



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Tecnologías de información**

PRESENTADO POR:

Triveño Merino, Carlos Eduardo – Tecnologías de información

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Celes Alonso Espinoza Rua

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Villacorta Calderón, Mario Edwin

Dr. Cerna Rivas, Lionel Alexander

Dr. Rodríguez Cornejo, Guido Dionicio

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carlos Eduardo Triveño Merino Identificado (a) con DNI N° 70686914 perteneciente al Programa de Tecnologías de Información, siendo mi asesor el Sr Celes Alonso Espinoza Rúa identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado “**Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.** “

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22,01,2024



Firma del autor



Firma del asesor

DEDICATORIA

A mi amada madre, Patricia Merino Zegarra “Mi Vaquita”, fuente inagotable de inspiración y apoyo incondicional. A mi amada abuela, quien desde el cielo sigue iluminando mi camino. Con gratitud infinita y un corazón lleno de amor, dedico esta tesis a las mujeres extraordinarias que han marcado mi vida. Descansa en paz, mamá Luz.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a mis respetados profesores, cuyos conocimientos y guía han sido fundamentales en mi formación académica. Agradezco a la destacada institución académica ISIL por brindarme las herramientas necesarias. Agradezco también, a mi amada Gianella por sus valiosas perspectivas que iluminaron mi investigación, haciendo este viaje académico aún más significativo. Un agradecimiento especial a mi asesor, Celes Alonso Espinoza Rua, cuya orientación invaluable y apoyo inquebrantable fueron pilares esenciales en este trayecto académico.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	i
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	1
I. Información general	3
1.1 Título del proyecto	3
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	3
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o Investigación aplicada.....	4
1.4 Localización o alcance de la solución	4
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	5
2.1 Justificación	5
2.1.1 Problema de Investigación.....	5
2.1.2 Justificación	9
2.1.3 Viabilidad.....	10
2.1.4 Limitaciones de la investigación	11
2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	12

2.2.1	Antecedentes internacionales	12
2.2.2	Antecedentes regionales	16
2.2.3	Antecedentes nacionales.....	19
2.3	Bases teóricas	22
2.3.1	Introducción al Customer Relationship Management (CRM).....	22
2.3.2	Proceso de ventas	25
2.3.3	Sistemas CRM.....	42
2.4	Hipótesis y variables	54
2.4.1	Formulación de hipótesis general y específicas.....	54
2.4.2	Operacionalización de variables	54
2.5	Plan de actividades del proyecto	55
2.6	Metodología de la investigación.....	59
2.6.1	Diseño metodológico	59
2.6.2	Diseño muestral.....	60
2.6.3	Técnicas de recolección de datos.....	61
2.6.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	61
2.6.5	Aspectos éticos	62
III.	Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación	64
3.1	Resultado	64
3.1.1	Registro de Ventas 2022	64
3.1.2	Productos más vendidos en el 2022	68
3.1.3	Canales de ventas 2022	73
3.1.4	Citas de la entrevista	76
3.1.5	Red del proceso de ventas según las entrevistas	95

3.1.6	Nube de las entrevistas	99
3.1.7	Reflexiones y mejoras	102
3.2	Análisis de la investigación	103
3.3	Desarrollo de la propuesta.....	105
3.3.1	Primera etapa	105
3.3.2	Segunda etapa	113
3.4	Estimación del costo de la propuesta	125
3.4.1	Estimación de los costos necesarios para la implementación	125
IV.	Sustento del Mercado	126
4.1	Alcance esperado del mercado	126
4.2	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma comercialización innovadora	127
4.3	Descripción del modelo de negocio	127
4.3.1	Propuesta de valor	127
4.3.2	Fuentes de ingresos	127
4.3.3	Canales de distribución	128
4.3.4	Estrategia de penetración en el mercado.....	128
4.3.5	Actividades productivas propias y externas	128
V.	Conclusiones y recomendaciones	129
5.1	Recomendaciones.....	129
5.2	Conclusiones	132
VI.	Fuentes de información	135
VII.	Anexo	140
7.1	Matriz de consistencia	140

7.2 Validación de Instrumentos.....	146
7.2.1 Preguntas de entrevista para la gerente general y la gerente de ventas de la empresa Killa	146
7.2.2 Instrumento de recolección de datos	150
7.3 Constancia de autorización de la Institución	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización	55
Tabla 2 Plan de actividades del proyecto de investigación.....	57
Tabla 3 Comparación de CRM.....	110
Tabla 4 Presupuesto del proyecto de investigación	125
Tabla 5 Presupuesto del desarrollo del proyecto.....	126
Tabla 6 Matriz de consistencia de la investigación.....	141
Tabla 7 Ficha de registro documental	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Registro de Ventas 2022 gráfico lineal.....	64
Figura 2 Productos más vendidos gráfico circular	68
Figura 3 Total de ventas por canales gráfico circular	73
Figura 4 Red de procesos de ventas (entrevistas)	95
Figura 5 Nube (entrevistas)	99
Figura 6 Mapa de procesos de venta por catálogo de Killa	105
Figura 7 Mapa de procesos de venta por e-commerce de Killa.	106
Figura 8 Mapa de procesos de venta por tienda física de Killa	107
Figura 9 Configuración de SuiteCRM	113
Figura 10 Configuración de Campos Estándar	114
Figura 11 Flujos de Trabajo Básicos.....	115
Figura 12 Api WhatsApp CRM.....	117
Figura 13 Logo Chat Bot Killa	118
Figura 14 Configuración de Flujos de Trabajo Automatizados	120

RESUMEN

En este estudio de investigación, se examina el análisis y mejora del proceso de ventas en la empresa Killa mediante la implementación de un sistema CRM. El objetivo general es identificar deficiencias en el proceso actual y proponer soluciones eficientes para mejorar la administración de clientes y potenciar el crecimiento de la empresa.

El estudio está dentro de un diseño no experimental de enfoque mixto, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. El enfoque cuantitativo implica el análisis estadístico de datos sobre el proceso de ventas y la satisfacción del cliente en Killa. Simultáneamente, se aplicará un enfoque cualitativo a través de entrevistas con colaboradores clave para obtener percepciones detalladas. La población objetivo son los colaboradores involucrados en el proceso de ventas de Killa, y la muestra se determinará mediante criterios específicos. Los instrumentos de recopilación de datos comprenderán análisis estadísticos y entrevistas estructuradas.

Los hallazgos esperados incluyen la identificación de áreas de oportunidad para optimizar en el proceso de ventas actual y la formulación de recomendaciones para su optimización mediante la incorporación de un software CRM. Se espera que los datos recopilados proporcionen una visión integral del funcionamiento del proceso de ventas y permitan una interpretación detallada de las necesidades

específicas de Killa. Las conclusiones derivarán en implicaciones prácticas para incrementar la eficiencia operacional y aumentar la satisfacción del consumidor. Se utilizará un análisis descriptivo para interpretar los hallazgos y respaldar las recomendaciones.

Palabras clave: Procesos de ventas, sistema CRM, administración de clientes, crecimiento empresarial, análisis estadístico, satisfacción del cliente, colaboradores clave, criterios específicos, áreas de oportunidad, eficiencia operacional y satisfacción del consumidor.

ABSTRACT

In this research study, the analysis and improvement of the sales process at Killa Company are examined through the implementation of a CRM system. The overall objective is to identify deficiencies in the current process and propose efficient solutions to enhance customer management and foster company growth.

The study follows a non-experimental mixed-methods design, employing both quantitative and qualitative methods. The quantitative approach involves the statistical analysis of data on the sales process and customer satisfaction at Killa. Simultaneously, a qualitative approach will be applied through interviews with key collaborators to gather detailed insights. The target population comprises collaborators involved in Killa's sales process, and the sample will be determined through specific criteria. Data collection instruments will include statistical analysis and structured interviews.

Expected findings include the identification of areas of opportunity for optimization in the current sales process and the formulation of recommendations for optimization through the incorporation of CRM software. It is anticipated that the collected data will provide a comprehensive understanding of the sales process's functioning and enable a detailed interpretation of Killa's specific needs. Conclusions will lead to practical implications for increasing operational efficiency

and enhancing consumer satisfaction. Descriptive analysis will be used to interpret the findings and support the recommendations.

Keywords: Sales processes, CRM system, customer management, business growth, statistical analysis, customer satisfaction, key collaborators, specific criteria, areas of opportunity, operational efficiency, and consumer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Los temas seleccionados para este trabajo de investigación se centran en mejorar la eficiencia de los procesos de ventas y retención de clientes en la empresa Killa a través de la incorporación planificada de un software CRM. Se abordan características y causas específicas, destacando desafíos críticos en la administración de información y oportunidades perdidas en los procesos de ventas.

El interés para realizar este estudio surge de la necesidad de superar los desafíos identificados en el proceso de ventas de Killa. Este interés tiene una dimensión profesional, ya que busca optimizar la eficiencia operativa de la organización, así como una dimensión académica al contribuir al conocimiento sobre la implementación exitosa de sistemas CRM en entornos empresariales.

La metodología adoptada es de diseño de investigación no experimental, con una perspectiva mixta que integra métodos cualitativos y cuantitativos. Se empleará un enfoque cuantitativo para analizar estadísticas sobre el proceso de ventas y el nivel de conformidad del consumidor en Killa. Simultáneamente, se aplicará un enfoque cualitativo, que involucra entrevistas con colaboradores para obtener percepciones detalladas. Los instrumentos para recopilar datos incluirán análisis estadísticos y entrevistas, proporcionando una visión completa del proceso de ventas en Killa. La investigación también se clasifica como de tipo puro o básico y nivel descriptivo.

El propósito de la investigación es proponer una solución efectiva para optimizar los procesos de ventas en Killa mediante la implementación del sistema CRM. Los objetivos incluyen analizar el proceso actual de ventas, desarrollar propuestas para su mejora, y evaluar la efectividad del CRM en la fidelización de clientes y aumentar las ventas.

I. Información general

1.1 Título del proyecto

“Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.”

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Killa, una empresa de origen peruano, se especializa en la producción de productos de higiene y cosméticos elaborados exclusivamente con ingredientes extraídos de fuentes naturales.

La incorporación del sistema CRM en la empresa Killa se enmarca en el área estratégica de desarrollo prioritario centrada en optimizar procesos y recursos para lograr la excelencia operativa. Esta estrategia se basa en la necesidad de Killa de optimizar la eficiencia de su proceso de ventas y maximizar la utilización de recursos disponibles.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o

Investigación aplicada

La propuesta de innovación se enfoca en el análisis y mejora de procesos dentro de las operaciones económicas de la organización Killa. El propósito principal comprende evaluar los procesos existentes para identificar problemas y recopilar métricas relevantes que enriquezcan el entendimiento de la situación actual. Aunque esta propuesta se centra en el análisis, se destaca como un primer paso fundamental para futuras decisiones relacionadas con la incorporación de un sistema CRM.

1.4 Localización o alcance de la solución

Localización

Killa S.A.C. empresa con sede en Santiago de Surco, distrito ubicado en la localidad de Lima, Perú.

Alcance de la solución

La propuesta de incorporación de un sistema CRM tiene como alcance mejorar los procesos de venta de la organización Killa, a través del análisis de problemas y la captura de métricas para su posterior modelación. El objetivo es mejorar los resultados de ventas mediante la administración eficiente de la información de los clientes y la identificación de oportunidades de ventas, utilizando un enfoque basado en la incorporación de un sistema CRM.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

2.1.1 Problema de Investigación

2.1.1.1 Descripción de la situación problemática

Internacional

Siempre habrá desafíos en las ventas, como lo experimentó Apple, una influyente empresa internacional con una sólida presencia en el mercado y su sede en Estados Unidos. Según un informe publicado por el diario "El Mundo" en 2022, Apple enfrentó un déficit en sus ingresos del 5% en comparación con el año anterior, lo que equivale a una pérdida de 4,6 mil millones de dólares (Scarpellini, 2023).

Estos datos ponen de manifiesto que incluso las empresas internacionales líderes, como Apple, no están exentas de los desafíos relacionados con las ventas, lo que demuestra la omnipresencia de los problemas de ventas a escala mundial.

En América latina

Se han registrado desafíos en el ámbito de las ventas, según informa el diario español basándose en investigaciones realizadas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). En el año 2022, los comercios minoristas en Brasil experimentaron un déficit económico en comparación con el año anterior, afectando particularmente a sectores como supermercados, productos alimenticios,

bebidas y tabaco, los cuales experimentaron una disminución del 0,5% en sus ventas (Xinhua, 2022, 8).

Las dificultades en las ventas en América Latina, como lo evidencia la situación en Brasil, impactan a diversos sectores económicos, incluyendo alimentos y bebidas, lo que subraya la magnitud del desafío.

En Perú

Se han presentado desafíos en el ámbito de las ventas en el país. Según un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se informó que las ventas disminuyeron un 1,63% en el año 2020 en contraste con el año 2019. Este declive se manifestó tanto en las ventas al por mayor, que registraron una reducción del 2,08%, como en las ventas al por menor, que experimentaron una disminución del 1,82% (2020).

Los problemas de ventas en el Perú, como lo refleja el estudio del INEI, abarcan tanto el sector mayorista como minorista, y evidencian la necesidad de abordar desafíos económicos específicos en el país.

Problema

En la empresa Killa, los procesos de ventas no satisfacen las necesidades de la empresa debido a la carencia de una herramienta tecnológica que gestione las interacciones con los clientes (CRM). Esto ha resultado en una falta de

seguimiento de los clientes potenciales, una atención no personalizada y una menor eficacia en la gestión de las oportunidades de venta.

Causas

La problemática que se analiza en este estudio está relacionada con los retos que confronta la empresa Killa en su objetivo de incrementar sus ventas. Se han identificado diversas causas subyacentes a esta situación, que incluyen el bajo reconocimiento de los productos Killa en el mercado, la limitada presencia en canales de venta y una disminución en la productividad del equipo de ventas. Sin embargo, la raíz principal de este problema radica en el proceso de ventas en sí. Concretamente, el negocio carece de una herramienta de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) para llevar a cabo de manera efectiva la identificación y segmentación de clientes potenciales, la integración y administración de múltiples canales de venta, la automatización de tareas de ventas repetitivas, la personalización en el servicio al cliente y la evaluación de datos para respaldar decisiones fundamentadas.

Consecuencias

Si la empresa Killa no soluciona su problema de ventas y no implementa un sistema CRM, es probable que se vea afectado su capacidad para vender sus productos. Esto llevaría a una disminución en los ingresos económicos y, en última instancia, podría poner en riesgo la supervivencia de la organización. Además, los trabajadores que conforman la empresa también se verían afectados directamente, ya que podrían perder sus empleos si la situación económica empeora.

Aporte, se propone incorporar un software de gestión CRM para optimizar los procesos de ventas en la empresa Killa.

2.1.1.2 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la incorporación de un sistema CRM optimizará el proceso de ventas de la empresa Killa?

Problemas específicos

¿Cuál es el diagnóstico situacional de la PROCESO DE VENTAS en la empresa Killa?

¿La propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM mejorará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa en su primera etapa?

¿La propuesta de incorporación del SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa en su segunda etapa?

¿La relación costo-beneficio de la propuesta de incorporación del SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa?

2.1.1.3 Objetivos

Objetivo general

Proponer la incorporación del SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa.

Objetivos específicos

Elaborar un diagnóstico situacional del PROCESO DE VENTAS en empresa Killa.

Proponer la incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS empresa Killa en su primera etapa.

Proponer la incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS empresa Killa en su segunda etapa.

Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa.

2.1.2 Justificación

Justificación Teórica

Este estudio se apoya en una sólida base teórica al aplicar diversas teorías y modelos de gestión de procesos. Estas teorías proporcionan un marco conceptual que permite abordar de manera fundamentada el problema en cuestión. La utilización de estos enfoques teóricos ayuda a comprender mejor las dinámicas subyacentes en los procesos de ventas en el negocio Killa, facilitando así la detección de puntos de mejora y la formulación de soluciones eficaces.

Justificación Metodológica

Este estudio se sustenta en una sólida justificación metodológica que involucra enfoques mixtos, combinando métodos cualitativos a través de entrevistas y métodos cuantitativos mediante la recolección de datos, además de la implementación de una estrategia innovadora para optimizar los procesos de

ventas. Esta combinación de enfoques y la adopción de la estrategia proporcionan una base integral para investigar de manera efectiva el problema de los procesos de ventas que enfrenta la organización Killa.

A su vez de validar la justificación metodológica, los hallazgos de esta investigación abrirán el camino para investigaciones futuras en este dominio. Estos hallazgos no solo respaldarán la idoneidad de la estrategia implementada, sino que también abrirán nuevas oportunidades para explorar y desarrollar enfoques y soluciones en la gestión de procesos de ventas.

Justificación Práctica

Este estudio tiene una relevante justificación práctica, ya que su contribución se traduce directamente en la reducción significativa de las dificultades que afronta la organización Killa en sus procesos de ventas. Al aplicar las soluciones propuestas en este trabajo, se espera que la empresa experimente mejoras tangibles en su rendimiento y resultados económicos. Esto no solo beneficia a la empresa en cuestión, sino que también puede servir como un ejemplo práctico para otras organizaciones que enfrenten desafíos similares en la gestión de procesos de ventas.

2.1.3 Viabilidad

La propuesta de incorporación de un software CRM en la organización Killa se muestra factible. La autorización otorgada por la gerencia respalda el interés de la empresa en el proyecto. La disponibilidad de los fondos financieros requeridos

para adquirir software y hardware, capacitar al personal y mantener el sistema está asegurada. La evaluación de recursos humanos y materiales indica que se pueden satisfacer las necesidades requeridas. Se ha establecido un calendario realista para una posible incorporación eficiente, y los límites de la investigación se han definido con precisión.

En el entorno del estudio de Tecnologías de Información (TI), esta propuesta se alinea perfectamente con las líneas de investigación en este campo. La incorporación de un sistema CRM implica la integración e incorporación de tecnologías de información para mejorar la administración de clientes y procesos de ventas, lo que representa un tema altamente relevante y de gran interés en esta disciplina. Esta oportunidad brinda la posibilidad de aplicar y expandir su aprendizaje en tecnologías de información en un contexto empresarial real.

La viabilidad de este proyecto se ve respaldada por la conjunción de factores financieros sólidos y una alineación clara con los objetivos académicos y profesionales del estudiante de TI. La implementación de un software CRM en el negocio Killa promete ser un paso significativo hacia la optimización de la administración de usuarios y ventas, lo que contribuirá a la expansión internacional de la organización y ofrecerá valiosas lecciones y experiencias al estudiante en su búsqueda de conocimientos y habilidades en este campo.

2.1.4 Limitaciones de la investigación

A pesar de contar con la autorización inicial para investigar los procesos de ventas, es esencial considerar posibles limitaciones en esta fase. Existe la posibilidad de enfrentar resistencia interna o cambios de opinión por parte del personal involucrado en la investigación. Para abordar estas limitaciones, se incorporará una estrategia de comunicación proactiva que incluirá a todos los niveles de la organización en un diálogo constante. Se fomentará un ambiente abierto para abordar las preocupaciones y sugerencias del personal, garantizando que se sientan escuchados y valorados en el proceso de investigación. Esto ayudará a superar cualquier resistencia interna y a asegurar la cooperación de todos los implicados en la investigación de los procesos de ventas.

En este sentido, es fundamental resaltar que esta investigación se desarrolla en un contexto favorable, ya que la organización está dispuesta a aportar y cooperar plenamente con este estudio, lo que minimiza las limitaciones potenciales y fortalece la viabilidad del proyecto.

2.2 Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.2.1 Antecedentes internacionales

Pekkanen (2022), con su investigación:

En su investigación titulada "CRM Software Implementation and Internationalization of SMEs" (Implantación de Software CRM e

Internacionalización de PYMES), exploró la interrelación entre dos conceptos fundamentales. Realizada en la University of Vaasa en Finlandia, el propósito prioritario de este estudio fue analizar la conexión entre la incorporación de software CRM y la globalización de los pequeños y medianos negocios (PYMES). A lo largo de la investigación, se presentan los fundamentos filosóficos que orientaron a los autores, así como la estrategia de investigación adoptada. Se ofrece una detallada explicación del proceso de recopilación de datos, que incluye la selección de casos de esta investigación y la evaluación de los datos recabados. Finalmente, se aborda una discusión sobre la autenticidad y fiabilidad del estudio. Los hallazgos de este estudio exponen cómo las PYMES pueden llevar a cabo una incorporación completa del software CRM y cómo esta acción puede influir en el establecimiento de redes internacionales de proveedores y la identificación de compradores, teniendo un impacto significativo en su compromiso internacional. Los resultados de esta investigación proporcionan una valiosa perspectiva sobre la relación entre la incorporación de software CRM y la expansión internacional, además de ofrecer recomendaciones prácticas para las PYMES que buscan fortalecer su presencia a nivel global mediante el uso efectivo del software CRM.

Vaalió (2019) con su tesis:

"The Impact of Digital Marketing on the Sales Process" (El impacto del marketing digital en el proceso de ventas), defendida en Häme University of Applied Sciences en Finlandia, se propuso explorar el impacto del marketing digital en el proceso de ventas. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque no experimental, y se recopiló información mediante encuestas aplicadas a los clientes

de una unidad de golf de Hako Ground & Garden. El objetivo era determinar qué canales digitales utilizaban los clientes y qué contenido resultaba relevante para la audiencia objetivo de la organización. Los resultados revelaron que la encuesta generó una tasa de participación del 41%, y el FODA indicó que el marketing digital, como parte del proceso de ventas, generaba oportunidades al aumentar el reconocimiento de la empresa y sus productos, además de incrementar la participación de los clientes. También se destacó la ventaja de poder medir fácilmente las actividades mediante herramientas analíticas. No obstante, se identificaron amenazas, como la mala asignación de recursos, que se traducían en gastos adicionales, así como preocupaciones relacionadas con la piratería y la seguridad. El estudio concluyó que, si bien el marketing digital no reducía las cargas laborales, sí mejoraba la asignación de recursos y resultaba relevante para el proceso de ventas.

Siurumaa (2021) con su tesis:

Titulada "El Desarrollo Estratégico del Proceso de Ventas de Augumenta", defendida en Oulu University of Applied Sciences en Finlandia, tuvo como objetivo principal encontrar una manera de evolucionar el proceso de ventas de forma que incentivara a más clientes a invertir en los productos de la empresa Augumenta a largo plazo. En este estudio de enfoque cualitativo se empleó un diseño no experimental, y se recopiló información a través de cuestionarios aplicados a los representantes de ventas. Los resultados revelaron que se logró desarrollar un marco para mejorar el proceso de ventas, con las contribuciones más significativas centradas en la mejora de la adquisición y la circulación de información entre la

organización y los clientes. Además, se destacó que los proyectos futuros se beneficiarían de estas contribuciones al aumentar las ventas de licencias de Augumenta.

Alsanhani A. (2019), en su tesis de maestría:

De la Universidad de Hradec Králové en la República Checa, realizó un estudio titulado "El Impacto de la Gestión de las Relaciones con los Clientes en el Marketing". El principal propósito de este estudio fue evaluar el impacto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM) en el desempeño de los bancos comerciales en Yemen. El estudio evaluó las prácticas de CRM en los bancos comerciales yemeníes en términos de enfoque en el cliente, eficiencia del cliente, valor del cliente y confianza. Además, examinó el desempeño del marketing en términos de desempeño financiero (que incluye participación en el mercado, ventas y ganancias) y desempeño no financiero (que abarca la retención, atracción y satisfacción del cliente). La metodología empleada incluyó un estudio descriptivo basado en encuestas, donde se diseñó un cuestionario y se distribuyó a una muestra de dos bancos comerciales en Yemen. Se recopilaron y analizaron los datos de las respuestas del cuestionario utilizando herramientas estadísticas como la media, la desviación estándar, la correlación y la regresión. Los resultados del estudio indicaron que los bancos comerciales yemeníes evaluados mostraron altos niveles de prácticas de CRM y un alto desempeño en marketing en la mayoría de las dimensiones. Además, se concluyó que la adopción de la administración de relaciones con los consumidores tenía un impacto importante en el desempeño del marketing en estos bancos comerciales. Como conclusión, este estudio subrayó la

relevancia de la administración de relaciones con los consumidores en el contexto de los bancos comerciales en Yemen y su influencia positiva en el rendimiento del marketing.

2.2.2 Antecedentes regionales

Ortega, J. (2022) realizó una tesis:

Un estudio titulado "Desarrollo de un modelo de Customer Relationship Management (CRM) para la optimización en la productividad y el incremento de las ventas aplicado a la empresa UCEM S.A." en Cuenca, Ecuador. El principal propósito del estudio fue deducir el efecto que tendría la incorporación del CRM en la empresa UCEM S.A. El autor destacó que el contexto empresarial actual está marcado por la necesidad de adaptarse a nuevos hábitos del consumidor, la pandemia y cambios generacionales, lo que hace que el desarrollo tecnológico continuo sea esencial para mantener la competitividad. El modelo propuesto, Customer Relationship Management (CRM), se enfoca en recabar información del cliente para brindar una experiencia personalizada y fomentar la fidelización. Este enfoque digital y tecnológico se considera clave en una sociedad globalizada y resiliente. El estudio evaluó la viabilidad de aplicar el CRM en UCEM S.A. mediante encuestas, entrevistas y análisis de casos de empresas que ya lo han implementado. A pesar de algunas limitantes identificadas por los entrevistados, se concluyó que el modelo CRM es viable y que UCEM S.A. cuenta con el conocimiento y la predisposición necesarios para su incorporación. Se recomendó

un enfoque gradual y un análisis detenido de las alternativas disponibles para un sistema rentable y adaptable a las demandas futuras del mercado.

Hernández N. y Quesada A (2022) realizaron:

Un estudio titulado "Análisis del uso de datos extraídos de un gestor de relaciones con el cliente (CRM) para el desarrollo adecuado de estrategias de ventas" en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. El objetivo general del estudio fue investigar cómo un gerente comercial debe adaptar sus estrategias de ventas al utilizar la analítica de datos extraída de un CRM. Para conseguirlo, se realizó un estudio cualitativo y exploratorio que incluyó entrevistas a profesionales con experiencia en mercadeo y ventas en Costa Rica. Entre los principales hallazgos se destacó el enfoque de las 4 C (cliente, costo, comodidad y comunicación) como característica común en estrategias exitosas de mercadeo y ventas. Además, se resaltó la importancia del uso de gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management) como herramienta integral para gestionar relaciones con clientes existentes y potenciales, así como sus interacciones. El estudio también mencionó el uso de Power BI como plataforma para la evaluación de datos y la inteligencia de negocios, proporcionando gráficos y paneles de control para obtener datos actualizados en tiempo real. Como conclusión, este trabajo investigativo brinda una perspectiva valiosa sobre la combinación de tecnologías para la compilación y evaluación de datos en los departamentos de mercadeo y ventas en Costa Rica, sentando las bases para futuros desarrollos en este campo.

El Ing. Punguil G. (agosto de 2021) en su tesis de magister:

Llevó a cabo un estudio nombrado "Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador" en Guayaquil, Ecuador. El principal propósito de esta investigación se centró en evaluar cómo la incorporación de software de información CRM contribuiría a potenciar la administración de ventas en las pequeñas y medianas organizaciones (PYMES) del rubro automotriz en Ecuador. La justificación del estudio se basó en la observación de una baja adopción de estos sistemas en dichos negocios, lo que evidencia la falta de innovación y la persistencia de procedimientos poco efectivos en la gestión de ventas. Se planteó que la implementación del CRM podría prevenir la pérdida de competitividad, optimizar la toma de decisiones y elevar la satisfacción del cliente, aspectos cruciales de estos sistemas. El enfoque metodológico empleado en este estudio fue descriptivo, combinando tanto un análisis cualitativo como cuantitativo, a través de la realización de entrevistas con el personal de una empresa especializada en el comercio de repuestos vehiculares y la realización de encuestas dirigidas a sus consumidores. Los hallazgos pusieron de manifiesto deficiencias en la administración de ventas, abarcando problemas en la elección de decisiones, la atención al usuario, la entrega de productos y la efectividad de las promociones. Se concluyó que la incorporación de CRM no requiere una inversión significativa y se eligió SuiteCRM como el modelo más adecuado para abordar los problemas identificados, ya que es un software de código abierto que solo requiere inversión en capacitación. Como conclusión, este estudio resalta la importancia de la incorporación del gestor CRM en las PYMES del sector automotriz en Ecuador

para mejorar la gestión de ventas, la satisfacción del consumidor y la competitividad en el mercado.

Aliria A. y Danderino G. (2020) en su tesis:

Realizaron un proyecto titulado "Incorporar Herramienta que Potencie las Ventas por Medio de CRM" en la Universidad Piloto de Colombia. El proyecto se centró en la cooperativa Fincomercio, que carecía de una herramienta CRM para recopilar información sobre sus clientes. La falta de datos precisos resultaba en la pérdida de ventas y la salida de clientes. La incorporación del CRM tuvo como objetivo impulsar el crecimiento de las ventas de créditos, mejorar la concentración en productos específicos y aumentar la base de clientes. La cooperativa participó activamente en el desarrollo del proyecto, lo que permitió diseñar planes de fidelización más efectivos y reducir las salidas de clientes. La incorporación del CRM también facilitó a los asesores comerciales ofrecer ofertas más precisas. El proyecto busca ampliar el uso de herramientas tecnológicas y adaptarse a los cambios del mercado para mantener a Fincomercio como una de las principales cooperativas en Colombia. Los ingenieros realizaron pruebas internas y ofrecieron recomendaciones para garantizar el éxito del CRM.

2.2.3 Antecedentes nacionales

Acosta et. al (2019), con su investigación:

Titulada "Incorporación de CRM en imprenta arcoíris S.A.C., Lima, 2019", Sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Se pretende incorporar un

software CRM y un Data Warehouse personalizado que cumpla con los requisitos actuales y futuros del negocio en particular. En esta investigación se utilizará un enfoque de modelo dimensional para la arquitectura de la data, un marco lineal o una metodología en cascada para la creación de software, y se emplearán casos de prueba para asegurar la calidad del sistema. Además, se seguirán las directrices del PMBOK para crear y supervisar el plan del proyecto en general. Es importante verificar si es necesario comprar o desarrollar herramientas antes de iniciar un proyecto. En este caso, se inició un CRM acorde al plan de expansión y sucursales futuras. Se usaron buenas prácticas de PMI y metodologías ágiles con el propósito de mejorar la administración del proyecto, y se adquirieron valiosas lecciones a lo largo de su ejecución. La integración de planes de gestión es crucial, el apoyo de la alta dirección y coordinación entre departamentos son clave. Es recomendable analizar propuestas de valor de proveedores de CRM y considerar desarrollar herramientas propias.

Castro, S. (2018), con su investigación:

Titulada “Propuesta de mejora para el proceso de ventas de la empresa Angulos Red SRL. Lima, 2018”, sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo del estudio fue aumentar las ventas de la organización Angulos Red SRL en un 5%, para lo cual se empleó un modelo no experimental, se trabajó con la recopilación de información mediante 05 entrevistas a especialistas en venta. Como conclusión se determinó que es fundamental el seguimiento comercial de los clientes, también, que el software CMR herramienta de relación con los clientes potencia las ventas, además, la capacitación de los vendedores mejora sus

destrezas logrando efectividad, por último, el crecimiento de ventas es proporcional a la demanda de mercadería por lo que es fundamental la incorporación de una adecuada administración de evaluación y selección de proveedores de suministro de materia prima.

Bautista y López (2021) con su tesis:

Titulada "Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil", Lima, sustentada en la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo establecer la relación entre el proceso de venta y fuerza de venta. En este estudio se empleó el planteamiento no experimental y para recolectar información se utilizó el recurso cuestionario aplicada a todos los representantes de ventas. Como conclusión se estableció que existe una correlación positiva entre las variables. Asimismo, se identificó un efecto de la gestión del proceso de ventas en el rendimiento de la fuerza de ventas, con un coeficiente de correlación de 0.633, y se sugiere la implementación de una estrategia operativa para el mejoramiento."

Chira (2020) realizó una tesis:

Un estudio titulado "Efecto de la Incorporación del CRM en Trialloy International" en la Universidad Católica Sedes Sapientiae en Lima, Perú. El propósito general del estudio fue determinar el impacto que tendría la incorporación del Customer Relationship Management (CRM) en la empresa Trialloy International. La muestra estuvo constituida por usuarios externos e internos de la empresa. El enfoque metodológico empleado abarcó los niveles cuantitativo y

cuantitativo, adoptando un enfoque aplicado con un diseño descriptivo correlacional de naturaleza transversal. Para obtener los datos necesarios, se utilizaron métodos de entrevista y encuesta, haciendo uso de cuestionarios y pautas de entrevistas semiestructuradas. El primer conjunto de preguntas se enfocó en clientes externos, abordando temas relacionados con su satisfacción y nivel de fidelidad. Por otro lado, el segundo conjunto de preguntas se centró en los empleados internos, explorando sus percepciones y opiniones en relación con la empresa. La data recopilada se analiza utilizando la herramienta estadística SPSS, y en los hallazgos sugirieron una mayor posibilidad de satisfacción y fidelidad por parte de los consumidores externos. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora en los aspectos internos de la organización. La propuesta de incorporación del sistema Sales Up se plantea como una solución para abordar estas deficiencias y obtener beneficios rentables.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Introducción al Customer Relationship Management (CRM)

2.3.1.1 Definición de CRM

Según Buttle, F. (2009), define:

El Customer Relationship Management (CRM) se refiere a una práctica organizacional que ha surgido en los últimos años. Sin embargo, no existe un consenso claro sobre su definición y el acrónimo "CRM" puede tener diferentes

interpretaciones, como administración de relaciones con el consumidor o marketing de conexiones con el consumidor. En relación con la tecnología de la información, se utiliza para describir las aplicaciones de software que automatizan las funciones de marketing, ventas y servicio de las empresas. Por otro lado, desde una perspectiva más general, el CRM se considera un enfoque disciplinado para elaborar y sostener relaciones rentables con los usuarios, y la tecnología puede o no desempeñar un papel en ello. 5 (p. 26)

Según Specchia, A. (2022), define:

Al CRM como una práctica empresarial centrada en desarrollar y mantener relaciones rentables con los clientes. Va más allá de la tecnología y requiere una estrategia organizacional disciplinada. Utiliza herramientas de software para automatizar el marketing, las ventas y el servicio, pero su verdadero valor radica en su capacidad para rastrear interacciones y comunicaciones con los clientes, recopilando datos relevantes que mejoran las relaciones comerciales y generan valor para la organización. (p. 20-22)

Según Renart, L (2020), define:

El CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia de la organización que busca administrar relaciones rentables con los usuarios y grupos de interés. Implica identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar estas relaciones para alcanzar objetivos mutuos. Puede ser una filosofía empresarial centrada en el cliente, apoyada por aplicaciones informáticas, y también puede transformar la forma de trabajo de empleados y clientes. Además, el CRM no se

reduce a las negociaciones de compra y venta, sino que abarca la administración de información de interacciones con los usuarios a través de diversos canales. Su enfoque tecnológico utiliza software y datos para mejorar el conocimiento y la retención de clientes rentables. (p. 11-12)

En síntesis, el Customer Relationship Management (CRM) tiene diversas definiciones según el punto de vista, pero su enfoque principal reside en la construcción de relaciones rentables con usuarios y grupos de interés. Esto implica la utilización de tecnología para automatizar procesos de marketing, ventas y servicios, aunque su valor más significativo radica en el seguimiento de interacciones y la recopilación de datos que enriquecen las relaciones comerciales. Va más allá de las simples transacciones, abarcando la gestión de información sobre interacciones a través de múltiples canales. Esta planificación centrada en el usuario tiene el potencial de transformar la manera en que los empleados y los clientes interactúan, con el propósito de alcanzar objetivos compartidos y generar valor para la organización.

2.3.1.2 Importancia del CRM en la gestión de clientes

Según Renart, L (2020), define:

El CRM permite recopilar y centralizar información detallada sobre los usuarios, lo que posibilita la personalización de ofertas y la adaptación del trato a las necesidades individuales de cada cliente. Como resultado, la personalización y la atención centrada en el cliente conducen a una mayor satisfacción y lealtad.

Esta lealtad, a su vez, reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y fomenta el boca a boca positivo. Además, al conocer a fondo a los clientes, las empresas pueden brindar bienes y servicios relevantes en el momento adecuado, lo que aumenta la efectividad de las estrategias de venta cruzada y el aumento del valor de compra. Por último, los clientes leales requieren menos atención al cliente, ya que están familiarizados con los productos y servicios, lo que también contribuye a la disminución de los costos de servicio. Además, la condición de la atención optimizada gracias a la información detallada disponible en el CRM. (p. 15-20)

En síntesis, el Customer Relationship Management (CRM) se enfoca en reunir información detallada sobre los usuarios para personalizar ofertas y mejorar la satisfacción, lo que a su vez reduce los gastos necesarios para atraer nuevos clientes y fomenta la lealtad de los existentes. Asimismo, facilita la promoción cruzada de productos. Los clientes leales requieren menos asistencia, lo que deriva en un descenso de los costos de servicio y un progreso en la condición de la atención gracias a los datos proporcionados por el CRM.

2.3.2 Proceso de ventas

2.3.2.1 Definiciones de procesos de ventas

Stanton et al. (2007), explican:

El proceso de ventas a manera de un orden lógico de prospección es decir una secuencia de pasos repetitivos que se basan en indicios presentes ya estudiados para llegar un modelado que se adecue a las necesidades de venta. Esta teoría cuenta con tres etapas; iniciado por el preacercamiento, donde se comienza a tratar con el cliente, es fundamental que el vendedor cuente con información sobre los consumidores o negocios a las que desea vender, seguido por la presentación, en esta etapa se da a conocer el artículo o servicio que se está comercializando y finalmente el servicio posventa, etapa fundamental para que el cliente exprese conformidad o inconformidad del producto o servicio comprado con la finalidad de fidelizar al consumidor y mejorar la experiencia después de la compra. (p. 420)

Kotler (2016), define:

El proceso de venta es el intercambio de bienes o servicios deseados. Pero también determina que los clientes y las organizaciones, no puedes dejarlos solos, ya que no comprarían los productos suficientes de la empresa. Se debe ser más insistente con los compradores para los productos no deseados, en especial cuando la empresa tiene una sobrecapacidad de producción. Califica al vender como un arte que está en constante evolución y cuenta con siete pasos que conforman el proceso de ventas, que son; identificación y análisis del cliente potencial, acercamiento inicial, presentación y demostración, progreso de inconvenientes, cierre y finalmente seguimiento y mantenimiento. Estos siete pasos son indispensables para tener un correcto proceso de ventas según el autor, pero también aclara que tiene un constante cambio evolutivo, así que el modelado

también va ir mejorando y evolucionando de acuerdo a las necesidades del mercado. (p. 142)

Johnston M. y Marshall G. (2009), define:

Al proceso de ventas como parte fundamental de la organización y la administración de ventas. Al formalizar el proceso de ventas te da la perspectiva del consumidor, de esta manera poder llegar hacia él de forma eficiente y evitar llegar a clientes no potenciales, para poder evitar grandes pérdidas para la empresa. De esta forma se diseña estrategia correcta y adecuada hacia el cliente y no hacia el vendedor y da una ventaja competitiva ante otros vendedores. Los autores proponen seis etapas para el proceso de venta los cuales son; buscar al cliente, comenzar la relación, evaluar al consumidor en perspectiva, descubrir el mensaje de la venta, hacer la venta y dar servicio al consumidor. No obstante, indica también que los siete pasos tienden a variar mucho de acuerdo a las necesidades de la empresa, posición al vender, políticas y estrategia de marketing. (p. 24)

En síntesis, el proceso de ventas es una secuencia lógica y repetitiva, enfocada en las necesidades del cliente. Involucra etapas como el primer contacto, la presentación de productos y el seguimiento posventa, con el propósito de crear relaciones fuertes y estimular la lealtad. La adaptabilidad es clave, ya que el mercado cambia constantemente. Se deben ajustar estrategias, incluyendo la identificación de clientes potenciales, superación de obstáculos, cierre de acuerdos y seguimiento. Es esencial para el éxito empresarial, centrado en la satisfacción del cliente y capaz de adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado.

2.3.2.2 Importancia de la eficiencia en los procesos de venta

Johnston M. y Marshall G. (2009), define:

La importancia de la eficiencia en los procesos de venta se relaciona con el quinto impulsor de la transformación en la reinención de los negocios de ventas: "Hacer uso de la tecnología disponible para alcanzar el éxito en las ventas". Este punto destaca que los vendedores modernos tienen más gestores tecnológicos que nunca antes y que las empresas de ventas que utilicen de manera efectiva estas herramientas tendrán una ventaja competitiva sobre las demás. En otras palabras, la eficiencia en los procesos de venta se refiere a la disposición de las organizaciones para utilizar la tecnología de manera eficaz para mejorar y agilizar sus actividades de ventas, lo que puede conducir a un mejor rendimiento y resultados en el entorno de ventas actual. (p. 32)

En síntesis, la eficiencia en las ventas implica utilizar la tecnología de manera efectiva para mejorar y acelerar las actividades de ventas, lo que puede traducirse en un mejor desempeño y resultados en este campo.

2.3.2.3 Tipos de procesos de venta

2.3.2.3.1 Proceso de venta directa

Johnston M. y Marshall G. (2009), define:

En el proceso de venta directa, el vendedor interactúa directamente con el cliente potencial. Comienza con la prospección, donde se identifican posibles clientes con necesidades relevantes, seguida de la calificación para evaluar su interés y capacidad. Luego, se establece contacto para generar confianza y se presenta el producto o servicio, explicando su disposición para cubrir las necesidades del consumidor. Ante objeciones, el vendedor responde y aclara dudas, y finalmente, en la etapa de cierre, se asegura el compromiso del cliente para la compra. Este proceso es común en sectores de consumo masivo. (p. 34)

En síntesis, en la venta directa, el vendedor interactúa personalmente con el cliente, desde el reconocimiento de posibles consumidores hasta la exposición del producto y el cierre de la comercialización, típico en el consumo masivo.

2.3.2.3.2 Proceso de venta indirecta

Johnston M. y Marshall G. (2009), define:

En el proceso de venta indirecta, el vendedor no interactúa directamente con el cliente potencial, sino que trabaja a través de un intermediario, como un distribuidor o un agente, para llevar a cabo la venta del producto o servicio. Este enfoque es típico en los sectores industriales, donde los clientes suelen ser más sofisticados y tienen un mayor conocimiento sobre las ofertas disponibles. Las etapas clave en el proceso de venta indirecta incluyen la prospección, donde el vendedor identifica intermediarios potenciales con vínculos con clientes potenciales; la calificación, donde se evalúa la capacidad del intermediario para

promover la venta; el contacto, que implica establecer relaciones con el intermediario para generar interés y confianza; la presentación, durante la cual el vendedor expone el producto o servicio al intermediario y describe cómo puede beneficiar a sus propios clientes; la respuesta a objeciones, donde el vendedor aborda las preocupaciones y preguntas del intermediario; y, finalmente, el cierre de la venta, en el cual se obtiene el compromiso del intermediario para comercializar el producto o servicio. (p. 35)

En síntesis, en la venta indirecta, el vendedor trabaja a través de intermediarios como distribuidores o agentes. Se involucra en prospección, calificación, contacto, presentación, respuesta a objeciones y cierre de ventas, común en sectores industriales.

2.3.2.3.3 Proceso de venta consultiva

Johnston M. y Marshall G. (2009), explica:

En el proceso de venta consultiva, se siguen una secuencia de etapas fundamentales. En primer lugar, la prospección, donde el vendedor identifica a aquellos clientes potenciales que enfrentan desafíos que pueden resolverse mediante el producto o servicio ofrecido. Luego, la calificación, donde se evalúa el nivel de interés y compromiso del cliente potencial para abordar sus problemas. Tras esto, se procede al contacto, con el objetivo de establecer confianza y forjar una relación sólida. A continuación, el análisis de necesidades, en el cual el vendedor colabora con el cliente potencial para comprender a fondo sus

necesidades y problemas específicos. Posteriormente, se presenta una solución personalizada que aborda de manera efectiva las necesidades y problemas del cliente potencial. Durante la etapa de respuesta a objeciones, el vendedor responde a las preocupaciones planteadas por el cliente potencial y brinda aclaraciones necesarias. Finalmente, en la etapa de cierre, el vendedor asegura la venta y obtiene el compromiso del cliente potencial para implementar la solución propuesta.

(p. 36)

En síntesis, en la venta consultiva, se siguen pasos clave: prospección, calificación, contacto, análisis de necesidades, presentación personalizada, respuesta a objeciones y cierre. Se enfoca en resolver problemas específicos del cliente.

2.3.2.4 Etapas del proceso de venta

La diversidad en los modelos de procesos de venta se debe a la variación intrínseca de las organizaciones y sus necesidades específicas. Cada autor desarrolla enfoques únicos que se adaptan a las circunstancias particulares de una empresa. Esto se deriva de la complejidad del mercado y la heterogeneidad de las demandas de los clientes.

2.3.2.4.1 Modelo de Kotler

Propone el autor Kotler (2016), que el proceso de ventas cuenta con seis pasos, pero también aclara que pueden variar en diferentes partes del mundo, Kotler pone como ejemplo a Pfizer que realiza ventas en Norteamérica de manera diferente a Latinoamérica. Los seis pasos del proceso de venta son; reconocimiento y análisis de posibles clientes, acercamiento inicial, exposición y demostración, manejo de objeciones, conclusión y, finalmente, supervisión y cuidado continuo. (p. 45)

- **Identificación y evaluación de clientes potenciales**

Según Kotler (2016), este primer paso de los seis que conforman el proceso de venta consiste en calificar los prospectos, para optimizar el tiempo de los vendedores y maximizar sus recursos, identifican a los prospectos mediante el sistema BANT, este sistema cuenta con cuatro puntos fundamentales, el primero es el presupuesto del cliente, para saber si puede adquirir el producto o servicio, segundo la autoridad para poder comprarlo, tercero si cuenta con la necesidad imperiosa y finalmente el cuarto, si el cliente tiene el tiempo que se requiere para adaptarse al plazo de entrega del producto. En la actualidad no solo se aplica el método BANT, si no los especialistas ven más a fondo por lo que al pasar más filtros es más complejo encontrar al prospecto adecuado de comprador. (p. 267)

- **Aproximación inicial**

Según Kotler (2016), en este segundo paso de los seis que forman parte del proceso de venta es cuando el vendedor debe estar enriquecido de información del comprador, debe saber sus necesidades, características, estilo de compra, si tiene la decisión de la compra, sus procesos de compra y políticas. Las empresas más

grandes cuentan con una ventaja competitiva contra las más pequeñas debido a que pueden complacer con mayor facilidad las necesidades del cliente, además que cuentan con una base de datos más extensa la cual brinda de mayor información a los vendedores. También es importante los canales de venta que se otorgue al comprador, el cliente no siempre va poder ir directamente a la oficina para concretar la compra, pero si cuenta con internet y de esta manera poder optimizar su tiempo tanto del comprador como el vendedor. (pag. 267)

- **Presentación y demostración**

Según Kotler (2016), en esta tercera etapa el vendedor se encarga de interactuar con el comprador directamente contándole la historia del producto, principalmente explica las características, ventajas, beneficios y valor. Primero, las características, donde describe las particularidades tangibles de un producto. Segundo, por las ventajas, donde el cliente sale favorecido por la adquisición del producto. Tercero, los beneficios, donde priman las superioridades económicas, de servicio, sociales y técnicas que proporciona el producto. Cuarto, el valor, donde se da a conocer el costo del producto.

La competencia siempre va estar latente en el mercado, por lo cual en este punto es fundamental orientarse a los beneficios y valor del producto y no tanto a las características. También se debe contar con un discurso optimo hacia un cliente potencial, donde ser relevante, persuasivo y atractivo. (pag. 267)

- **Superación de Objeciones**

Según Kotler (2016), esta cuarta fase del proceso de ventas es donde el comprador quiere negociar con el vendedor planteando objeciones, siendo la principal la reducción del precio del producto seguido por horarios de entrega o características del producto. El vendedor debe estar enfocado realizando preguntas al comprador con el propósito de objetar su propia objeción. En múltiples ocasiones el vendedor suele aceptar las objeciones del comprador en cuestiones de precio del producto dando como consecuencia que, aunque las ventas suban las utilidades se siguen manteniendo al mismo nivel, por esta razón es fundamental que el personal de ventas se mantenga siempre capacitado, de esta manera el vendedor ofrece valor antes de reducir los precios. (p. 268)

- **Cierre**

Según Kotler (2016), esta quinta etapa de los procesos de venta es donde el vendedor interactúa con el comprador haciendo preguntas si sus deseos con unos u otros, ayudando al cliente en decisiones menores como el tamaño o color, también lo que perdería de no hacer la compra en ese momento. Además, el vendedor en esta etapa puede ofrecer incentivos para que el cliente termine por cerrar la compra, entre los incentivos están; un obsequio, servicios adicionales o una cantidad extra. No obstante, si la venta a un no llega a su cierre es probable que el comprador no tenga la autoridad de poder realizar la compra, y el vendedor debe identificar otro método donde puede ofertar y aliviar las pretensiones del cliente. (p. 268)

- **Seguimiento y mantenimiento**

Según Kotler (2016), la última fase del proceso de ventas es donde se prioriza la satisfacción del consumidor y su fidelización con la compañía, para lo cual se le da seguimiento y mantenimiento. Seguido de la compra el vendedor debe formalizar detalles como tiempo de entrega y términos de compra, además, está comprometido en brindar una llamada o comunicarse con el comprador para dar seguimiento después de la entrega con el objetivo de asegurarse que se encuentren los términos de entrega en conformidad, pero también, poder detectar si existieron problemas y dar seguridad al comprador reduciendo distancias cognitivas. Finalmente, el vendedor debe realizar una estrategia de mantenimiento para la cuenta. (p. 268)

En síntesis, consta de seis etapas que varían según las necesidades de la organización y su adaptación a diferentes regiones. La primera etapa implica la identificación y evaluación de clientes potenciales, utilizando el sistema BANT para calificarlos. La segunda etapa es la aproximación inicial, donde el vendedor recopila información del comprador y se enfoca en satisfacer sus necesidades. La tercera etapa es la presentación y demostración, donde se destacan las características, ventajas, beneficios y valor del producto. La cuarta etapa implica superar objeciones del comprador, como la reducción de precios. La quinta etapa es el cierre de la venta, donde se ayudan al cliente en decisiones menores y se ofrecen incentivos. La sexta y última etapa se centra en el seguimiento y mantenimiento de la satisfacción del cliente. Este modelo se adapta a las demandas cambiantes y busca la fidelización del cliente a través del servicio postventa.

2.3.2.4.2 Modelo de Fundamentos de Marketing

Según Stanton et al. (2007), por otro lado, los autores del libro fundamentos de marketing proponen una sucesión lógica de cuatro etapas para conformar el proceso de ventas, que tiene como principal objetivo producir el deseo en el cliente de realizar la compra, además de también dar seguimiento para garantizar la satisfacción del comprador. (p. 27)

- **Prospección**

Según Stanton et al. (2007), La primera etapa que compone el proceso de ventas está compuesta por dos fases que se relacionan entre sí, calificar a los candidatos e identificar a los clientes potenciales, se reúnen en una sola etapa porque se realizan al mismo tiempo a diferencia de las demás. La primera, Reconocer a los consumidores potenciales, es cuando se segmenta al mercado, se determina a los candidatos ideales después de realizar un estudio de qué tipo de cliente se adecua más a las expectativas de la empresa, esta información se obtiene de múltiples fuentes, pero la principal es la data de la empresa, cabe resaltar que es el agente de ventas que define las propiedades del prospecto ejemplar de comprador. Segundo, calificar a los candidatos, posteriormente de haber obtenido a los candidatos oportunos para la empresa, el vendedor califica a los clientes. Se encarga de determinar si cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria, la disposición para adquirir el producto o servicio y también si el comprador tuvo recientemente problemas los cuales son vistos como oportunidades para el vendedor. (pag. 27)

- **Preacercamiento a los prospectos individuales**

Según Stanton et al. (2007), La segunda etapa que compone el proceso de ventas es donde el vendedor se encarga de recolectar información valiosa del comprador, es fundamental aprender todo lo posible para llegar hacia el comprador con una ventaja. Factores importantes que debe conocer son; que productos están utilizando y quien toma las decisiones e influyen en estas. Al dirigirse a la persona correcta se optimiza el tiempo y recursos de la empresa, de esta manera se obtienen mejores resultados. Una herramienta fundamental para este paso es el CRM un software de manejo de relaciones con los usuarios ya que ayudan a recolectar, procesar y recabar información. La vida privada de un comprador también te puede dar una ventaja competitiva hacia otros vendedores. (pag. 27)

- **Presentación del mensaje de ventas**

Según Stanton et al. (2007), Una vez recolectada la información necesaria del cliente comienza la tercera etapa donde el vendedor puede elaborar una presentación de ventas que convenza al candidato. Tratando de estimular al comprador y poder cerrar la venta. Este método es nombrado AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) se utiliza en múltiples negocios desde hace más de cien años. (pag. 28)

- **Acercamiento**

Según Stanton et al. (2007), El primer paso es generar curiosidad y la atención del candidato, en caso de que el cliente este consciente que tiene una

necesidad que cubrir solo se necesita enunciar la compañía y los productos de la empresa, pero es fundamental en este punto la creatividad del vendedor para llegar correctamente al comprador (p. 28)

- **Interés**

Según Stanton et al. (2007), El reto en este punto es retener al cliente, se recomienda el indicarle como conoció al cliente y también mencionar algo que le de valor agregado sobre los productos de la empresa. No solo consiste este punto en exponer el producto si no también es vital el escuchar al cliente ya que es información muy valiosa, un componente muy importante es adaptarse al prospecto. En múltiples empresas los vendedores cuentan con guiones fijos para las ventas, y esta técnica puede servir cuando los vendedores cuentan con poca experiencia, pero, el guion debe ser más flexible y adaptado al cliente. (p. 28)

- **Acción**

Según Stanton et al. (2007), Es cuando se debe cerrar la venta, el vendedor debe actuar de manera inmediata y eficiente para no hacer sentir al cliente presionado. En esta etapa el vendedor puede hacer una prueba rápida de preguntar al cliente si desearía otro producto que acompañe a su compra o estimularlo para hacerlo sentir seguro con la adquisición que está realizando. En caso de que el comprador cuente con objeciones, el vendedor debe indicar otros beneficios del bien y mencionar factores ya mencionados. (p. 28)

- **Servicio posventa**

Según Stanton et al. (2007), La última etapa del proceso de ventas no concluye cuando el cliente ya realizó la compra, es mucho más importante la fidelización del cliente a la misma adquisición realizada ya que este puede volver a realizar la compra y también recomendar los productos de la empresa. Un vendedor audaz se asegurará de que la compra se realizará con éxito y la entrega sea de forma eficiente. Reduce la distancia cognitiva del cliente después de la venta, de esta manera en caso el cliente tenga alguna objeción poder seguir el caso hasta llegar a solucionarlo. (p. 28)

En síntesis, consta de cuatro etapas diseñadas para generar el deseo de compra en el cliente y garantizar su satisfacción. La primera etapa, prospección, incluye la identificación y calificación de candidatos y clientes potenciales. La segunda etapa, preacercamiento, se enfoca en recolectar información valiosa del comprador para optimizar el tiempo y recursos. La tercera etapa es la presentación del mensaje de ventas utilizando el método AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). La cuarta etapa, acercamiento, se centra en generar curiosidad y atención, mientras que la etapa de interés busca retener al cliente y adaptarse a sus necesidades. Finalmente, la etapa de acción se concentra en cerrar la venta y estimular compras adicionales, seguida de un servicio posventa que busca la fidelización del consumidor y la resolución de objeciones. Este enfoque completo se centra en satisfacer al usuario en todas las fases del proceso de ventas.

La elección de utilizar el modelo de Fundamentos de Marketing de Stanton et al. (2007) como referencia para esta tesis se basa en su capacidad para adaptarse de manera óptima a las necesidades de la organización Killa. Este modelo ofrece un enfoque estructurado y sólido que abarca todas las etapas esenciales del proceso de ventas, lo que resulta fundamental para los objetivos de la investigación. La decisión se basa en la versatilidad y eficacia demostrada en situaciones similares, así como en su capacidad para facilitar una base sólida para el análisis y desarrollo de estrategias de ventas específicas para Killa.

2.3.2.5 Estructura de Ventas

Actores y escenarios fundamentales que interactúan para realizar el proceso de venta.

2.3.2.5.1 Vendedor

Según Stanton et al. (2007), por un lado y en un sentido general, es aquella persona que busca una relación con sus clientes o público objetivo para que compren un determinado producto o un servicio con un precio establecido y entregar la oferta de valor de su empresa. Obteniendo un beneficio mutuo, que permita crecer a la empresa de forma redituable en el tiempo. (pag. 30)

Por otro lado, un vendedor es un elemento clave en el proceso de compra y venta, es la imagen en persona de la empresa por ende debe mantener una

comunicación adecuada con el cliente para que el mensaje sea claro, brindar la información adecuada y oportuna con el fin de persuadir a realizar la compra. Siempre manteniendo una actitud servicial con los clientes. (p. 30)

En síntesis, un vendedor, es alguien que busca establecer relaciones con clientes para vender productos o servicios a un precio acordado y entregar valor. También, es la imagen de la empresa y desempeña un papel crucial en la persuasión y el servicio al cliente, requiriendo una comunicación efectiva y una actitud servicial.

2.3.2.5.2 Comprador

Según Kotler (2016), es una persona u organización que atraviesa por una necesidad que es la carencia física o también psicológica de algo que le falta y se satisface una vez conseguido y puede verse motivado por diversos factores. Por otra parte, el deseo es la vía para complacer la necesidad, ya que con el deseo se proyecta el producto o servicio que se anhela. Llevándolo a realizar un proceso de decisión que consta de reconocer de la necesidad, la indagación de información, un análisis de opciones que tiene y finalmente realizar la compra. (pag. 241)

En síntesis, un cliente, es alguien con una necesidad que busca satisfacer, y el deseo es la forma de lograrlo al proyectar el producto deseado. El proceso de decisión implica reconocer la necesidad, buscar información, evaluar opciones y finalmente comprar.

2.3.2.5.3 Canales de venta

Según Stanton et al. (2007), es la estructura, organización independiente en la sucesión de valor, son todas las tareas que se ejecutan para trasladar o colocar los productos, su función es actuar como canal y participar en el proceso de valor agregado colocando el producto o servicio al cliente y hacer el vínculo entre los productores y el consumidor final. Son las opciones o alternativas que tiene una empresa para llegar a sus clientes finales, estos pueden ser de manera directa o indirecta y las empresas pueden emplear uno o varios al mismo tiempo, según su objetivo. Un medio de venta efectivo puede ofrecer a los empleados y empresa una superioridad competitiva frente a la competencia. Existen diferentes tipos de canales de ventas como los directo, indirecto, ecommerce, canales tradicionales, retail, venta al por mayor o menor, redes sociales, B2B, etc. Lo importantes es escoger el canal idóneo, analizar bien cada uno y elegir aquel que se adapte a tus necesidades y a tus clientes. (pag.34)

En síntesis, los canales de venta, son estructuras que conectan a los fabricantes con los clientes finales, permitiendo la entrega de productos o servicios. Elegir el canal adecuado es esencial para obtener ventaja competitiva y complacer las necesidades de los consumidores.

2.3.3 Sistemas CRM

2.3.3.1 Tipos de CRM

2.3.3.1.1 Sistema CRM estratégico

Según Buttle, F. (2009), el CRM estratégico se enfoca en desarrollar una cultura centrada en el cliente, donde los recursos se asignan para mejorar el valor al cliente, los comportamientos de los empleados se premian por satisfacer al cliente, y la información del cliente se recopila y comparte en toda la empresa. Se contrasta con las lógicas de negocio orientadas al producto, producción y ventas. Un ejemplo exitoso es Boise Office Solutions, que implementó un sistema CRM para ofrecer un servicio superior y mejorar la retención y satisfacción del consumidor. (p. 27-29)

En síntesis, el CRM estratégico, se enfoca en crear una cultura centrada en el cliente, asignando recursos para mejorar su valor, premiando comportamientos orientados al cliente y compartiendo información en toda la empresa. Difiere de enfoques centrados en productos, producción y ventas.

2.3.3.1.2 Sistema CRM operacional

Según Buttle, F. (2009). el CRM Operacional automatiza y mejora los procesos de servicio y atención al consumidor, integrando funciones de marketing, ventas y servicio. La automatización de marketing permite comunicaciones dirigidas basadas en datos de clientes, como el marketing basado en eventos. La

automatización de la fuerza de ventas (SFA) optimiza el proceso de venta, desde la generación de prospectos hasta el cierre, como hizo Roche para optimizar la adquisición y retención de usuarios. La automatización de servicios gestiona operaciones de servicio a través de diferentes canales, mejorando la eficiencia y satisfacción del cliente. Las empresas utilizan canales directos e indirectos, como socios y PRM, para ventas y servicios. (p. 29-32)

En síntesis, el CRM Operacional implica la automatización y mejora de los procesos de atención al cliente, la integración de funciones de marketing, ventas y servicio, y el uso de canales directos e indirectos, como en el caso de Roche que implementó SFA para mejorar la retención y adquisición de clientes.

2.3.3.1.3 Sistema CRM analítico

Según Buttle, F. (2009). El CRM analítico se enfoca en recolectar, almacenar, procesar e interpretar datos relacionados con los clientes para mejorar el valor tanto para el consumidor como para la organización. Accede analizar datos internos y externos para obtener información sobre clientes valiosos, su propensión a cambiar a la competencia y su respuesta a ofertas específicas. Un ejemplo exitoso es AXA Seguros e Inversiones, que utilizó la minería de datos para realizar modelos predictivos y mejorar la planificación de campañas y relaciones con los usuarios. El CRM analítico es crucial para tomar decisiones operativas efectivas y personalizar las interacciones con los clientes, generando mayor satisfacción, ventas cruzadas y retención de clientes. (p. 32-34)

En síntesis, el enfoque del CRM analítico reside en la transacción y examen de datos de consumidores con la finalidad de optimizar el valor para la empresa y los clientes por igual.

2.3.3.1.4 Sistema CRM colaborativo

Según Buttle, F. (2009), el CRM colaborativo se refiere a la alineación estratégica y táctica de empresas en la cadena de suministro para identificar, atraer, retener y desarrollar clientes de manera rentable. Utiliza tecnologías de CRM para facilitar la comunicación y transacciones entre organizaciones, como la transacción de datos, portales, negocio electrónico y correo electrónico. Estas tecnologías permiten compartir datos e información valiosa a lo largo de la cadena de suministro. Además, el CRM colaborativo también se aplica a la gestión de relaciones con socios comerciales, donde se utilizan aplicaciones de gestión de relaciones con socios para administrar promociones y reducir costos. (p. 34-35)

En síntesis, el CRM colaborativo engloba una colaboración estratégica y táctica entre empresas en la cadena de suministro con el propósito de atraer y retener clientes de manera rentable, lo que implica una alineación efectiva de recursos y estrategias compartidas.

2.3.3.1 Funciones de los sistemas CRM

2.3.3.1.1 Gestión de la tecnología de la información del cliente

Según el autor Buttle, F. (2009), la Gestión de la tecnología de la información del cliente, en el contexto de las tecnologías de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), ha experimentado una evolución significativa a lo largo de varias décadas. Esta evolución se ha centrado en la consolidación y optimización de las tecnologías previamente independientes, que incluyen centros de llamadas, sistemas de automatización de fuerza de ventas y archivos de información del cliente (CIF). En las décadas pasadas, estas tecnologías existían como sistemas aislados, pero con el tiempo, se buscó una integración más profunda para lograr lo que se denomina una 'vista única del cliente'.

Este enfoque integral se basa en la creciente comprensión de las cambiantes expectativas de los clientes, quienes esperan un servicio personalizado y coherente a través de distintas vías de comunicación. La tecnología CRM ha respondido a estas expectativas, permitiendo a las organizaciones atender de forma efectiva las demandas de sus clientes en una variedad de industrias, desde instituciones bancarias y empresas de telecomunicaciones hasta el sector de bienes de consumo y la atención médica.

Además, se ha reconocido la importancia de las tecnologías web en la evolución de CRM, lo que ha permitido un acceso más amplio y una interacción continua con los clientes a través de portales y servicios de autoservicio. En este amplio ecosistema de CRM, se identifican tres grupos fundamentales: los

proveedores de soluciones CRM, los proveedores de hardware e infraestructura, y los proveedores de servicios, cada uno desempeñando un papel esencial en la administración y optimización de la información del consumidor. (p. 365-373)

En síntesis, La Gestión de Tecnología de Información del Cliente ha avanzado notoriamente, integrando sistemas independientes en una "vista única del cliente". Esto satisface las expectativas cambiantes de los clientes que buscan un servicio personalizado a través de múltiples canales. Las tecnologías web también han desempeñado un papel importante en esta evolución, permitiendo un acceso más amplio y una interacción continua. En este ecosistema, los proveedores de soluciones CRM, hardware e infraestructura, y servicios desempeñan roles clave en la administración de la información del usuario.

2.3.3.1.2 Automatización de procesos de negocio

Según el autor Buttle, F. (2009), la Automatización de Procesos de Negocio (BPM) es un enfoque que utiliza tecnologías computarizadas para apoyar a los profesionales de ventas y a los gerentes de ventas en la consecución de sus objetivos laborales. Esta automatización se logra a través de hardware y software especializados diseñados para gestionar diferentes actividades vinculadas con la venta y la gobernabilidad de información de consumidores. El ecosistema de la Automatización de la Fuerza de Ventas (SFA) comprende tres componentes principales: los proveedores de soluciones SFA, los proveedores de hardware e infraestructura, y los proveedores de servicios. Estos elementos tecnológicos

permiten a las empresas recopilar, almacenar, analizar, distribuir y utilizar datos relacionados con los clientes con el propósito de optimizar la efectividad y eficiencia en la consecución de sus propósitos de venta.

Las funciones que ofrece el software de SFA incluyen la gestión de cuentas, actividades, contactos, contratos, documentos, eventos, incentivos, oportunidades, pedidos, pronósticos de ventas, gestión de territorios y mucho más. Estas funcionalidades permiten a los equipos de ventas llevar un registro completo de las relaciones con los clientes, realizar un seguimiento de las actividades, generar propuestas personalizadas, administrar contratos y gestionar oportunidades de ventas de manera eficiente. El uso de SFA conlleva numerosos beneficios para diferentes partes interesadas, como acelerar el flujo de efectivo, reducir los ciclos de venta, optimizar las relaciones con los consumidores, aumentar la productividad de los vendedores, aumentar los ingresos por ventas y mejorar la rentabilidad. Estos beneficios atraen tanto a los vendedores como a los gerentes de ventas y a la alta dirección de una empresa. (p.396)

2.3.3.1.3 Análisis y reporte de la información del cliente

El autor Specchia A. (2022) define, el análisis y reporte de la información del cliente, según la información proporcionada en el texto, se refiere a la práctica de recopilar, examinar y presentar datos relacionados con las interacciones y actividades de los clientes en una organización. Este proceso implica la recopilación

de datos de diferentes fuentes, como registros de ventas, actividades de marketing, atención al cliente y otras interacciones comerciales.

El análisis y reporte de la información del cliente tiene varios objetivos. En primer lugar, busca evaluar el desempeño de las operaciones comerciales, incluyendo la generación de leads, el proceso de ventas y el servicio al consumidor. Además, busca reconocer tendencias y modelos en el comportamiento de los consumidores, lo que puede beneficiar a la organización a la elección de decisiones informadas sobre estrategias de ventas y marketing. Otro objetivo es medir la eficiencia y la eficacia de las actividades de ventas y marketing, como la conversión de leads en usuarios reales y la retención de consumidores existentes. También, proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, como la asignación de recursos y la planificación de mejoras en los procesos comerciales.

Por último, el análisis y reporte de la información del cliente permite reconocer áreas de progreso y oportunidades de desarrollo mediante el análisis de datos sobre el ciclo de ventas, la velocidad de conversión, el valor de las oportunidades y más. (p.136-150)

En síntesis, es una práctica esencial para las organizaciones que desean comprender mejor a sus clientes, mejorar sus operaciones comerciales y tomar decisiones basadas en datos para lograr un crecimiento sostenible. Esta actividad se realiza mediante la recopilación de datos relevantes y su posterior análisis para

extraer información valiosa que pueda utilizarse para optimizar la gestión de clientes y la elección de decisiones estratégicas.

2.3.3.1.4 Gestión del servicio al cliente

El autor Specchia A. (2022) define, la gestión del servicio al cliente como fundamental para la era actual, donde las expectativas de los usuarios están en insistente evolución. Además, destaca la importancia de ayudar a las personas en su búsqueda de soluciones, ya que esto va más allá de simplemente proporcionar atención al cliente. Se trata de ofrecer asistencia a cualquier persona que lo solicite, independientemente de si han realizado una compra o no. Esta perspectiva amplia de "ayudar a las personas" se ha convertido en un enfoque más efectivo para generar ventas y construir relaciones sólidas con los consumidores. También, menciona la importancia de gestionar las quejas y críticas de los clientes de manera eficiente, ya que ignorarlas puede ser perjudicial para la reputación de la marca. En este sentido, las herramientas de tecnología de la información desempeñan un rol crucial al permitir a los negocios administrar las quejas y mantenerse al día con los cambios sociales.

Además, el autor enfatiza la importancia de comunicar el valor a través de un servicio valioso. Ofrecer asistencia que resuelva los problemas de los clientes no solo incrementa la satisfacción del consumidor, además puede convertir a clientes insatisfechos en defensores de la marca. Esto se debe a que cuando los

clientes sienten que han obtenido un valor adicional en el proceso de compra o en la resolución de sus problemas, están más inclinados a fidelización a la marca. La administración eficaz del servicio al consumidor implica la creación de contenidos de calidad que sean accesibles y fáciles de encontrar, y la integración de diversas herramientas tecnológicas para proporcionar un soporte eficiente. (p. 96-111)

En síntesis, la administración del servicio al consumidor en la actualidad no solo se trata de resolver problemas, sino de ofrecer un valor adicional a través de experiencias personalizadas y de alta calidad, y esto se obtiene mediante la combinación de planificaciones digitales y herramientas tecnológicas efectivas.

2.3.3.1.5 Gestión de la campaña de marketing

Según el autor Buttle, F. (2009), la administración de campañas de marketing es una parte crucial de la automatización del marketing, que ha transformado la manera en que las organizaciones ofrecen sus productos y servicios. Esta práctica implica el uso de herramientas informáticas para planificar, implementar, medir y aprender de las campañas de marketing dirigidas a prospectos o clientes. La gestión de campañas automatizadas permite a las organizaciones mejorar sus procesos de marketing de manera eficiente y efectiva, lo que a su vez conduce a una mayor eficiencia y productividad en las operaciones de marketing.

Una de las principales ventajas de la administración de campañas de marketing es su capacidad para segmentar a los clientes en subconjuntos

homogéneos, lo que permite una orientación más precisa y personalizada. Además, estas herramientas facilitan la ejecución de campañas en múltiples canales de manera simultánea, lo que intensifica la capacidad de respuesta y permite aprovechar oportunidades en tiempo real. También proporciona una valiosa inteligencia de marketing a través de informes y análisis integrados, lo que mejora la eficiencia y la efectividad de las planificaciones de marketing. (p. 413-417)

En síntesis, la administración de campañas de marketing es esencial para distintas organizaciones que busquen mejorar sus desempeños de marketing y mejorar la participación de los clientes en un ambiente altamente competitivo y en insistente evolución.

2.3.3.1.6 Gestión de la fuerza de ventas

Según el autor Buttle, F. (2009), la gestión de la fuerza de ventas, es una parte fundamental de la estrategia empresarial en numerosos sectores. Se trata de un proceso esencial para conseguir los objetivos relacionados con las ventas y el crecimiento de la organización. La gestión de la fuerza de ventas implica la implementación de tecnologías de automatización de la fuerza de ventas (SFA) que ayudan a los equipos de ventas y a los gerentes a realizar sus tareas de forma eficiente y efectiva.

Uno de los aspectos clave de la gestión de la fuerza de ventas es la utilización de software y hardware específicos que facilitan la recopilación, el

almacenamiento, el análisis y la distribución de datos relacionados con los clientes. Esto permite a los equipos de ventas tener acceso a información relevante sobre clientes y oportunidades de venta, lo que les faculta a tomar decisiones bien fundamentadas y personalizar sus enfoques de ventas. Además, la administración de la fuerza de ventas implica el seguimiento de actividades, la gestión de contactos, la configuración de productos y la produciendo reportes para evaluar el desempeño de las ventas.

La gestión de la fuerza de ventas es un proceso complejo que involucra a múltiples partes interesadas, desde los representantes de ventas en el campo hasta los gerentes y ejecutivos de ventas. Para que sea efectiva, se requiere una infraestructura tecnológica sólida y la colaboración entre diferentes proveedores de soluciones SFA, fabricantes de hardware y servicios relacionados. Además, la administración de la fuerza de ventas no solo se trata de la implementación de tecnología, sino también de la capacitación correcta de los equipos de ventas y de la adaptación de procesos empresariales para aprovechar al máximo las capacidades de SFA. (p. 393-400)

En síntesis, la administración de la fuerza de ventas es crucial para incrementar la eficiencia de las operaciones de ventas y fortalecer las relaciones con los consumidores. Esto, a su vez, impulsa el crecimiento y la rentabilidad empresarial al permitir la personalización de enfoques, la toma de decisiones informadas y la identificación de oportunidades de ventas. Siendo un pilar esencial

en la estrategia empresarial moderna que marca la diferencia en un mercado competitivo.

2.4 Hipótesis y variables

2.4.1 Formulación de hipótesis general y específicas

Hipótesis general.

Esta investigación no cuenta con hipótesis general.

Hipótesis específicas.

Esta investigación no cuenta con hipótesis específicas.

2.4.2 Operacionalización de variables

Variable uno.

Sistema CRM

Variable dos.

Proceso de ventas

2.4.3 Matriz de operacionalización

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de la investigación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Proceso de ventas	El autor Stanton et al. (2007) define como secuencia lógica del PROCESO DE VENTAS que incluye la prospección, preacercamiento, presentación y servicios posventa, y es seguida por un vendedor al interactuar con un comprador potencial.	Este Proceso de Ventas no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	1) Diagnóstico situacional. (Cómo es ahora el Proceso de ventas)	<p>CUANTITATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas mensuales por categoría de producto. • Crecimiento mensual de ventas. • Participación porcentual de cada categoría de producto en las ventas totales. • Participación porcentual de canales de venta. <p>CUALITATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de las interacciones con los clientes. • Seguimiento y atención al cliente. • Conocimiento del producto.

Sistema CRM

El autor Specchia (2022) define al SISTEMA CRM como rastreador de interacciones y comunicaciones, brindando acceso fácil a información relevante. Se centra en recopilar datos útiles y crear valor al satisfacer las necesidades de los consumidores y aprovechar tendencias y pronósticos comerciales.

Este Sistema CRM no se va a medir porque el experimento no se va a realizar

2) Propuesta de la Sistema CRM (primera etapa)

3) Propuesta del Sistema CRM (segunda etapa)

4) Relación costo-beneficio de la propuesta.

- Número de áreas de la empresa que se ven impactadas por la implementación del sistema CRM.
- Número de procesos de negocio que se ven afectados por la implementación del sistema CRM.
- Nivel de integración del sistema CRM con otros sistemas y aplicaciones de la empresa.
- Porcentaje de integración del sistema CRM con otras herramientas y sistemas existentes en la empresa.
- Porcentaje de funcionalidades adicionales o mejoras específicas que se implementarán en la segunda etapa del sistema CRM.
- Valor presente neto (VPN) estimado de la inversión en el sistema CRM.
- Tasa interna de retorno (TIR) estimada de la inversión el sistema CRM.
- Relación costo-beneficio estimada, expresada como el cociente entre los beneficios esperados y los costos estimados del sistema CRM.

2.5 Plan de actividades del proyecto

Tabla 2 Plan de actividades del proyecto de investigación

Actividades	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Seman a 5	Seman a 6	Seman a 7	Seman a 8	Seman a 9	Seman a 10	Seman a 11	Seman a 12	Seman a 13	Seman a 14	Seman a 15	Seman a 16
1 Elección del tema a investigar	■															
2 Elección del título de investigación																
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación																
4 Redacción del planteamiento del problema		■														
5 Redacción de la pregunta de investigación			■													
6 Formulación de los objetivos generales y específicos				■												
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación					■											
8 Elaboración del cronograma de actividades						■										
9 Presentación del primer avance							■									
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico								■								
11 Formulación de la hipótesis									■							
12 Elección del diseño e instrumento de investigación										■						
13 Presentación del segundo avance											■					
14 Identificación de la muestra a estudiar												■				
15 Elección del tipo de muestreo													■			
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas														■		
17 Recolección de datos															■	
18 Procesamiento y análisis de datos																■
19 Presentación del tercer avance																■
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos																■
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones																■
22 Redacción fuentes, anexos y referencias bibliográficas																■
23 Principios éticos de la investigación																■
24 Verificación de redacción académica																■
25 Elaboración del informe final																■
26 Presentación del cuarto avance																■



2.6 Metodología de la investigación

2.6.1 Diseño metodológico

Diseño de investigación

El enfoque de la investigación adoptado es de naturaleza no experimental, ya que no implica la manipulación directa de las variables involucradas. En lugar de eso, se realiza un análisis transversal que se centra en la recopilación y evaluación de datos en un único punto temporal. El objetivo principal es examinar el proceso actual de ventas en la organización Killa, así como desarrollar una propuesta orientada a su mejora. Hernández et al. (2020)

Enfoque de investigación

La investigación es mixta, ya que se utilizarán tanto métodos cuantitativos como cualitativos para recopilar y analizar datos

Esta investigación tiene enfoque cuantitativo ya que se van a presentar análisis estadísticos para recopilar y analizar datos sobre el proceso de ventas actuales de Killa y la satisfacción del usuario.

Esta investigación tiene enfoque cualitativo ya que implicará entrevistas con los colaboradores que interactúan con el proceso de ventas de Killa. (Arias, 2020)

Tipo de investigación

Esta investigación va utilizar el tipo puro o básico ya que busca proponer la solución del proceso de ventas bajo la instalación de la herramienta tecnológica CRM. Hernández et al. (2020)

Nivel de investigación

Así mismo este estudio va utilizar el método descriptivo que permite realizar un estudio para identificar las necesidades específicas de Killa en términos de proceso de ventas y cómo un sistema CRM puede abordarlos. Esto implicará la recopilación y análisis de datos a través de entrevistas y/o análisis de documentos relevantes. Hernández et al. (2020)

2.6.2 Diseño muestral

Población

Informes de ventas, registros de clientes y documentos relacionados en la empresa Killa se analizarán para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre el proceso de ventas.

La gerente de ventas y la gerente general de la empresa Killa, quien brindará información relevante sobre el proceso de ventas y sus desafíos.

Muestra

La muestra se obtendrá mediante un enfoque censal completo y exhaustivo.

2.6.3 Técnicas de recolección de datos

Se utilizará la técnica recopilación documental con el instrumento ficha de registro, con la finalidad de analizar los documentos relevantes como informes de ventas, registros de clientes, y cualquier otra documentación relacionada con el proceso de ventas en el negocio Killa. Este análisis permitirá recopilar información cuantitativa que respalde la investigación y brinde una comprensión más completa del contexto y los desafíos existentes.

Se empleará la técnica de entrevista con el instrumento de guía de pautas, con el propósito de recabar información relevante mediante la interacción directa con el gerente de ventas y la gerente general de la empresa Killa. Las entrevistas se enfocarán en recolectar datos cualitativos acerca de diversos aspectos vinculados al proceso de ventas en el negocio Killa, buscando obtener una comprensión más exhaustiva del contexto y los desafíos presentes.

2.6.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento riguroso de los datos recopilados, se hará uso de herramientas estadísticas como Excel y Atlas.ti. La plataforma Excel será utilizada para organizar y estructurar los datos cuantitativos derivados de la recopilación documental. Esta herramienta facilitará la creación de tablas y gráficos que visualizarán los patrones y tendencias en los datos numéricos.

Atlas.ti, por otro lado, se empleará para el análisis cualitativo de la información recopilada de las entrevistas. Esta herramienta permitirá identificar temas, patrones y relaciones en las respuestas cualitativas, contribuyendo significativamente a la interpretación y comprensión de los aspectos cualitativos de la investigación.

2.6.5 Aspectos éticos

En este estudio, se ha otorgado prioridad a las consideraciones éticas para asegurar la integridad y el respeto hacia todas las partes involucradas.

Dado que los participantes han expresado su disposición a que sus nombres sean incluidos en la tesis, se mantendrá esta preferencia respetando plenamente su decisión. Se manejará la información con la misma confidencialidad y respeto que se otorgaría a cualquier dato personal sensible.

Adicionalmente, se mantendrá un enfoque de respeto y profesionalismo durante las entrevistas, evitando cualquier forma de manipulación, discriminación o coacción. Se continuará fomentando un ambiente de confianza para que los entrevistados intercambien sus experiencias y opiniones con libertad.

En cuanto a la presentación de resultados, se seguirá manteniendo la integridad ética al informar sobre los hallazgos. Los resultados serán presentados de manera precisa y transparente, evitando cualquier interpretación tendenciosa.

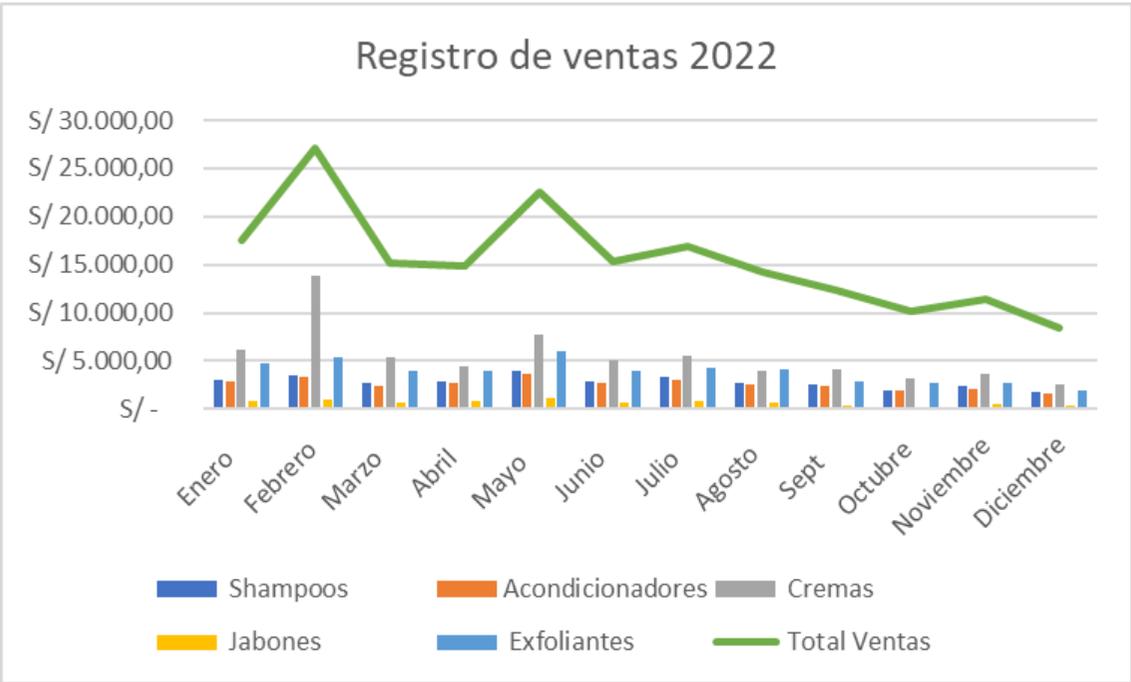
En síntesis, las consideraciones éticas son un pilar fundamental en este estudio, y aunque los nombres de los participantes se incluyan, se mantendrá una alta vigilancia para garantizar la privacidad, el respeto y la ética en todas las fases del estudio.

III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación

3.1 Resultado

3.1.1 Registro de Ventas 2022

Figura 1 Registro de Ventas 2022 gráfico lineal



- **Interpretación del gráfico lineal**

El análisis del gráfico de líneas combinado revela diversas tendencias y patrones en las ventas a lo largo del año. Estos hallazgos son los siguientes:

Desde enero hasta febrero, se observa un notable aumento en las ventas, lo que indica un comienzo prometedor del año.

Sin embargo, de febrero a marzo, se registra una disminución en las ventas, lo cual señala un período de menor demanda. Es posible que factores estacionales, condiciones económicas o variables del mercado hayan influido en esta disminución.

Posteriormente, de marzo a abril, las ventas se mantienen relativamente estables, sin cambios significativos. Esto podría indicar una estabilización en la demanda de los productos durante ese período.

A partir de abril, se observa un nuevo incremento en las ventas hasta mayo, lo que sugiere una recuperación después de la disminución anterior. Es importante destacar que esta tendencia ascendente puede haber sido impulsada por diversos factores, como campañas promocionales o una mayor demanda estacional.

No obstante, a partir de mayo, las ventas experimentan una tendencia descendente continua hasta diciembre. Esta caída prolongada puede atribuirse a múltiples factores, como estacionalidad desfavorable, cambios en la demanda del mercado o una mayor competencia.

También, revela patrones de ventas a lo largo del año, resaltando que las cremas y los exfoliantes son los productos más demandados. Los acondicionadores y champús también tienen una presencia relevante en el mercado, mientras que los jabones muestran ventas más bajas en comparación.

- ***Indicador ventas mensuales por categoría de producto***

- ✓ Cremas y exfoliantes muestran las mayores ventas mensuales a lo largo del año.
- ✓ Acondicionadores y champús tienen una presencia relevante en el mercado, siguiendo a las cremas y exfoliantes.
- ✓ Jabones presentan ventas más bajas en comparación con las otras categorías de productos.

- ***Indicador crecimiento mensual de ventas***

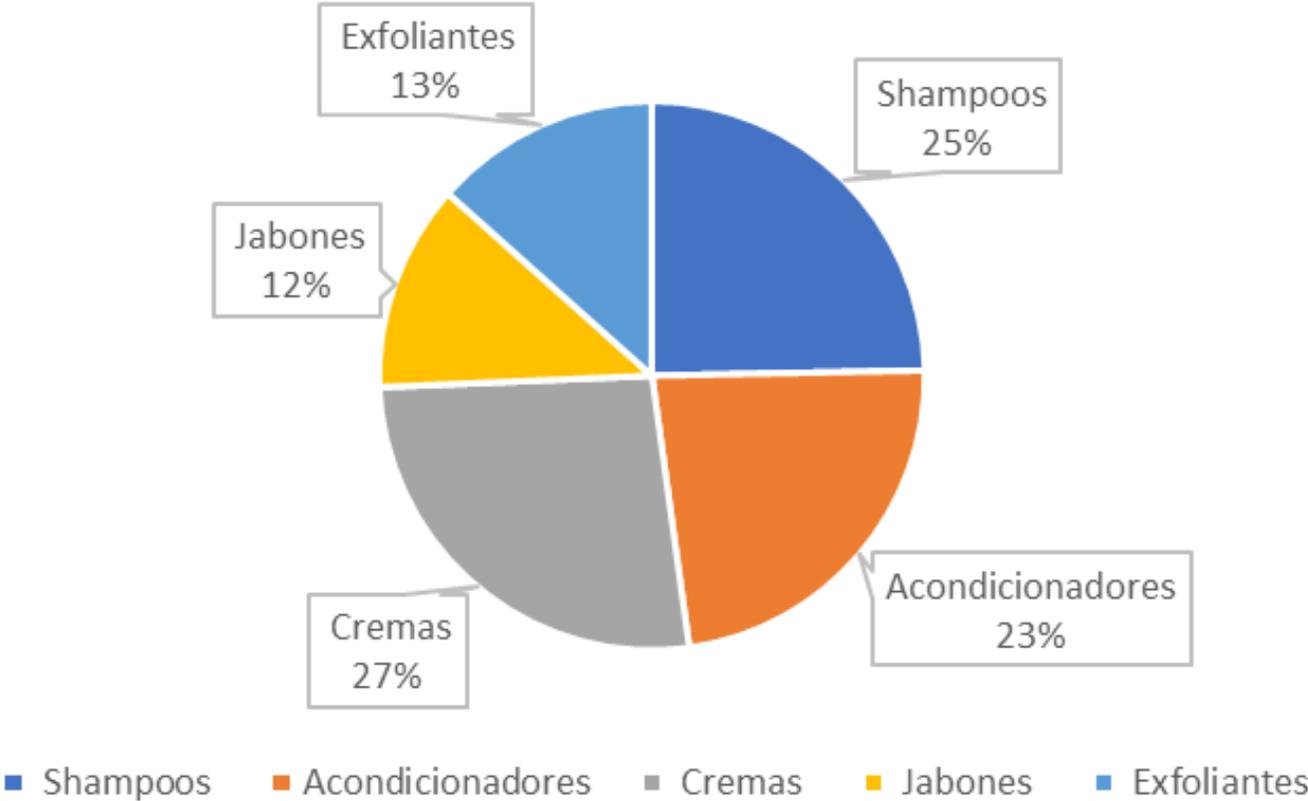
- ✓ Se observa un aumento notable en las ventas de enero a febrero.
- ✓ Las ventas experimentan una disminución de febrero a marzo.
- ✓ De marzo a abril, las ventas se mantienen estables sin cambios significativos.
- ✓ Se registra un nuevo incremento en las ventas de abril a mayo.

- ✓ A partir de mayo, las ventas presentan una tendencia descendente continua hasta diciembre.

3.1.2 Productos más vendidos en el 2022

Figura 2 Productos más vendidos gráfico circular

Productos más vendidos



- **Interpretación del gráfico circular o de pastel de productos más vendidos en el 2022**

El gráfico circular muestra la distribución de los artículos comercializados por la organización Killa en el año 2022. Los datos revelan las proporciones porcentuales de las ventas de cada producto. Interpretación analizada:

En el año 2022, la empresa Killa experimentó un buen desempeño en términos de ventas de sus productos. El producto más vendido fue el de las cremas, las cuales representaron el 27% de las ventas totales. Esto indica que las cremas son altamente demandadas por los clientes de Killa y sugiere que la empresa ha logrado destacarse en el mercado de artículos para el mantenimiento cutáneo.

Los shampoos ocuparon el segundo lugar en términos de ventas, con un 25% del total. Este resultado indica que los clientes también muestran un gran interés en los artículos para el mantenimiento de capilar ofrecidos por Killa. La empresa ha logrado captar la atención de los consumidores y establecer una sólida presencia en esta categoría.

Los acondicionadores representaron el 23% de las ventas, ocupando el tercer lugar en el gráfico. Esto sugiere que los clientes también valoran los productos para el acondicionamiento del cabello ofrecidos por Killa. La empresa ha logrado ofrecer opciones atractivas en esta categoría, lo que ha resultado en una proporción significativa de ventas.

Los jabones tuvieron un 12% de las ventas totales, situándose en el cuarto lugar. Aunque representan una proporción menor en comparación con los otros productos, aún tienen un mercado significativo. Esto indica que los clientes valoran la oferta de jabones de Killa y los consideran como una opción para el cuidado personal.

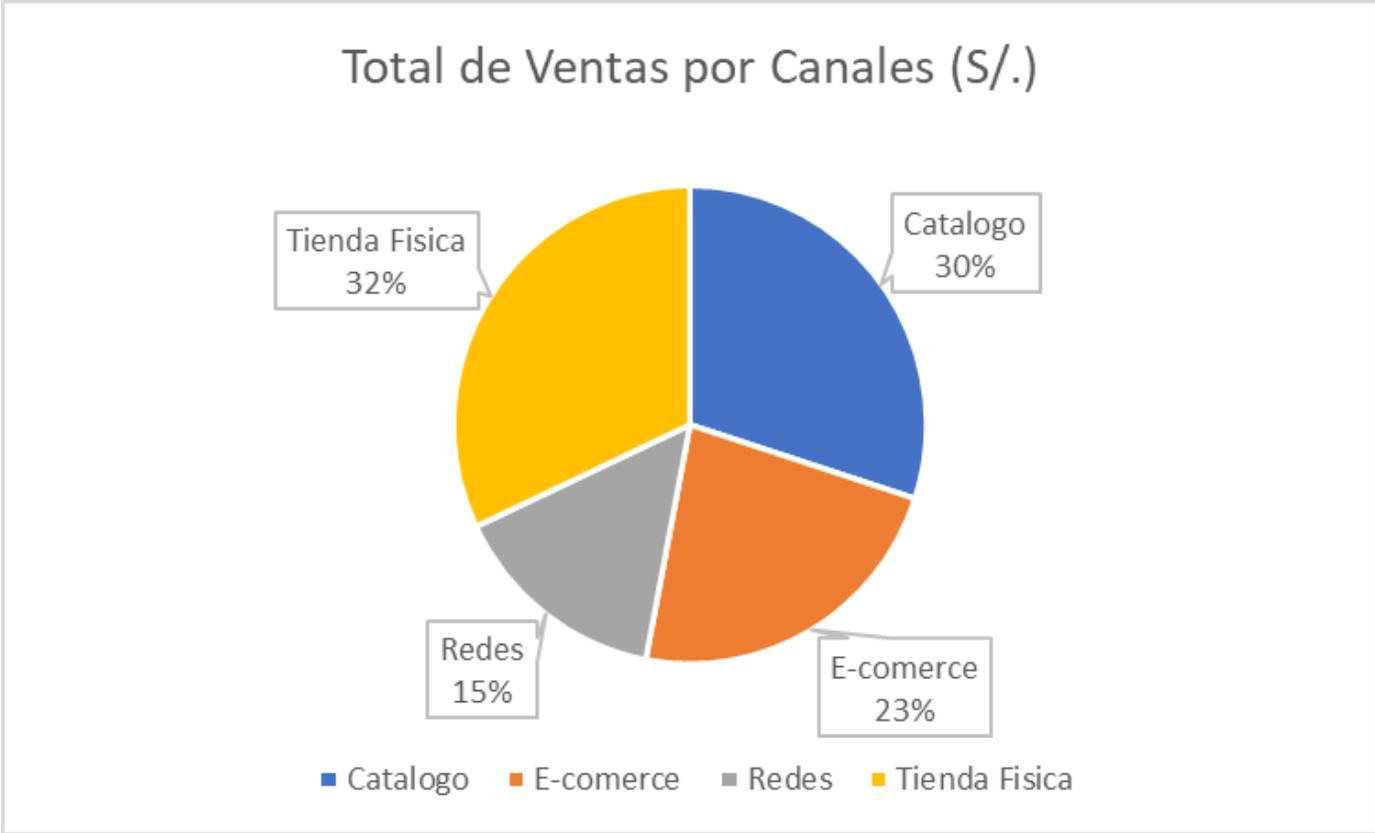
Por último, los exfoliantes representaron el 13% de las ventas. Aunque tienen la menor proporción en el gráfico, aún tienen un nicho importante en el mercado. Esto sugiere que los clientes muestran interés en los productos exfoliantes ofrecidos por Killa y los consideran parte de su régimen de cuidado cutáneo. En conclusión, el gráfico muestra que Killa ha logrado una diversificación exitosa de sus productos, con un enfoque particular en cremas y shampoos, que son los más populares entre los clientes.

- **Indicador participación porcentual de cada categoría de producto en las ventas totales**
 - ✓ Cremas: Representan el 27% de las ventas totales, indicando una alta demanda y un destacado desempeño en el mercado.
 - ✓ Shampoos: Constituyen el 25% de las ventas, mostrando un gran interés de los clientes en los artículos para el mantenimiento capilar.
 - ✓ Acondicionadores: Representan el 23% de las ventas, demostrando que los clientes valoran los productos para el acondicionamiento del cabello ofrecidos por Killa.

- ✓ Jabones: Representan el 12% de las ventas totales, mostrando que aún tienen un mercado significativo en el cuidado personal.
- ✓ Exfoliantes: Representan el 13% de las ventas, revelando un nicho importante en el mercado de artículos para la protección de la dermis.

3.1.3 Canales de ventas 2022

Figura 3 Total de ventas por canales gráfico circular



- **Interpretación del gráfico circular o de pastel de Total de Ventas por Canales**

La interpretación del gráfico circular muestra la distribución de los artículos vendidos por la organización Killa durante el año 2022, dividiéndolos en diferentes canales de venta. Cada sector del gráfico representa el porcentaje de ventas correspondiente a cada canal.

En primer lugar, el gráfico revela que el canal de venta más significativo fue la tienda física, con un 32% de participación en las ventas totales. Esto indica que la mayoría de los clientes prefirieron realizar sus compras directamente en la tienda física de Killa.

En segundo lugar, el catálogo de productos ocupó un 30% de las ventas. Esto sugiere que una proporción considerable de los clientes utilizó el catálogo de productos de Killa para hacer sus pedidos o compras.

El siguiente canal en importancia fue el comercio electrónico (e-commerce), con un 23% de participación. Esto indica que un segmento significativo de los clientes optó por realizar sus compras a través de la plataforma en línea de Killa.

Las redes (probablemente se refiere a las ventas a través de redes sociales u otras plataformas en línea) representaron el 15% de las ventas totales. Esto

sugiere que las planificaciones de marketing y promoción en las redes sociales fueron efectivas para atraer a los clientes y generar ventas.

- **Indicador participación porcentual de canales de venta**

- ✓ Tienda física: Representa el 32% de las ventas totales, indicando que la mayoría de los usuarios deciden realizar sus compras directamente en la tienda física de Killa.
- ✓ Catálogo de productos: Constituye el 30% de las ventas, revelando que muchos clientes utilizan el catálogo de productos de Killa para hacer pedidos o compras.
- ✓ Comercio electrónico (e-commerce): Representa el 23% de las ventas, mostrando que un segmento significativo de los clientes prefiere realizar sus compras a través de la plataforma en línea de Killa.
- ✓ Redes sociales: Representan el 15% de las ventas totales, indicando que las estrategias de marketing y promoción en las redes sociales han sido efectivas para acercar a los consumidores y generar ventas.

3.1.4 Citas de la entrevista

Los términos más utilizados en la entrevista fueron los siguientes:

1) Capacitación del personal

16 citas:

1:33 ¶ 21 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Capacitamos regularmente a nuestro personal para mejorar sus habilidades de comunicación y asegurarnos de que estén preparados para abordar las necesidades y consultas de los clientes de manera efectiva.

1:36 ¶ 23 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En Killa, capacitamos y desarrollamos a nuestros empleados para brindar una experiencia satisfactoria en las interacciones con los clientes.

1:38 ¶ 23 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

les brindamos un entrenamiento completo sobre nuestros productos y sus beneficios para que puedan ofrecer recomendaciones precisas y personalizadas. Fomentamos un ambiente de aprendizaje continuo y retroalimentación constante para mejorar constantemente la calidad de nuestras interacciones con los clientes.

1:48 ¶ 29 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

También utilizamos la retroalimentación para identificar áreas de mejora en nuestro servicio al cliente y capacitamos a nuestro equipo en consecuencia.

1:52 ¶ 34 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En nuestra empresa, contamos con un equipo realmente comprometido y capacitado que se dedica por completo a atender y responder rápidamente a las necesidades de nuestros valiosos clientes.

1:65 ¶ 41 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestros representantes de servicio al cliente están capacitados para utilizar diferentes canales y elegir el más adecuado para cada situación y cliente. ¡Queremos que la comunicación sea fluida y que nuestros clientes se sientan bien atendidos en todo momento!

1:70 ¶ 47 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En Killa, nos aseguramos de que todos nuestros empleados tengan un profundo conocimiento de nuestros productos a través de capacitaciones regulares. Estas capacitaciones incluyen sesiones teóricas, presentaciones interactivas, demostraciones prácticas y materiales de referencia.

1:72 ¶ 49 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En nuestra empresa, implementamos una estrategia integral de capacitación que abarca diferentes aspectos. Utilizamos sesiones de capacitación interactivas, materiales de referencia y fomentamos la colaboración entre departamentos.

1:75 ¶ 49 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestro enfoque integral nos permite proporcionar a nuestros empleados las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñarse de manera efectiva. Valoramos el aprendizaje constante y nos esforzamos por brindar oportunidades de desarrollo para que nuestro equipo esté siempre actualizado y preparado para enfrentar los desafíos que se presenten.

1:78 ¶ 51 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Estar preparado y conocer nuestros productos nos permite brindar un servicio excepcional y ayudar a nuestros clientes a obtener los resultados deseados.

1:79 ¶ 55 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Realizamos sesiones de capacitación periódicas para informar a nuestro equipo sobre los cambios y evoluciones en nuestros productos y servicios. Además, proporcionamos recursos actualizados, como manuales y materiales de referencia, y fomentamos la comunicación interna para compartir información relevante. También animamos a nuestro personal a participar en eventos y conferencias de la industria para estar al tanto de las últimas tendencias.

2:24 ¶ 16 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Capacitamos regularmente a nuestro personal en habilidades de comunicación y resolución de problemas para garantizar interacciones de alta calidad con nuestros clientes.

2:25 ¶ 18 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Nuestros empleados en Killa reciben capacitación especializada para brindar una experiencia satisfactoria en las interacciones con los clientes

2:52 ¶ 42 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Garantizamos que nuestros empleados tengan un profundo conocimiento de nuestros productos mediante capacitaciones regulares

2:54 ¶ 44 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Transmitimos eficazmente el conocimiento del producto a través de sesiones de capacitación interactivas, materiales de referencia

2:60 ¶ 48 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Ofrecemos formación continua para mantener actualizado el conocimiento del producto. Realizamos sesiones periódicas de capacitación, proporcionamos recursos actualizados y fomentamos la participación en eventos y conferencias de la industria para asegurarnos de que nuestros empleados estén al tanto de los cambios y evoluciones en nuestros productos y servicios.

- **Interpretación de las citas más nombradas en la entrevista**

Capacitación del personal:

La capacitación de los colaboradores en los procesos de ventas es crucial para garantizar un desempeño óptimo. La entrevista indica que la trabajadora de la empresa Killa considera que la capacitación es crucial para optimizar los procesos de ventas. Esto enfatiza la relevancia de invertir en programas de formación adecuados para el equipo de ventas, con el fin de desarrollar habilidades en áreas como la prospección, la gestión de objeciones y la conclusión de ventas. La capacitación continua y actualizada puede mejorar la efectividad de los empleados y, en última instancia, contribuir al éxito de los procesos de ventas.

2) Atención al cliente de calidad

15 citas:

1:13 ¶ 9 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Y por supuesto, brindamos atención al cliente de calidad, siempre dispuestos a ayudarles en lo que necesiten.

1:54 ¶ 34 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestro objetivo principal es brindar un servicio de calidad excepcional y, sobre todo, asegurar la completa satisfacción de cada uno de nuestros clientes. Queremos que se sientan realmente atendidos y valorados.

1:55 ¶ 36 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Cuando nos llega una queja, nuestro increíble equipo de servicio al cliente entra en acción de inmediato. Registran la queja y la asignan a un representante especializado, ¡nuestro héroe enmascarado de resolución de problemas! Este representante se adentra en la situación y se pone en contacto directo con el cliente para entender completamente todas sus inquietudes. Queremos saberlo todo, ¡desde el principio hasta el final!

1:58 ¶ 37 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nos ponemos las pilas para resolver las quejas de manera rápida y efectiva, porque nuestra misión principal es la satisfacción del cliente. ¡Queremos que se sientan como verdaderos superhéroes después de tratar con nosotros!

1:66 ¶ 43 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Definitivamente, en Killa seguimos un enfoque claro cuando se trata de seguimiento y atención al cliente. Nos basamos en tres pilares fundamentales: comunicación abierta, resolución efectiva de problemas y la máxima satisfacción del cliente.

1:80 ¶ 55 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

De esta manera, nos aseguramos de que todos en Killa estén siempre actualizados y preparados para brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

2:11 ¶ 7 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

brindar atención al cliente de calidad

2:38 ¶ 27 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

priorizando la satisfacción y la lealtad del cliente.

2:40 ¶ 31 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

Establecemos plazos claros y realizamos un seguimiento constante para asegurar una resolución satisfactoria.

2:41 ¶ 33 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

Nuestro equipo de servicio al cliente registra y asigna las quejas a un representante especializado, quien se comunica directamente con el cliente para comprender completamente sus inquietudes.

2:50 ¶ 37 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

Después de resolver una queja o problema, en Killa nos comunicamos con los clientes para asegurarnos de su satisfacción con la resolución.

2:51 ¶ 39 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -

GERENTE GENERAL

Nos comprometemos en mantener líneas de comunicación abiertas, resolver problemas de manera efectiva y asegurar la completa satisfacción de cada cliente.

**2:59 ¶ 46 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -
GERENTE GENERAL**

estar bien informado sobre nuestros productos nos permite ofrecer soluciones precisas y personalizadas a las necesidades de nuestros clientes.

**2:61 ¶ 50 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -
GERENTE GENERAL**

Nos esforzamos por mantenernos actualizados y brindar un servicio excepcional a través del aprendizaje.

**2:64 ¶ 53 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA -
GERENTE GENERAL**

Esto nos permitirá gestionar la información de nuestros clientes de manera más eficiente y brindarles una experiencia aún más satisfactoria.

- **Interpretación de las citas más nombradas en la entrevista**

Atención al cliente de calidad:

Brindar una atención al consumidor de calidad es esencial en los procesos de ventas. La entrevista resalta la importancia de este aspecto clave. Al priorizar la satisfacción del cliente, Killa puede crear una experiencia positiva que impulse la lealtad y las ventas repetidas. Esto implica establecer una comunicación clara y efectiva, responder de manera rápida y adecuada a las consultas y preocupaciones de los clientes, y superar las expectativas en términos de servicio. Una atención al consumidor de calidad puede diferenciar a Killa de sus competidores y contribuir a su éxito en el mercado.

3) Estrategias de retención de clientes

12 citas:

1:4 ¶ 4 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

estrategias que se basan en una comprensión de sus necesidades de nuestros clientes

1:10 ¶ 9 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En nuestra empresa, estamos enfocados en mantener a nuestros clientes satisfechos y leales. Para lograrlo, implementamos diversas medidas para reducir la tasa de rotación de clientes

1:26 ¶ 16 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestro objetivo es abordar cualquier problema o preocupación de manera inmediata y efectiva. Creemos firmemente que, al hacerlo, fortalecemos aún más la retención de nuestros clientes. Queremos construir una relación sólida y duradera con cada uno de ellos, y eso implica escucharlos atentamente y responder a sus necesidades de manera proactiva. ¡Su satisfacción es nuestra prioridad número uno!

1:29 ¶ 18 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Además, implementamos estrategias de fidelización para fortalecer nuestra relación con los clientes y garantizar su satisfacción a largo plazo

1:32 ¶ 21 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestro enfoque se centra en garantizar que cada interacción con nuestros clientes sea excepcional. Para lograrlo, ponemos un gran énfasis en brindar un servicio al cliente de primera calidad.

1:35 ¶ 21 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Creemos en mantener una relación cercana con nuestros clientes y en brindarles una experiencia positiva en cada punto de contacto. Estas iniciativas nos permiten construir la confianza y la satisfacción de nuestros clientes a lo largo del tiempo

1:42 ¶ 25 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Mi objetivo es asegurarme de que el cliente se sienta atendido y satisfecho a pesar de la situación.

1:69 ¶ 43 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nuestro objetivo principal es asegurar la completa satisfacción de cada cliente que confía en nosotros.

2:2 ¶ 3 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Nos enfocamos en entender las necesidades de nuestros clientes para mantener su lealtad

2:9 ¶ 7 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Implementamos medidas para reducir la rotación de clientes,

2:29 ¶ 21 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Nuestro objetivo es resolver cualquier problema que pueda surgir y asegurar la satisfacción de nuestros clientes.

2:56 ¶ 44 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Valoramos la retroalimentación continua de nuestros empleados para mejorar nuestras estrategias de capacitación.

- **Interpretación de las citas más nombradas en la entrevista**

Estrategia de retención de clientes:

La conservación de clientes es fundamental para el desarrollo sostenible de una empresa. La entrevista indica que la trabajadora de Killa reconoce lo crucial que es una planificación de retención de usuarios sólida. Esto implica enfocarse en la satisfacción del cliente, ofrecer un excelente servicio postventa y establecer relaciones duraderas. Al implementar prácticas y procesos que fomenten la lealtad

del cliente, Killa puede mantener y fortalecer su base de clientes existente, lo que a su vez puede generar ventas repetidas y recomendaciones positivas.

4) Soluciones alternativas

11 citas:

1:40 ¶ 25 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Descubro que hubo un error logístico y, de inmediato, me disculpo por el inconveniente causado. Para solucionarlo, ofrezco opciones alternativas al cliente, como un envío urgente o un reembolso completo.

1:45 ¶ 27 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

También les proporcionamos herramientas y estrategias para abordar problemas y encontrar soluciones satisfactorias para los clientes.

1:50 ¶ 31 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

nos esforzamos por mantener una actitud proactiva al anticipar las necesidades de nuestros clientes y ofrecer soluciones personalizadas.

1:56 ¶ 37 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Luego, trabajamos codo a codo con el cliente para encontrar una solución que los haga sonreír de oreja a oreja. Ya sea reemplazando productos, ofreciendo

reembolsos o tomando medidas adecuadas, nos aseguramos de que la solución sea satisfactoria

1:68 ¶ 43 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Además, nos esforzamos por resolver los problemas de manera efectiva, brindando soluciones prácticas y satisfactorias

1:77 ¶ 51 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Con confianza, le brindé instrucciones claras sobre la cantidad correcta de acondicionador a utilizar y el tiempo de enjuague necesario. Le expliqué paso a paso cómo obtener los mejores resultados. El cliente siguió mis recomendaciones al pie de la letra y, para su alegría, notó una mejora significativa en la hidratación de su cabello. Este caso destaca la importancia de estar completamente familiarizado con nuestros productos. Gracias a mi conocimiento profundo del acondicionador Killa, pude ofrecer una solución precisa y satisfactoria al cliente.

2:27 ¶ 21 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

sí un cliente informa que el producto recibido está dañado, nos disculpamos sinceramente y ofrecemos un reemplazo inmediato o un reembolso completo

2:33 ¶ 23 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

resolución de problemas y manejo del estrés.

2:37 ¶ 27 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Buscamos brindar soluciones personalizadas y una experiencia excepcional en cada interacción

2:42 ¶ 33 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Trabajamos en conjunto para encontrar soluciones satisfactorias

2:58 ¶ 46 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

recomendar una alternativa adecuada, lo que resultó en una mejora significativa para el cliente.

- **Interpretación de las citas más nombradas en la entrevista**

Soluciones alternativas:

La mención de soluciones alternativas en la entrevista sugiere que la trabajadora de Killa reconoce la importancia de la flexibilidad en los procesos de ventas. Esto implica evaluar diferentes enfoques y tácticas para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y del mercado. Al considerar soluciones alternativas, Killa puede identificar nuevos métodos de venta, canales de distribución innovadores o enfoques personalizados para diferentes segmentos de clientes. La capacidad de adaptación y exploración de opciones puede brindar a la empresa una ventaja competitiva en el mercado.

5) Retroalimentación de los clientes

8 citas:

1:6 ¶ 7 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

recopilamos retroalimentación directa de ellos

1:22 ¶ 15 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

En nuestra empresa, damos una gran importancia a la voz de nuestros clientes. Les brindamos una oportunidad invaluable para que expresen directamente su nivel de satisfacción a través de conversaciones y consultas personalizadas.

1:47 ¶ 29 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Aunque no utilizamos encuestas formales, mantenemos un enfoque en la retroalimentación directa de los clientes. Valoramos sus opiniones y sugerencias, y utilizamos esos datos para mejorar nuestras interacciones y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si recibimos comentarios sobre problemas de entrega, analizamos los casos individualmente y tomamos medidas correctivas para garantizar una experiencia de entrega más eficiente y confiable.

1:59 ¶ 39 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE DE VENTAS

Nos tomamos muy en serio la satisfacción de nuestros clientes. Para asegurarnos de que estamos cumpliendo con nuestras promesas, utilizamos diferentes medidas para medir cómo se sienten. Por ejemplo, ¡no tenemos miedo

de pedir retroalimentación directa! Nos encanta escuchar a nuestros clientes y aprender de sus experiencias.

2:6 ¶ 5 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

retroalimentación directa.

2:18 ¶ 11 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

En Killa, damos importancia a la retroalimentación de los clientes.

2:35 ¶ 25 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

No utilizamos encuestas, consideramos la retroalimentación directa de los clientes como una valiosa fuente de mejora

2:45 ¶ 35 in PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE LA EMPRESA KILLA - GERENTE GENERAL

Recopilamos comentarios directos de los clientes y monitoreamos las redes sociales para estar en sintonía con sus opiniones.

- **Interpretación de las citas más nombradas en la entrevista**

Retroalimentación de los clientes

La retroalimentación de los usuarios es fundamental en los procesos de ventas de Killa. Proporciona información valiosa sobre satisfacción, necesidades y áreas de mejora. Ayuda a ajustar estrategias, adaptar productos/servicios y mejorar

la calidad de la atención al cliente y las capacitaciones. Al tomar acción basada en esta retroalimentación, Killa fortalece su relación con los clientes, construye una reputación positiva y mejora su desempeño general en las ventas.

- **Resumen de todas las citas más nombradas en la entrevista**

En resumen, la entrevista destaca varios aspectos cruciales para mejorar los procesos de ventas en Killa. Primero, se resalta la importancia de la capacitación del personal, destacando la necesidad de invertir en programas de formación adecuados para desarrollar habilidades clave en el equipo de ventas. Segundo, se enfatiza la importancia de ofrecer una atención al usuario de calidad, priorizando la satisfacción del cliente, estableciendo una comunicación efectiva y superando las expectativas de servicio. Tercero, se reconoce la necesidad de incorporar una planificación sólida de retención de usuarios, enfocándose en la satisfacción, el servicio postventa y la construcción de relaciones duraderas. Cuarto, se destaca la importancia de considerar soluciones alternativas y ser flexible en los procesos de ventas para ajustarse a las demandas cambiantes del mercado. Por último, se enfatiza la relevancia de la retroalimentación de los usuarios, que proporciona información valiosa para ajustar estrategias, mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los consumidores. En general, estos aspectos clave contribuyen al éxito de los procesos de ventas de Killa.

- **Indicador calidad de las interacciones con los clientes**

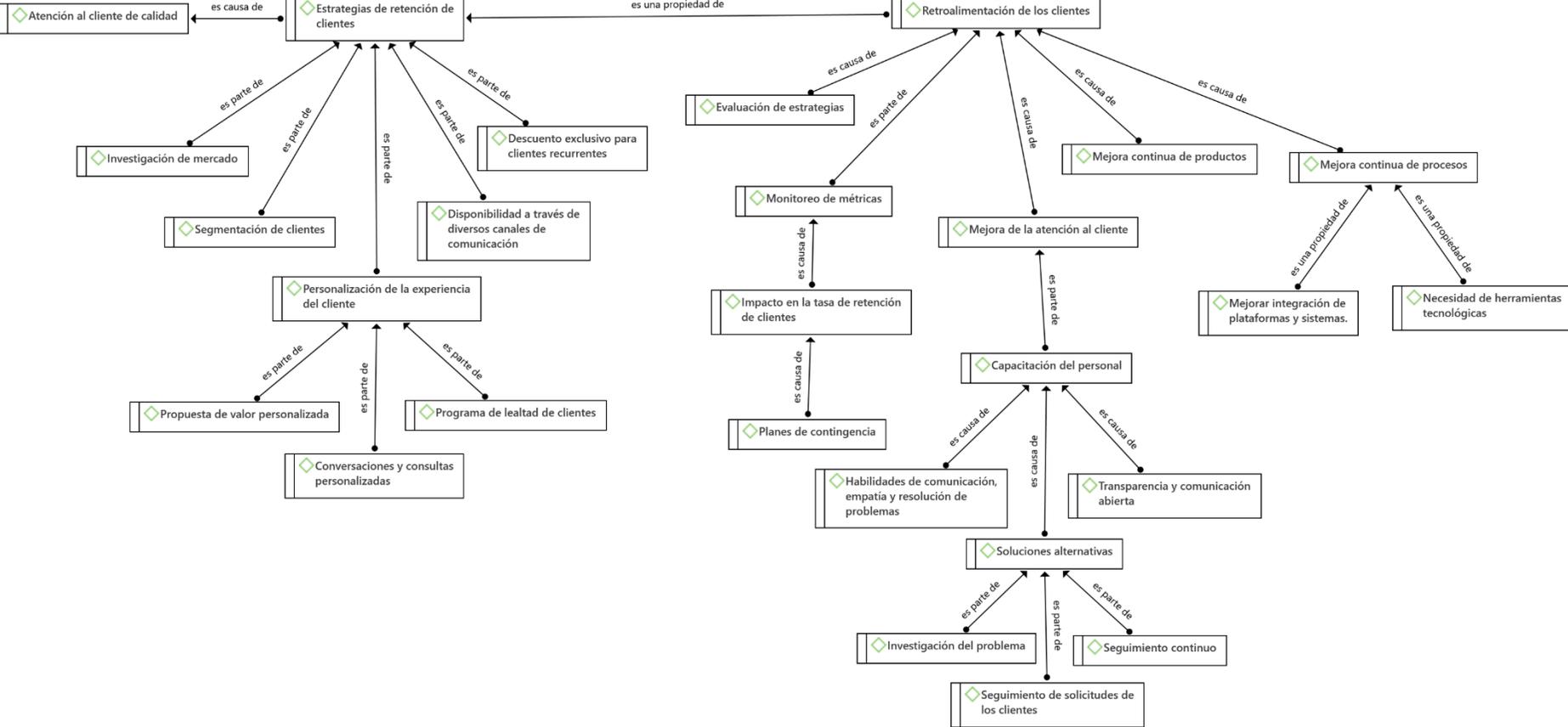
- ✓ Capacitación del personal: La formación adecuada en ventas es esencial para mejorar el desempeño. Invertir en programas de capacitación mejora las habilidades del equipo en áreas como prospección, manejo de objeciones y cierre de ventas.
- ✓ Planificación de retención de consumidores: Es esencial para el desarrollo sostenible. Enfocarse en la satisfacción del cliente, ofrecer un excelente servicio postventa y establecer relaciones duraderas contribuye a mantener una base de clientes sólida.
- ✓ Soluciones alternativas: Ser flexible y considerar enfoques y tácticas alternativas para adaptarse a las necesidades volátiles del mercado y los clientes. Evaluar nuevas formas de venta, canales de distribución innovadores y enfoques personalizados puede brindar una ventaja competitiva.
- ✓ Atención al cliente de calidad: Brindar una atención al cliente excepcional es clave. Comunicación clara, respuestas rápidas a consultas y preocupaciones, y superar las expectativas en el servicio ayudan a diferenciarse y estimular la lealtad de los consumidores.
- ✓ La retroalimentación de los usuarios: Es crucial en los procesos de ventas. Proporciona información valiosa para mejorar estrategias, servicio y adaptabilidad. Actuar en base a esta retroalimentación fortalece la relación con los usuarios y construye una reputación positiva.

Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.



3.1.5 Red del proceso de ventas según las entrevistas

Figura 4 Red de procesos de ventas (entrevistas)



- **Interpretación de la red del proceso de ventas**

La red muestra una serie de relaciones y conexiones entre diferentes elementos relacionados con el proceso de ventas y retención de consumidores en la organización Killa, que se dedica a la comercialización de artículos de higiene naturales. A continuación, te proporciono un texto que interpreta la red:

La empresa Killa ha implementado diversas estrategias de retención de clientes para mantener a su base de clientes satisfecha y leal. Estas estrategias incluyen brindar una atención al cliente de calidad, realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, segmentar a los clientes para personalizar su experiencia, estar disponibles a través de diversos canales de comunicación y ofrecer descuentos exclusivos para los clientes recurrentes. Todas estas estrategias se centran en la fidelización de usuarios y en garantizar su satisfacción.

Dentro de la adaptación individualizada y la búsqueda de la excelencia en el servicio al cliente, la empresa Killa ha implementado conversaciones y consultas personalizadas, un programa de lealtad de clientes y una propuesta de valor personalizada. Estas tres personalizaciones buscan crear una experiencia única y satisfactoria para cada cliente, fortaleciendo así su relación con el negocio.

La retroalimentación de los clientes es prioritaria en las estrategias de retención de clientes de Killa. La empresa valora la opinión de sus clientes y utiliza

esta retroalimentación para evaluar sus estrategias, monitorear métricas, mejorar la atención al usuario y ejecutar mejoras continuas en sus artículos y procesos. La retroalimentación de los clientes se convierte en un punto clave para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de la empresa.

Los planes de contingencia en Killa se implementan para abordar situaciones que puedan tener un efecto en la tasa de retención de usuarios. Estos planes se basan en el monitoreo constante de métricas relevantes, lo que permite a la empresa detectar cualquier problema o tendencia negativa y tomar medidas rápidas para solucionarlo.

En cuanto a las soluciones alternativas, Killa ofrece destrezas de empatía, comunicación, y solución de problemas a su personal, fomentando la transparencia y la comunicación abierta. Estas soluciones alternativas forman parte de la optimización de la atención al usuario y se derivan de la capacitación del personal, que busca garantizar que los empleados estén preparados para brindar un servicio excepcional.

Por último, Killa se enfatiza en el crecimiento continuo de sus procesos, lo que implica mejorar la integración de plataformas y sistemas, así como la adquisición de herramientas tecnológicas necesarias para optimizar sus operaciones. Estas mejoras continuas se consideran una prioridad para la empresa, ya que contribuyen a brindar un mejor servicio al cliente y a mantener su competitividad en el mercado.

- **Indicador seguimiento y atención al cliente**

- ✓ Brindar una atención al cliente de calidad.
- ✓ Llevar a cabo estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los usuarios.
- ✓ Segmentar a los clientes para personalizar su experiencia.
- ✓ Estar disponibles a través de diversos canales de comunicación.
- ✓ Ofrecer descuentos exclusivos para los clientes recurrentes.
- ✓ Implementar conversaciones y consultas personalizadas.
- ✓ Establecer un programa de lealtad de clientes.
- ✓ Crear una propuesta de valor personalizada.
- ✓ Valorar la retroalimentación de los clientes y utilizarla para mejorar.
- ✓ Implementar planes de contingencia basados en el monitoreo constante de métricas relevantes.
- ✓ Ofrecer destrezas de empatía, comunicación y solución de problemas al personal.
- ✓ Mejorar continuamente los procesos e integrar plataformas y sistemas.
- ✓ Adquirir herramientas tecnológicas para optimizar las operaciones.

- **Interpretación de la nube**

Killa se esfuerza por mejorar continuamente y brindar un servicio personalizado, lo cual se refleja en su enfoque en el refuerzo continuo, la personalización del servicio y la satisfacción del usuario. La empresa valora la retroalimentación de los clientes y busca resolver problemas de manera eficiente, lo cual se evidencia en su enfoque en la retroalimentación de los clientes y la solución de problemas eficiente. Además, Killa prioriza la comunicación abierta y busca fijar una relación de confianza y lealtad con sus consumidores, lo cual se refleja en su enfoque en la comunicación abierta y la retención de clientes. La capacitación de los colaboradores y la adaptación a las necesidades cambiantes también son aspectos importantes para Killa, tal como se menciona en la valoración de la capacitación del personal y la adaptación a las necesidades del cliente. En resumen, Killa busca la excelencia en el servicio al cliente a través de la mejora continua, la atención personalizada, la retroalimentación de los clientes, la resolución de problemas eficiente, la comunicación abierta, la retención de clientes, la capacitación de los trabajadores y la adaptación a las necesidades de los usuarios.

- **Indicador conocimiento del producto**

- ✓ Mejora continua: Killa se esfuerza por mejorar constantemente y ofrecer un servicio personalizado a sus clientes.

- ✓ Retroalimentación de los clientes: La empresa valora la opinión de sus clientes y utiliza su feedback para detectar áreas de refuerzo y adaptar sus estrategias.
- ✓ Resolución eficiente de problemas: Killa se enfoca en resolver los problemas de forma eficiente y efectiva, buscando la satisfacción del cliente.
- ✓ Comunicación abierta: La empresa prioriza la comunicación abierta con sus usuarios, estableciendo una relación de confianza y fomentando la lealtad.
- ✓ Retención de clientes: Killa se esfuerza por retener a sus clientes, brindándoles un servicio excepcional y satisfactorio.
- ✓ Capacitación del personal: La empresa valora la capacitación de su personal, asegurándose de que estén preparados para brindar un conocimiento adecuado sobre los productos.
- ✓ Adaptación a las necesidades del cliente: Killa se adapta a las necesidades cambiantes de sus clientes, asegurándose de ofrecer soluciones que satisfagan sus requerimientos.

3.1.7 Reflexiones y mejoras

Tras la reflexión sobre las entrevistas, se han identificado oportunidades de mejora. Se propone potenciar las ventas de jabones, analizar las razones detrás del aumento en enero y febrero, abordar la disminución en febrero y marzo, y evaluar la tendencia descendente desde mayo hasta diciembre. Se propone implementar un sistema de monitoreo regular de los indicadores de ventas para detectar cambios y tomar medidas adecuadas. Estas acciones permitirán impulsar las ventas, mejorar la demanda de productos específicos y ajustar las estrategias en función de las tendencias identificadas.

Tras la reflexión sobre las entrevistas, se identificaron oportunidades de mejora. Se propone evaluar la participación porcentual de cada categoría de producto en las ventas totales. Se observó que las cremas representan el 27% de las ventas, los shampoos el 25%, los acondicionadores el 23%, los jabones el 12% y los exfoliantes el 13%. Estos datos indican una alta demanda y un buen desempeño en el mercado para las cremas y los artículos para el mantenimiento capilar. Se recomienda seguir impulsando estas categorías y buscar estrategias para fortalecer las ventas de los jabones.

Tras la reflexión sobre las entrevistas, se identificaron oportunidades de mejora. Al evaluar la participación porcentual de los canales de venta, se observó que la tienda física representa el 32% de las ventas totales, seguido del catálogo

de productos con el 30%. El comercio electrónico (e-commerce) constituye el 23% de las ventas, mientras que las redes sociales representan el 15%. Estos datos indican la preferencia de los clientes por la experiencia de compra en la tienda física y el uso del catálogo de productos, así como la importancia del comercio electrónico y las redes sociales como canales de venta. Se recomienda fortalecer estos canales y seguir explorando estrategias de marketing para maximizar las ventas.

Se reflexionó sobre los problemas encontrados durante las entrevistas. Como soluciones y mejoras adicionales, se sugiere implementar un sistema de seguimiento de comentarios de clientes para identificar áreas de mejora. Además, se propone personalizar la experiencia del cliente con recomendaciones y ofertas exclusivas. Mejorar la comunicación con actualizaciones regulares, ampliar la presencia en redes sociales y realizar encuestas de satisfacción también se consideran estrategias efectivas. Estas propuestas buscan elevar la calidad de las interacciones con los clientes y mejorar su experiencia en general.

3.2 Análisis de la investigación

Dada la investigación se identificó tendencias y patrones claros en las ventas a lo largo del año, y se reconoció la importancia de mejorar la capacitación del personal, la atención y la retención de clientes. Es evidente que la empresa necesita una solución integral para optimizar operaciones de ventas en Killa. En este sentido, la implementación de un sistema de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) se presenta como una estrategia clave que puede abordar estos desafíos de manera efectiva.

El análisis de datos de ventas a lo largo del año revela oportunidades para personalizar el enfoque, adaptar estrategias según las necesidades cambiantes del mercado y garantizar una atención excepcional al cliente. El CRM permitirá gestionar eficazmente la información del cliente, rastrear el historial de compras, identificar preferencias individuales y establecer una comunicación más efectiva. Además, con las categorías de productos exitosas como las cremas y los shampoos, el CRM brindará las herramientas necesarias para segmentar y dirigir estrategias de marketing de manera precisa.

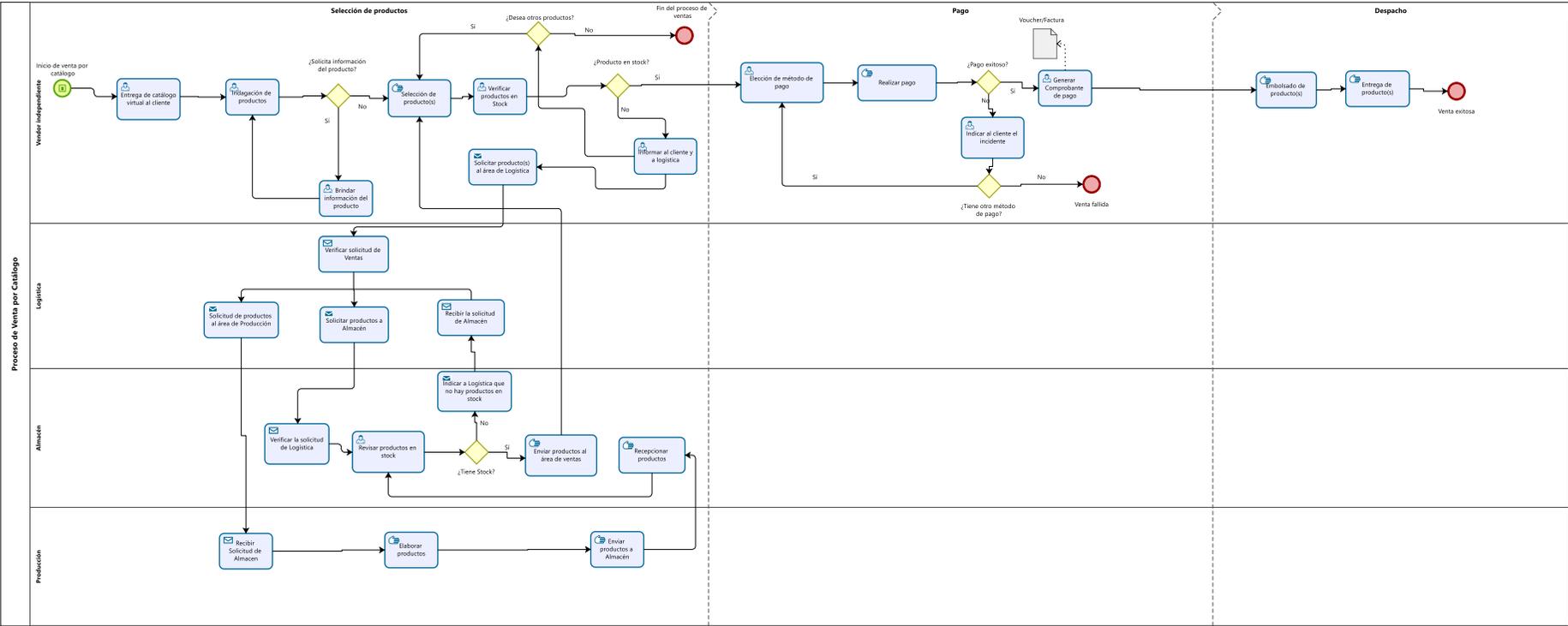
Al mismo tiempo, el CRM ayudará a mejorar la retención de clientes al proporcionar una visión más completa de su ciclo de vida con Killa, lo que permitirá ofrecer promociones y servicios personalizados. También facilitará la formación y el desarrollo continuo del equipo de ventas al proporcionar datos valiosos sobre el rendimiento individual y las áreas de mejora.

3.3 Desarrollo de la propuesta

3.3.1 Primera etapa

3.3.1.1 Planteamiento, definición de objetivos y estrategia

Figura 6 Mapa de procesos de venta por catálogo de Killa

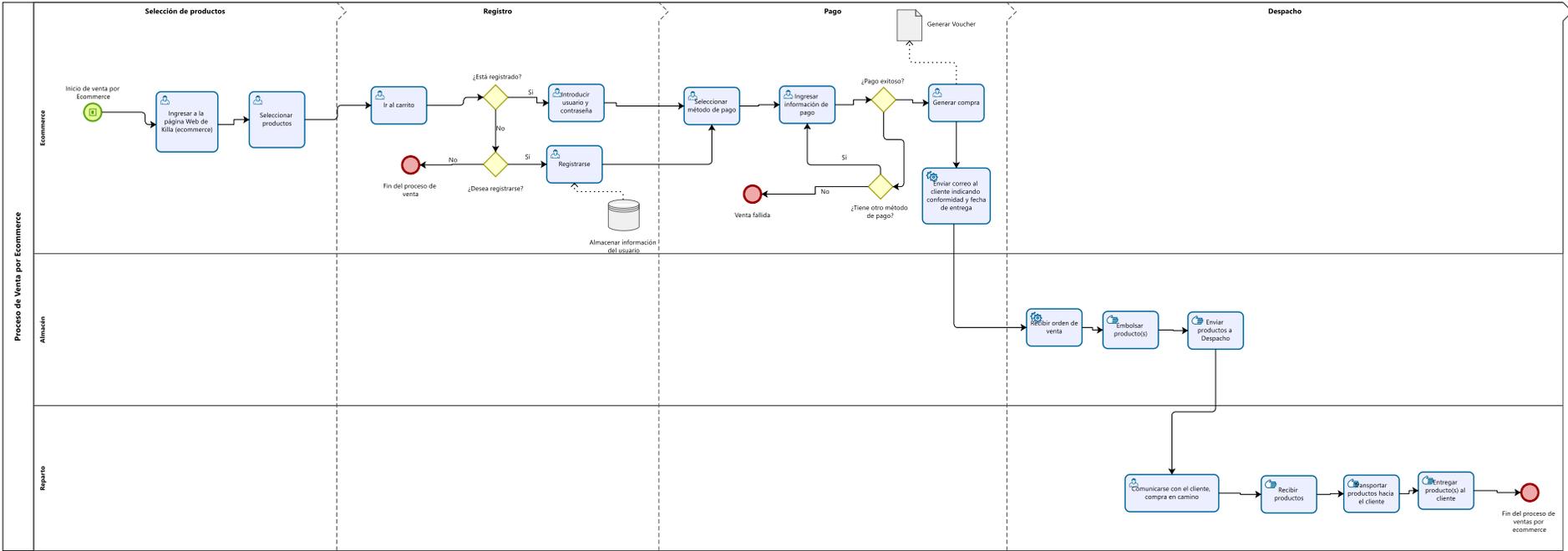


Nota: Mapa de procesos de autoría propia, generada en Modeler Bizagi. Refleja el mapa de procesos de venta por catálogo de Killa.

Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.



Figura 7 Mapa de procesos de venta por e-commerce de Killa.

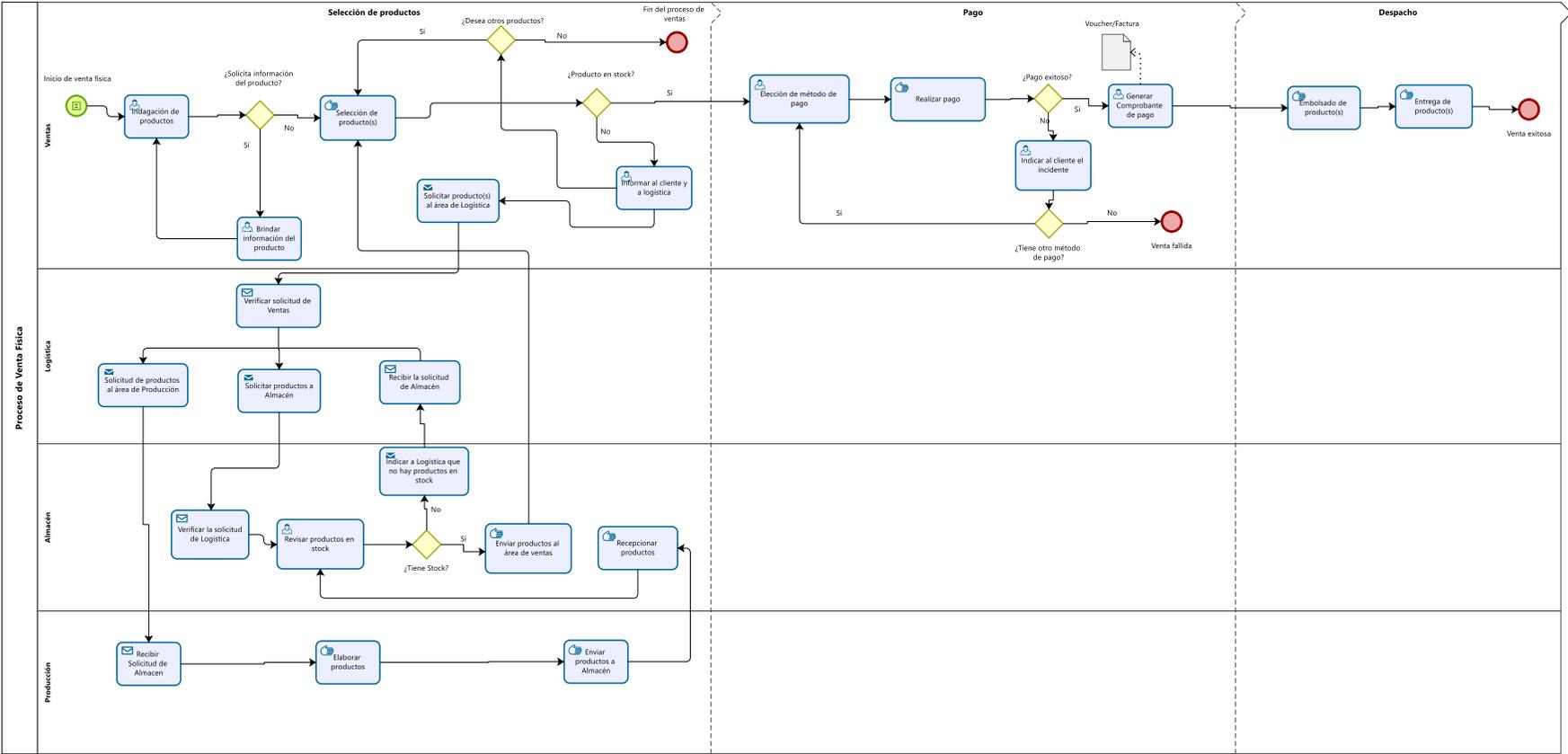


Nota: Mapa de procesos de autoría propia, generada en Modeler Bizagi. Refleja el mapa de procesos de venta por e-commerce de Killa.

Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.



Figura 8 Mapa de procesos de venta por tienda física de Killa



Nota: Mapa de procesos de autoría propia, generada en Modeler Bizagi. Refleja el mapa de procesos de venta por tienda física de Killa.

Tras un análisis minucioso de los mapas de procesos que representan la situación actual de las ventas en tienda, por catálogo y e-commerce en Killa, se ha identificado un desafío crítico: una pérdida de información por parte de los valiosos clientes en cada fase del proceso de ventas. Esta pérdida de información representa una oportunidad perdida, y es vital definir objetivos claros y efectivos para abordar este problema fundamental. La prioridad debe ser optimizar la experiencia del cliente, asegurándose de que ningún dato o detalle se pierda en el camino. Para lograrlo, se deben establecer metas que se centren en la retención de información valiosa, la mejora de la comunicación y la personalización de los servicios para cubrir las necesidades individuales de los usuarios. Estos objetivos serán el motor del esfuerzo por brindar una experiencia de compra más fluida y gratificante en todos los canales de ventas, lo que, a su vez, impulsará el crecimiento y fortalecerá la relación a largo plazo con los clientes.

3.3.1.1.1 Objetivos y Estrategia

Uno de los objetivos fundamentales de Killa es lograr un aumento específico en las ventas en un período de tiempo determinado, aprovechando la capacidad de personalización y segmentación que ofrece el CRM para impulsar el crecimiento de los ingresos.

El CRM desempeñará un papel fundamental en Killa al retener a un mayor número de clientes existentes, reduciendo la tasa de deserción y cultivando la

lealtad a través de promociones y servicios personalizados, fortaleciendo así las relaciones a largo plazo.

La implementación del CRM en Killa se orienta hacia el aumento de la eficiencia en la administración de datos, con el propósito de automatizar tareas y minimizar fallas en el ingreso de datos, optimizando los procesos operativos del negocio.

El CRM debería permitir a Killa brindar una atención más personalizada y efectiva, lo que se traducirá en una experiencia excepcional para los clientes, cimentando relaciones sólidas y duraderas.

Killa espera que el CRM permita una segmentación precisa de sus clientes, lo que les habilitará para dirigir estrategias de marketing altamente específicas a grupos de clientes con intereses y necesidades compartidas.

La mejora en la retención de clientes en Killa se logrará a través de promociones personalizadas y una comprensión más profunda del ciclo de vida del usuario, fortaleciendo así la base de clientes existentes de la empresa.

El aumento en las ventas y la retención de clientes contribuirá al objetivo general de aumentar los ingresos de Killa.

La personalización y la atención excepcional al cliente en Killa desembocarán en una mayor satisfacción del cliente, un elemento fundamental para el desarrollo sostenible de la empresa.

La automatización de tareas y la mejora en la gestión de datos aportarán eficiencia operativa, lo que puede ser un objetivo importante en sí mismo para Killa.

Con estrategias de marketing más efectivas y productos exitosos, el CRM puede contribuir al crecimiento y expansión de Killa en su mercado actual.

3.3.1.2 Gestión de requerimientos y diseño

Tabla 3 Comparación de CRM

CRM	Precio	Funcionalidades	Ventajas	Desventajas
HubSpot CRM	Gratis para hasta 10 usuarios	Gestión de leads, contactos, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Fácil de usar, escalable y flexible	No incluye algunas funciones avanzadas
Pipedrive	Gratis para hasta 10 usuarios	Gestión de leads, oportunidades y ventas	Fácil de usar y centrado en la venta	No incluye funciones de marketing ni servicio al cliente
Zoho CRM	Gratis para hasta 3 usuarios	Gestión de leads, contactos, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Amplia gama de funciones y personalización	Precio puede ser elevado para empresas con más de 3 usuarios
Salesforce Essentials	Desde S/.100 mes	Gestión de leads, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Funcionalidades avanzadas	Precio puede ser elevado para empresas con pocos usuarios
Insightly	Desde S/. 200 mes	Gestión de leads, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Funcionalidades avanzadas	Precio puede ser elevado para empresas con pocos usuarios
Vtiger	Gratis para hasta 5 usuarios	Gestión de leads, contactos, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Fácil de usar y personalizable	No incluye funciones avanzadas de marketing

SuiteCRM	Gratuito y de código abierto	Gestión de leads, contactos, oportunidades, ventas, marketing y servicio al cliente	Amplia gama de funciones y personalización	Requiere conocimientos técnicos para la instalación y configuración
----------	------------------------------	---	--	---

Notas: El cuadro es una investigación de recolección de información de distintos CRM del mercado, información recopilada 2023.

Elegir una solución CRM adecuada es una decisión crítica para una empresa como Killa, que busca optimizar sus procesos de ventas y elevar la retención de usuarios. En el contexto de la decisión de elegir SuiteCRM sobre otras opciones, se pueden destacar varias razones:

Una de las razones principales para elegir SuiteCRM es que es una opción de código abierto y completamente gratuita. Dado que Killa es una empresa que busca optimizar la eficiencia y minimizar costos, la gratuidad de SuiteCRM es una ventaja significativa. No se requiere una inversión inicial costosa para la adquisición de licencias, lo que puede ser especialmente beneficioso para negocios en desarrollo.

SuiteCRM brinda una extensa gama de funcionalidades que abarcan la administración de leads, contactos, oportunidades, ventas, marketing y servicio al usuario. Esto es esencial para Killa, ya que busca optimizar todo su ciclo de ventas y retención de clientes. La disponibilidad de estas funciones puede ayudar a abordar todos los aspectos de la estrategia de mejora de la experiencia del cliente.

SuiteCRM es altamente personalizable. Esto permite a Killa adaptar el sistema a sus necesidades específicas, lo que es esencial ya que cada empresa puede tener procesos y requisitos únicos. La capacidad de personalización facilita la alineación del CRM con los procesos internos de Killa.

Al ser una solución de código abierto, SuiteCRM cuenta con una sociedad activa de moderadores y desarrolladores que pueden ofrecer soporte y recursos adicionales. Killa puede aprovechar este ecosistema para obtener ayuda en la implementación y personalización de SuiteCRM, lo que reduce los costos de soporte técnico.

SuiteCRM es escalable y puede crecer a medida que lo haga la empresa. A medida que Killa expanda sus operaciones y base de clientes, SuiteCRM puede adaptarse sin problemas a las necesidades en constante evolución de la empresa.

Dado que SuiteCRM es gratuito, Killa puede lograr un ahorro significativo a largo plazo en comparación con soluciones de CRM de pago. Los recursos que se ahorran en licencias pueden invertirse en otras áreas importantes del negocio.

La elección de SuiteCRM se basa en su costo atractivo, la amplia gama de funcionalidades, la capacidad de personalización, la comunidad de apoyo y la escalabilidad. Estas razones hacen que SuiteCRM sea una opción sólida para Killa en su búsqueda de mejorar la administración de relaciones con los usuarios y optimizar el proceso de ventas.

3.3.2 Segunda etapa

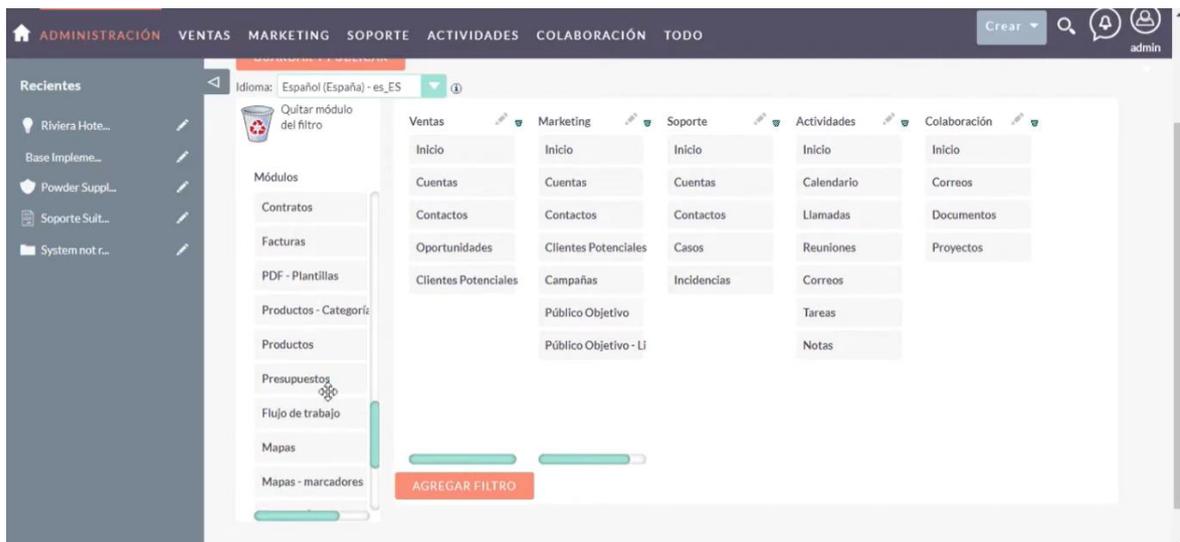
3.3.2.1 Desarrollo y personalización

3.3.2.1.1 Configuración Inicial

III.3.2.1.1.1 Configuración de la Instancia de SuiteCRM

En esta fase, se creará una instancia de SuiteCRM desde cero para Killa en un servidor en la nube de Amazon Web Services (AWS). Esto implica la instalación y configuración inicial del sistema. Los pasos incluyen definir los ajustes generales, como la zona horaria y las preferencias de idioma, y configurar las opciones de seguridad. Luego, se habilitarán los módulos básicos necesarios para la gestión de clientes y ventas, como módulos de contacto, cuentas, oportunidades y actividades.

Figura 9 Configuración de SuiteCRM

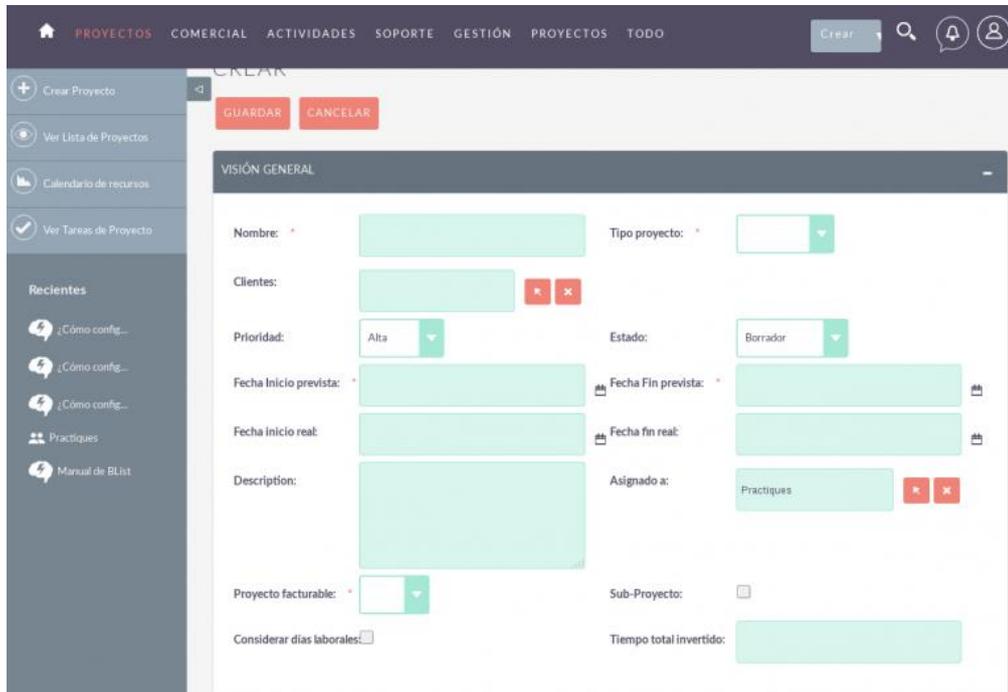


Fuente: Imagen extraída de (Audox Ingeniería SpA., 2020).

III.3.2.1.1.2 Configuración de Campos Estándar

Los campos estándar en los módulos se configurarán para que se adecuen a las necesidades particulares de Killa. Esto involucra asegurarse de que los campos esenciales, como nombres, números de contacto y direcciones, estén disponibles en los registros de clientes. La configuración de campos estándar es fundamental para asegurar que la información básica se capture de forma efectiva.

Figura 10 Configuración de Campos Estándar

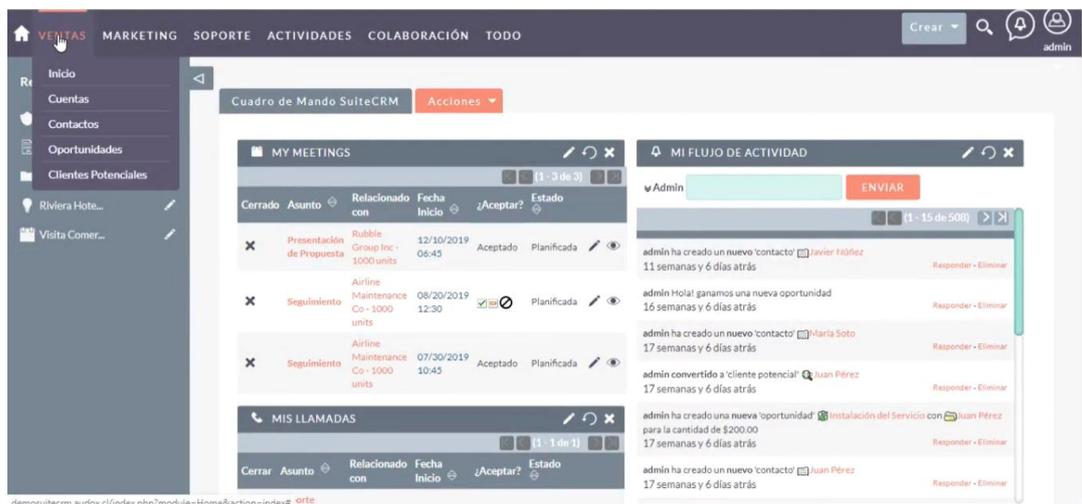


Fuente: Imagen extraída de (Btactic, 2018)

III.3.2.1.1.3 Flujos de Trabajo Básicos

En esta etapa, se establecerán flujos de trabajo básicos específicamente para Killa, lo que facilitará la gestión de tareas diarias. Estos flujos de trabajo automatizarán procesos simples, como la asignación de oportunidades a representantes de ventas, el seguimiento de actividades programadas y la generación de notificaciones. Estos flujos de trabajo básicos permitirán una operación más eficiente y consistente para Killa.

Figura 11 Flujos de Trabajo Básicos



Fuente: Imagen extraída de (Audox Ingeniería SpA., 2020).

3.3.2.1.2 Personalización Específica

III.3.2.1.2.1 Requisitos Específicos de Killa

Se personalizará SuiteCRM según los procesos y requisitos únicos de Killa. Esto podría incluir la adición de campos personalizados que capturen información específica de Killa. Si Killa necesita rastrear información sobre los ingredientes

naturales utilizados en sus productos, se crearán campos personalizados para capturar estos datos.

III.3.2.1.2.2 Módulos Específicos

Los procesos específicos o áreas de negocio de Killa que no están cubiertos por los módulos estándar de SuiteCRM, se personalizarán o crearán módulos específicos para esas áreas. Si Killa tiene un programa de fidelización, se creará un módulo de "Programa de Fidelización" para rastrear a los clientes participantes y sus actividades relacionadas. Lo mismo se llevará a cabo para los demás módulos según las necesidades de Killa.

III.3.2.1.2.2.1 Módulo de Chat Bot por WhatsApp en SuiteCRM para Killa

Se implementará un módulo de Chat Bot por WhatsApp en SuiteCRM para Killa. Esto implicará la integración del WhatsApp Business API para facilitar la comunicación con los clientes a través de WhatsApp.

Figura 12 Api WhatsApp CRM



Fuente: Imagen extraída de Aisensy (Aggarwal, S. 2023).

Personalización Específica

En SuiteCRM para Killa, se crearán campos personalizados específicos para capturar las preferencias de los clientes, que incluirán necesidades, fragancias, alergias, tipo de cabello, color, textura, y otros detalles relevantes.

Automatización de Tareas

El módulo incorporará flujos de trabajo automatizados diseñados para orientar a los clientes a lo largo del proceso de personalización de productos. El Chat Bot recopilará información sobre las preferencias de los usuarios y generará compras, almacenando toda la información en los registros de clientes. Esto

asegurará una experiencia de compra altamente personalizada y eficiente para Killa.

Generación de Recomendaciones

Mediante inteligencia artificial, el Chat Bot ofrecerá recomendaciones de productos basadas en las preferencias del cliente. Además, proporcionará información sobre los ingredientes naturales utilizados en los productos de Killa.

Figura 13 Logo Chat Bot Killa



Fuente: Esta imagen fue generada por DALL·E 3 (OpenAi, 2023).

Este módulo de Chat Bot por WhatsApp mejorará la interacción con los clientes, permitiendo personalizar productos y brindando recomendaciones, contribuyendo a una experiencia de cliente excepcional y al logro de los objetivos de Killa en retención y crecimiento de ventas.

3.3.2.1.3 Automatización de Tareas

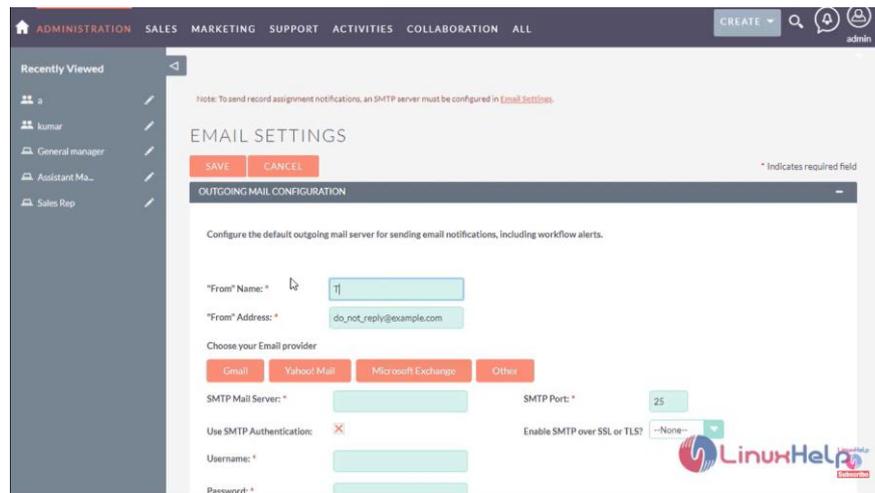
III.3.2.1.3.1 Identificación de Tareas Repetitivas

Durante esta fase para Killa, se identificarán las tareas repetitivas en los procesos de ventas y retención de clientes que pueden beneficiarse de la automatización. Esto podría incluir el seguimiento de clientes potenciales, el envío de correos de seguimiento y la gestión de promociones. La identificación de estas tareas es crucial para elevar la eficiencia y ofrecer una mejor experiencia al cliente. Estas tareas automatizadas optimizarán los procesos y garantizarán una interacción más efectiva con los clientes.

III.3.2.1.3.2 Configuración de Flujos de Trabajo Automatizados

A continuación, en SuiteCRM para Killa, se configurarán flujos de trabajo automatizados que ejecutarán tareas específicas sin necesidad de intervención manual. Por ejemplo, se establecerá un flujo de trabajo que enviará automáticamente un correo electrónico de agradecimiento a los clientes después de realizar una compra. La automatización de tareas no solo ahorra tiempo, sino que también reduce la posibilidad de errores humanos, brindando una experiencia de cliente más eficiente y consistente.

Figura 14 Configuración de Flujos de Trabajo Automatizados



Fuente: Imagen extraída de Youtube (LinuxHelp, 2019).

3.3.2.1.4 Migración de Datos

III.3.2.1.4.1 Evaluación de Datos Actuales

Antes de proceder con la migración de datos, se realizará una evaluación exhaustiva de los datos actuales de Killa, que pueden estar almacenados en sistemas existentes. El propósito de esta evaluación es comprender la estructura de los datos y evaluar su calidad. Esto asegurará que la migración se realice de manera precisa y que se preserve la integridad de la información.

III.3.2.1.4.2 Planificación de la Migración

Con base en la evaluación de datos, se elaborará un plan de migración minucioso. Esto incluirá la identificación de datos críticos que necesitan ser transferidos, la depuración de datos para eliminar duplicados y datos inexactos, y la asignación de responsabilidades claras para la migración. Este enfoque

garantizará una transición de datos exitosa y la preservación de la calidad de la información de Killa.

III.3.2.1.4.3 Ejecución de la Migración

La migración de datos se realizará de acuerdo con el plan establecido. Esto implica la importación de contactos, historiales de ventas, datos de productos y cualquier otra información relevante para el CRM. La ejecución precisa es esencial para asegurar que no se pierda información importante en el proceso de migración. Esto garantizará una transición exitosa de los datos de Killa al CRM.

III.3.2.1.4.4 Validación de Datos

Después de completar la migración, se realizará una validación de los datos para asegurarse de que toda la información se haya transferido con precisión. Esto incluye la realización de pruebas y la verificación de la coherencia de los registros, lo que asegura la integridad de los datos de Killa en el CRM.

3.3.2.2 Gestión del cambio

La incorporación de un sistema CRM en Killa representa una transformación significativa en la manera en que el negocio interactúa con sus usuarios y gestiona sus procesos de ventas. La gestión del cambio es una parte fundamental de la implementación exitosa de esta nueva tecnología. Para asegurar una transición fluida, se han establecido una serie de estrategias y prácticas de gestión del cambio de alto nivel.

3.3.2.2.1 Capacitación y Desarrollo Profesional

Se realizarán programas de capacitación y desarrollo para los colaboradores de Killa con el fin de familiarizarlos con el nuevo sistema CRM. Estos programas abordarán desde la navegación básica hasta el aprovechamiento de las capacidades avanzadas del CRM, con el objetivo de maximizar su eficiencia y efectividad en el trabajo diario.

3.3.2.2.2 Comunicación Estratégica

Se implementará una estrategia de comunicación sólida y coherente para informar a los colaboradores acerca de los cambios, los beneficios que aportará el CRM y las expectativas de su uso. Se fomentará un canal de retroalimentación abierto para aclarar dudas y atender inquietudes.

3.3.2.2.3 Participación Activa del Personal

Se promoverá la aportación activa de los colaboradores en todas las etapas de implementación. Sus perspectivas y aportes se valorarán y se integrarán en la toma de decisiones. Esto generará un sentido de propiedad en el cambio y una cultura de mejora continua.

3.3.2.2.4 Supervisión y Evaluación Continua

Se establecerán mecanismos de supervisión y seguimiento para evaluar la adopción del CRM y recopilar comentarios de los usuarios. Estos datos se utilizarán

para realizar ajustes y mejoras según sea necesario, lo que garantizará que el CRM cumpla con las necesidades y expectativas de Killa.

3.3.2.3 Operación y soporte

La fase de operación y soporte de la implementación del sistema CRM en Killa es esencial para garantizar su funcionamiento eficiente y el mantenimiento de un entorno de trabajo productivo.

Se proporcionará un servicio de soporte técnico dedicado para atender cualquier problema o consulta relacionada con el sistema CRM. Este servicio estará disponible para los colaboradores de Killa, brindando asistencia rápida y eficaz en caso de problemas técnicos.

Se llevará a cabo un programa de actualizaciones y mantenimiento regulares para garantizar que el CRM esté actualizado y trabaje de forma óptima. Estas actualizaciones se implementarán de manera planificada para minimizar interrupciones en las operaciones de la empresa.

Se ofrecerán oportunidades de capacitación continua para que los colaboradores mantengan y mejoren sus habilidades en el uso del CRM. Esto garantizará que estén al tanto de las últimas características y mejores prácticas.

Se implementarán herramientas de monitoreo y análisis de datos para medir el desempeño del CRM y su impacto en las operaciones de Killa. Esto permitirá realizar ajustes basados en datos con el objetivo de optimizar los procesos.

Se establecerá un proceso de gestión de incidentes para abordar problemas críticos de manera eficiente y minimizar cualquier impacto negativo en las operaciones comerciales.

Se llevarán a cabo encuestas y evaluaciones periódicas para analizar la satisfacción de los consumidores con el sistema CRM y su soporte. Los resultados se utilizarán para impulsar mejoras continuas.

La fase de operación y soporte es esencial para mantener la eficacia y eficiencia del sistema CRM a lo largo del tiempo. Estas prácticas sólidas garantizarán que el CRM siga siendo una herramienta valiosa y efectiva para Killa y sus colaboradores.

3.3.2.4 Medición y mejora continua

En la fase de medición y mejora continua, se establece un proceso sólido para evaluar el rendimiento del CRM en Killa. Esto implica la recopilación y análisis de datos clave para medir la efectividad del sistema en el logro de los objetivos comerciales. Las métricas incluyen tasas de retención de clientes, crecimiento de ventas, satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

Con base en los datos recopilados, se identifican áreas de mejora y se desarrollan estrategias para optimizar el rendimiento. Esto puede implicar ajustes en los flujos de trabajo, personalización adicional del CRM o implementación de nuevas características.

La mejora continua es un proceso iterativo que garantiza que el CRM siga siendo una herramienta valiosa y efectiva para Killa a medida que evoluciona el negocio y cambian las necesidades del cliente.

3.4 Estimación del costo de la propuesta

3.4.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Presupuesto del proyecto de investigación

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Recursos materiales				
1.1.	Libros	Unidad	2	S/.150,00	S/.300,00
1.2.	Transporte	General	1	S/.100,00	S/.100,00
1.3.	Incentivos (Entrevista)	Unidad	2	S/.20,00	S/.40,00
2	Recursos tecnológicos				
2.1	Internet	Mes	12	S/.20,00	S/.240,00
2.2	Teléfono móvil	Mes	3	S/.50,00	S/.150,00
2.3	Laptop (depreciación)	Mes	12	S/.30,00	S/.360,00
3	Otros				
3.1	Servicio de luz	Mes	12	S/.10,00	S/.120,00
3.2	Otros gastos	Mes	3	S/.50,00	S/.150,00
TOTAL					S/.1.460,00

Tabla 5 Presupuesto del desarrollo del proyecto

Descripción		Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Configuración Inicial de SuiteCRM	Configuración de la Instancia de SuiteCRM	Semanas	2	S/500,00	S/1.000,00
	Configuración de Campos Estándar				
	Flujos de Trabajo Básicos				
Personalización Específica	Requisitos Específicos de Killa	Semanas	4	S/500,00	S/2.000,00
	Módulos Específicos				
	Configuración de Flujos de Trabajo Automatizados				
Módulo de Chat Bot por WhatsApp en SuiteCRM		Semanas	4	S/500,00	S/2.000,00
Migración de Datos	Ejecución de la Migración	Semanas	1	S/500,00	S/500,00
	Validación de Datos				
Gestión del Cambio	Capacitación y Desarrollo Profesional	Semanas	4	S/200,00	S/800,00
	Servicio de Soporte Técnico				
	Actualizaciones y Mantenimiento Regular				
Operación y Soporte	Monitoreo y Análisis de Datos	Semanas	1	S/500,00	S/500,00
	Configuración Futura				
-		TOTAL MESES	4	TOTAL SOLES	S/6.800,00

Nota. Cálculo estimado de costos requerido para la instalación del proyecto que duraría 4 meses.

IV. Sustento del Mercado

4.1 Alcance esperado del mercado

Con la instalación exitosa de SuiteCRM, Killa espera expandir su alcance en el mercado objetivo. Este abarca no solo la retención de usuarios actuales, sino también la adquisición de nuevos clientes a través de estrategias de marketing personalizadas y eficientes. Se espera que la mejora en la administración de

relaciones con los consumidores contribuya al crecimiento tanto en ventas como en la base de clientes.

4.2 Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma comercialización innovadora

Killa se dirige a un mercado que valora la personalización y la atención excepcional al cliente. La innovadora implementación de SuiteCRM permitirá a Killa destacarse al ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas. Esto es especialmente atractivo para usuarios que buscan productos exclusivos adecuados a sus necesidades individuales.

4.3 Descripción del modelo de negocio

4.3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de Killa radica en la personalización y la atención excepcional al cliente, respaldada por la eficiencia operativa mejorada a través de SuiteCRM. Los clientes pueden esperar productos adaptados a sus preferencias y una experiencia de compra fluida y personalizada.

4.3.2 Fuentes de ingresos

Las principales fuentes de ingresos para Killa provendrán de las ventas de productos personalizados y de las estrategias de retención de clientes mejoradas por SuiteCRM. Además, se pueden explorar ingresos adicionales a través de la implementación de programas de fidelización y la oferta de servicios premium.

4.3.3 Canales de distribución

Killa utilizará canales de distribución omnicanal, aprovechando planes de redes sociales, marketing digital y, en un futuro, el módulo de Chat Bot por WhatsApp en SuiteCRM. La integración de estos canales permitirá una mayor visibilidad y accesibilidad para los clientes.

4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

Se centrará en la diferenciación a través de la adaptación individualizada y la búsqueda de la excelencia en el servicio al usuario. SuiteCRM facilitará la segmentación precisa de clientes, permitiendo a Killa dirigir estrategias específicas a grupos con intereses compartidos.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

Las actividades productivas propias de Killa incluirán la personalización de productos basada en las preferencias de los clientes. Además, la empresa puede externalizar actividades no centrales, como la gestión de la infraestructura de TI, aprovechando servicios en la nube para garantizar la eficiencia operativa.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Recomendaciones

Se destaca la importancia de implementar el Sistema CRM como parte de la mejora en la gestión de clientes y la detección de oportunidades de venta en el Proceso de Ventas. Para asegurar el éxito de su implementación, resulta esencial proporcionar una capacitación integral al personal, permitiendo así que se aprovechen todas las funcionalidades del sistema y se maximice su efectividad.

Se sugiere establecer reuniones periódicas entre las áreas de ventas y marketing con el propósito de alinear estrategias y objetivos. Esta estrecha colaboración será fundamental para potenciar la generación de leads y el seguimiento de prospectos de manera más efectiva.

Se recomienda mantener una monitorización continua de los indicadores fundamentales de desempeño del Proceso de Ventas. La evaluación continua de las mejoras implementadas permitirá medir su impacto y realizar ajustes pertinentes, de ser necesario, para optimizar los resultados.

Con la finalidad de impulsar la experiencia del usuario, se enfatiza la implementación de un sistema de seguimiento de comentarios y opiniones por parte de los clientes. Además, personalizar la atención mediante recomendaciones y ofertas exclusivas constituirá un diferenciador valioso para ofrecer una experiencia más satisfactoria a los usuarios.

Considerar la integración de canales adicionales, como redes sociales, chat en línea y correo electrónico, en el CRM. Esto permitirá a Killa centralizar la administración de todas las interacciones con los usuarios, brindando una visión holística de las relaciones.

Explorar la posibilidad de incorporar herramientas de análisis predictivo en el CRM. Estas herramientas pueden ayudar a Killa a anticipar las necesidades del cliente, identificar tendencias de compra y tomar elecciones conscientes para impulsar la oferta de productos y servicios.

Ampliar los programas de fidelización de Killa mediante la incorporación de características avanzadas en el CRM. Esto podría incluir la creación de niveles de membresía, recompensas personalizadas y programas de referidos, todo gestionado de manera eficiente a través del sistema CRM.

Asegurar de que la implementación del CRM cumpla con los más elevados estándares de protección de información. Killa debe garantizar la confidencialidad y protección de la información del usuario, especialmente considerando la recopilación y almacenamiento de datos sensibles.

Promover la colaboración entre diferentes departamentos, no solo entre ventas y marketing. Un CRM efectivo debería facilitar la comunicación entre equipos de servicio al cliente, producción y logística para una gestión integral y una experiencia del cliente mejorada.

Establecer programas de formación constante para los trabajadores de Killa. A medida que el CRM evoluciona y se actualiza, es esencial que los empleados estén al tanto de las nuevas funcionalidades y mejores prácticas para maximizar su eficacia.

Implementar herramientas para monitorizar la experiencia del usuario dentro del CRM. La retroalimentación sobre la usabilidad y la eficiencia del sistema puede ayudar a realizar ajustes que mejoren la satisfacción del usuario y la productividad.

Desarrollar un plan de contingencia para abordar posibles problemas o interrupciones en la operación del CRM. Tener medidas preventivas y un enfoque proactivo puede minimizar el impacto en caso de contratiempos.

Estas recomendaciones específicas ofrecen un enfoque concreto y estratégico para mejorar el desempeño de esta área vital del negocio, maximizando la eficiencia y fomentando la satisfacción del cliente.

5.2 Conclusiones

Tras realizar un detallado estudio situacional del Proceso de Ventas en la empresa Killa, se ha identificado un conjunto de áreas con potencial de mejora que podrían significativamente optimizar la eficiencia y efectividad operativa. Entre estas áreas se destacan la administración de usuarios, el monitoreo de oportunidades de venta y la coordinación entre las áreas de ventas y marketing. En este contexto, se ha propuesto la instalación del software CRM, considerándolo como una solución integral para abordar las áreas de oportunidad identificadas.

La instalación del software CRM no solo se percibe como una respuesta a las deficiencias actuales, sino también como una estrategia para potenciar el crecimiento de la empresa. La adopción de esta tecnología permitiría una organización óptima de la información de clientes y prospectos, facilitando así el seguimiento preciso de oportunidades de venta y proporcionando un trato más personalizado a cada cliente. Además, se espera que el CRM contribuya a una segmentación más precisa de la base de clientes, lo que permitiría dirigir estrategias de marketing altamente específicas a grupos con intereses y necesidades compartidas.

Durante la reflexión sobre el desempeño de productos específicos, se ha recomendado fortalecer las ventas de jabones y explorar estrategias para impulsar productos de alta demanda y éxito en el mercado, como cremas y artículos para el mantenimiento capilar. Estas recomendaciones se basan en el reconocimiento de

tendencias y preferencias identificadas durante el análisis, con el objetivo de capitalizar oportunidades y lidiar de forma proactiva a las exigencias del mercado.

Asimismo, se observó que las preferencias de los clientes por la experiencia de compra en la tienda física y el uso del catálogo de productos presentan oportunidades valiosas para reforzar los canales de venta existentes. No obstante, se enfatiza la importancia de no descuidar el comercio electrónico y las redes sociales, que representan una participación considerable de las ventas totales.

En cuanto a la elección del Sistema CRM, se ha evaluado detalladamente varias opciones, y se ha recomendado la adopción de SuiteCRM. Esta elección se fundamenta en varios factores, incluyendo su gratuidad, amplia gama de funcionalidades, capacidad de personalización, soporte de la comunidad y escalabilidad. SuiteCRM se alinea de manera sólida con los objetivos y necesidades específicas de Killa, ofreciendo una solución robusta sin costos iniciales significativos.

La implementación de SuiteCRM seguirá un enfoque estructurado en fases. Comenzará con la configuración inicial en un servidor AWS, definiendo ajustes generales y habilitando módulos esenciales. Se avanzará hacia una configuración más específica, abarcando la personalización de campos y la implementación de flujos de trabajo para optimizar operaciones diarias. La migración de datos se llevará a cabo con una evaluación exhaustiva y planificación meticulosa. La gestión del cambio será crucial, con estrategias de capacitación y comunicación. La fase

de operación se centrará en el soporte técnico, actualizaciones, capacitación continua y evaluación periódica para impulsar mejoras continuas.

Finalmente, se ha delineado una fase de medición y mejora continua, donde se establecerán métricas clave para evaluar el rendimiento del CRM en áreas críticas como la retención de clientes, crecimiento de ventas y satisfacción del cliente. Este enfoque iterativo permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar estrategias según evolucionen las necesidades del negocio y del cliente.

La propuesta de implementación del Sistema CRM, específicamente con SuiteCRM, se presenta como un enfoque estratégico y estructurado para transformar la administración de ventas y relaciones con los usuarios en Killa. La inserción de esta tecnología no solo aborda áreas identificadas de mejora, sino que además instaaura una base firme para el crecimiento perdurable y la adaptabilidad continua de la empresa en un entorno comercial dinámico.

VI. Fuentes de información

- Acosta, D., Cordova, J., & Cruz, J. (2019). *Incorporación de CRM en imprenta arcoíris* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dc5dabf-8bd9-4d0c-b201-18430d17fd71/content>
- Aggarwal, S. (2023, 26 de octubre). Qué es la API empresarial de WhatsApp: la guía completa. Aisensy. <https://m.aisensy.com/blog/whatsapp-business-api-guide/>
- Aliria, A., & Danderino, G. (2021). *Incorporar herramienta que potencie las ventas por medio de CRM* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Piloto de Colombia <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9510/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alsanhani, A. (2019). *The impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance* [El impacto de la gestión de las relaciones con los clientes en el marketing] [Tesis de maestría, Universidad de Hradec Králové]. Repositorio institucional de la Universidad Hradec Králové <https://theses.cz/id/lpnsag/31889159>
- Audox Ingeniería SpA. (2020, 8 enero). *Módulos Agrupados en SuiteCRM* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j0109h2CVC8>
- Bautista, E., & López, M. (2021). *Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad

- César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/75973/Bautista_BEC-Lopez_AME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Btactic. (2018). *Manual SuiteCRM – Módulos centrales – Proyectos*.
<https://www.btactic.com/manual-suitecrm-modulos-centrales-proyectos/>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Editorial Routledge.
- Castro, S. (2018). *Propuesta de mejora para el proceso de ventas de la empresa Angulos Red srl. Lima, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/35837338-ce4c-4dd1-9f87-3f945798fdac/content>
- Chira, Y. (2020). *CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A., 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio institucional Universidad Católica Sedes Sapientiae
<https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/783/Chira%20Romanet%2c%20Jhosselyn%20Yahaira%20-%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, N, & Quesada, A. (2022). *Análisis del uso de datos extraídos de un gestor de relaciones con el cliente (CRM) para el desarrollo adecuado de estrategias de ventas* [Tesis de pregrado, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio institucional de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10477/REF-1651200919-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Sector comercio disminuyó 1,63% en diciembre 2020 por la reducción de las ventas al por mayor y menor.* <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-disminuyo-163-en-diciembre-2020-por-la-reduccion-de-las-ventas-al-por-mayor-y-menor-12765/>

Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9.a ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing* (14.a ed.). Editorial Pearson Educación de México.

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Editorial Pearson.

Lee, R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.* SAGE Publications.

LinuxHelp. (2019, 30 agosto). *How To Configure The Email Modules In SuiteCRM* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hYoYqC2862I&list=PLNhl2c1Bs70nffVFnnjhzpgR2CuVRQuxQ&index=9>

Ortega, J. (2022). *Desarrollo de un modelo de Customer Relationship Management (CRM) para la optimización en la productividad y el incremento de las ventas aplicado a la empresa UCEM S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad del

- Azuay] Repositorio institucional de la Universidad del Azuay
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12135/1/17662_esp.pdf
- Pekkanen, H. (2022). *CRM software implementation and internationalization of SMEs* [CRM software implementation and internationalization of SMEs] [Tesis de maestría, University of Vassa]. Repositorio de la Universidad de Vassa
https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14176/UniVaasa_2022_Pekkanen_Henri.pdf?sequence=2
- Punguil, G. (2021). *Modelos de los Sistemas de Información CRM para la Gestión de Ventas en el sector automotriz en PYMES del Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Postgrados e Investigación]. Repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Postgrados e Investigación
<http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1531>
- Renart, G. (2019). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Editorial Cuadernos Delebcener. <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Scarpellini, P. (2023, 2 de febrero). Apple, Google y Amazon decepcionan con su cierre de 2022. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/economia/empresas/2023/02/02/63dc3c8afdddf0c8b8b4598.html>
- Siurumaa, S. (2021). *The Strategic Development of Augumenta Sales Process* [El Desarrollo Estratégico del Proceso de Venta de Augumenta] [Tesis de maestría, Oulu University Of Applied Sciences] Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Oulu

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/494795/Masters%20thesis_Sanna%20Siurumaa_The%20strategic%20development%20of%20Augmenta%20sales%20process.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Specchia, A. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) for Medium and Small Enterprises: How to Find the Right Solution for Effectively Connecting with Your Customers* (1st ed.). Editorial Routledge.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.a ed.). Mc Graw Hill Interamericana.

Vaaliö, T. (2019). *The Impact of Digital Marketing on the Sales Process* [El impacto del marketing digital en el proceso de ventas]. [Tesis de pregrado, Häme University of Applied Sciences]. Repositorio de Häme University of Applied Sciences

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263418/Teemu_Vaaliö_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Xinhua. (2022, 11 de agosto) Ventas de comercio minorista disminuyen 1,4 % en junio en Brasil. *CGTN en español*. <https://espanol.cgtn.com/n/2022-08-11/HHeFcA/Ventas-de-comercio-minorista-disminuyen-1-4-por-ciento-en-junio-en-Brasil/index.html>

VII. Anexo

7.1 Reporte de similitud de Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME

Tesis Terminada %28Carlos Eduardo Triveño Merino%29.docx

AUTHOR

CARLOS EDUARDO TRIVEÑO MERINO

WORD COUNT

27617 Words

CHARACTER COUNT

156328 Characters

PAGE COUNT

162 Pages

FILE SIZE

3.1MB

SUBMISSION DATE

Dec 16, 2023 2:55 PM GMT-5

REPORT DATE

Dec 16, 2023 2:56 PM GMT-5

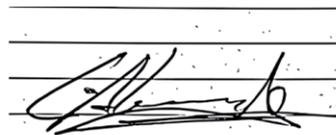
● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database



Firma del autor



Firma del asesor

7.2 Matriz de consistencia

Tabla 6 Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	ANTECEDENTES	PLAN DE TRABAJO
<p>Problema general</p> <p>¿La propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en la empresa Killa?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer la incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>No hay</p>	<p>Variable independiente: Sistema CRM</p> <p>-Primera etapa</p> <p>-Segunda etapa</p>	<p>INTERNACIONAL</p> <p>Pekkanen, H. (2022). <i>CRM software implementation and internationalization of SMEs</i> [CRM software implementation and internationalization of SMEs] [Tesis para optar el grado de Maestría, University of Vassa]. Repositorio de la Universidad de Vassa</p> <p>https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/14176/UniVaasa_2022_Pekkanen_Henri.pdf?sequence=2</p>	<p>1 Primera etapa</p> <p>1.1 Planteamiento, definición de objetivos y estrategia</p> <p>1.1.1 Objetivos y Estrategia</p> <p>1.2 Gestión de requerimientos y diseño</p> <p>2 Segunda etapa</p> <p>2.1 Desarrollo y personalización</p> <p>2.1.1 Configuración Inicial</p> <p>2.1.1.1 Configuración de la Instancia de SuiteCRM</p> <p>2.1.1.2 Configuración de Campos Estándar</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la PROCESO DE VENTAS en empresa Killa?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1) Elaborar un diagnóstico situacional de la PROCESO DE VENTAS en empresa Killa.</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>No hay</p>	<p>Variable dependiente: Proceso de ventas</p> <p>- Primera etapa</p>	<p>Antecedentes de la investigación</p>	<p>1.1.1.2 Configuración de Campos Estándar</p>

- | | |
|--|---|
| 2) ¿La propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa en su primera etapa? | 2) Proponer la incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS en su primera etapa. |
| 3) ¿La propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa en su segunda etapa? | 3) Proponer la incorporación de la SISTEMA CRM para optimizar el PROCESO DE VENTAS en la empresa Killa en su segunda etapa. |
| 4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de incorporación de la SISTEMA CRM optimizará el PROCESO DE VENTAS en empresa Killa? | 4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de incorporación de |

Alsanhani, A. (2019). *The impact of Customer Relationship Management on Marketing Performance* [El impacto de la gestión de las relaciones con los clientes en el marketing] [Tesis de maestría, Universidad de Hradec Králové.]. Repositorio institucional de la Univerisidad Hradec Králové <https://theses.cz/id/lpnsag/31889159>

REGIONAL

Ortega, J. (2022). *Desarrollo de un modelo de Customer Relationship Management (CRM) para la optimización en la productividad y el incremento de las ventas aplicado a la empresa UCEM S.A.*

- 2.1.1.3 Flujos de Trabajo Básicos
- 2.1.2 Personalización Específica
 - 2.1.2.1 Requisitos Específicos de Killa
 - 2.1.2.2 Módulos Específicos
 - 2.1.2.2.1 Módulo de Chat Bot por WhatsApp en SuiteCRM para Killa
- 2.1.3 Automatización de Tareas
 - 2.1.3.1 Identificación de Tareas Repetitivas
 - 2.1.3.2 Configuración de Flujos de Trabajo Automatizados
- 2.1.4 Migración de Datos
 - 2.1.4.1 Evaluación de Datos Actuales
 - 2.1.4.2 Planificación de la Migración

la **SISTEMA CRM**
para optimizar el
PROCESO DE
VENTAS en
empresa Killa.

[Tesis para optar el
grado de Licenciatura
en Estudios
Internacionales,
Universidad del Azuay]
Repositorio institucional
de la Universidad del
Azuay
https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12135/1/17662_esp.pdf

Hernández, N., &
Quesada, A. (2022).
*Análisis del uso de
datos extraídos de un
gestor de relaciones
con el cliente (CRM)
para el desarrollo
adecuado de
estrategias de ventas*
[Tesis para optar por el
grado de Bachiller,
Universidad
Latinoamericana de
Ciencia y Tecnología].
Repositorio institucional
de la Universidad
Latinoamericana de

2.1.4.3 Ejecución de
la Migración
2.1.4.4 Validación de
Datos
2.2 Gestión del
cambio
2.2.1 Capacitación y
Desarrollo
Profesional
2.2.2 Comunicación
Estratégica
2.2.3 Participación
Activa del Personal
2.2.4 Supervisión y
Evaluación Continua
2.3 Operación y
soporte
2.4 Medición y
mejora continua

Ciencia y Tecnología
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10477/REF-1651200919-2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

NACIONAL

Acosta, et. al. (2019).
Incorporación de CRM en imprenta arcoíris
[Tesis para optar el grado Bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola].
Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7dc5dabf-8bd9-4d0c-b201-18430d17fd71/content>

Castro, S. (2018).
Propuesta de mejora

Propuesta de incorporación de un software CRM con el objetivo de optimizar el proceso de ventas de la empresa Killa.



para el proceso de ventas de la empresa Angulos Red srl. Lima, 2017 [Tesis para optar el grado de el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/35837338-ce4c-4dd1-9f87-3f945798fdac/content>

7.3 Validación de Instrumentos

7.3.1 Preguntas de entrevista para la gerente general y la gerente de ventas de la empresa Killa

Objetivo general; analizar la retención de clientes, la calidad de las interacciones, el seguimiento y la atención al cliente, así como el conocimiento del producto en la empresa Killa. El objetivo es comprender las estrategias implementadas, evaluar la satisfacción del cliente y el enfoque de capacitación, y descubrir oportunidades de mejora en estos indicadores clave.

1) Tasa de retención de clientes:

- a) ¿Podría explicar cómo se implementan y evalúan las estrategias clave en la empresa Killa para mantener la lealtad de sus clientes?
- b) ¿Cómo identifican las necesidades y expectativas de los clientes de la empresa Killa y cómo se utilizan para mejorar la retención?
- c) c) ¿Cuáles son las medidas específicas que se están tomando en la empresa Killa para reducir la tasa de rotación de clientes? Además, ¿cómo se monitorean estas medidas y existe algún plan de contingencia establecido en caso de que no cumplan con las expectativas a largo plazo establecidas para la tasa de retención de clientes?

- d) ¿La empresa Killa tiene algún tipo de programa de lealtad de clientes? En caso afirmativo, ¿podría proporcionar detalles sobre el programa y cómo ha contribuido a la tasa de retención de clientes?
- e) ¿Existe un mecanismo de retroalimentación para que los clientes de la empresa Killa puedan expresar su nivel de satisfacción con los servicios? Además, ¿cómo se utilizan los datos recopilados a través de este mecanismo para mejorar la retención de clientes en la empresa Killa?
- f) ¿Podría explicar cómo se implementan y evalúan estas estrategias para mantener la lealtad de los clientes en la empresa Killa?

2) Calidad de las interacciones con los clientes:

- a) ¿Cuáles son las principales iniciativas de la empresa Killa para garantizar interacciones de alta calidad con sus clientes?
- b) ¿Cómo se capacita y desarrolla a los empleados de la empresa Killa para brindar una experiencia satisfactoria en las interacciones con los clientes?
- c) ¿Puede proporcionar un ejemplo en el que haya abordado personalmente una situación desafiante con un cliente de la empresa Killa y cómo se resolvió de manera satisfactoria?
- d) ¿Qué tipo de capacitación específica se brinda a los empleados de la empresa Killa para manejar interacciones difíciles o clientes insatisfechos?
- e) ¿La empresa Killa tiene algún sistema o métricas para medir la calidad de las interacciones con los clientes, como encuestas de satisfacción del cliente o algo similar? En caso afirmativo, ¿cómo se utilizan estos datos para mejorar las

interacciones y la satisfacción del cliente? ¿podría proporcionar algunos ejemplos de cómo estos datos han contribuido a mejoras tangibles en la calidad de las interacciones con los clientes?

f) ¿Hay algo más que debemos saber sobre cómo la empresa Killa aborda la calidad de las interacciones con los clientes?

3) Seguimiento y atención al cliente:

a) ¿Cómo se asegura de que la empresa Killa proporcione un seguimiento adecuado y oportuno a las solicitudes, consultas y problemas de sus clientes?

b) ¿Cuál es el proceso establecido en la empresa Killa para manejar las quejas de los clientes y garantizar una resolución efectiva?

c) ¿Qué medidas o prácticas se utilizan en la empresa Killa para medir la satisfacción del cliente después de recibir seguimiento o atención? ¿Cómo se recopilan y utilizan los comentarios de los clientes después de recibir seguimiento o atención?"

d) Después de que se ha resuelto una queja o problema, ¿cómo se comunica la empresa Killa con los clientes para asegurarse de que estén satisfechos con la resolución? ¿Hay un proceso formal establecido para esta comunicación o depende de los empleados individuales?

e) ¿Hay algo más que debemos saber sobre cómo la empresa Killa aborda el seguimiento y atención al cliente?

4) Conocimiento del producto:

- a) ¿Cómo se asegura de que todos los empleados de la empresa Killa tengan un profundo conocimiento de los productos y servicios ofrecidos por la empresa?
¿cómo se evalúa regularmente el conocimiento del producto de los empleados en la empresa Killa?
- b) ¿Cuál es la estrategia utilizada en la empresa Killa para transmitir eficazmente el conocimiento del producto a los empleados y cómo se evalúa la efectividad de este proceso?
- c) ¿Podría compartir un ejemplo en el que su conocimiento profundo del producto haya sido fundamental para resolver un problema o brindar una solución a un cliente de la empresa Killa?
- d) ¿Existe algún proceso de formación continua para mantener actualizado el conocimiento del producto? ¿cómo se asegura la empresa Killa de que sus empleados se mantengan actualizados con respecto a los cambios y evoluciones de los productos y servicios?
- e) ¿Hay algo más que debamos saber sobre cómo la empresa Killa aborda el conocimiento del producto?

5) Cierre:

- a) ¿Hay algún desafío o oportunidad que vea para el proceso de ventas en la empresa Killa que no hemos abordado en nuestra conversación?

7.3.2 Instrumento de recolección de datos

Tabla 7 Ficha de registro documental

Número	Campo	Descripción
1	Título del documento	Los tipos de documentos presentes en el registro de ventas de 2022 incluyen informes de ventas mensuales, registros de productos vendidos por categoría (shampoos, acondicionadores, cremas, jabones, exfoliantes), y totales de ventas mensuales y anuales.
2	Autor(es)	Encargado de registros de ventas en la empresa Killa.
3	Fecha de creación	2022
4	Fuente de adquisición	La fuente de adquisición de los datos de registros de ventas de la empresa Killa fue el propio sistema interno de la empresa y sus documentos internos.

5	Tipo de documento	Archivo Excel, utilizado como herramienta para registrar y gestionar los datos de ventas en la empresa Killa.
6	Idioma del documento	Español
7	Palabras clave	Ventas, Productos, Shampoos, Acondicionadores, Cremas, Jabones, Exfoliantes, Mes, Total Ventas, Cantidad.
8	Resumen del contenido	Información cuantitativa de las ventas y la cantidad de productos vendidos en el período analizado 2022.
9	Localización física o URL	El documento se guarda digitalmente en la computadora de la empresa Killa.
10	Notas adicionales	El documento proporciona datos detallados de las ventas y la cantidad de productos vendidos en la empresa Killa durante el año 2022, permitiendo un análisis exhaustivo de los resultados y tendencias.

Nota. Esta ficha de registro documenta registra información cuantitativa de ventas de la empresa Killa en el 2022.

7.4 Constancia de autorización de la Institución



Respuesta a la solicitud de acceso para investigación de tesis

Estimado Carlos Eduardo Triveño Merino,

Reciba un cordial saludo. Hemos recibido su carta de presentación en la que solicita autorización para que el estudiante Carlos Eduardo Triveño Merino, identificado con DNI N°70686914, pueda acceder a nuestra organización con el propósito de llevar a cabo su investigación de tesis titulada:

"Propuesta de implementación de un sistema CRM para mejorar el proceso de ventas en la empresa Killa".

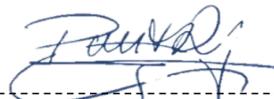
Apreciamos el interés y dedicación de Carlos Eduardo Triveño Merino en su proyecto de investigación. Reconocemos la importancia de recabar información relevante mediante entrevistas para el desarrollo de su tesis. Por lo tanto, nos complace concederle el permiso solicitado para que pueda acceder a nuestras instalaciones y llevar a cabo las entrevistas necesarias.

Le informamos que nuestro personal estará dispuesto a colaborar con el estudiante y proporcionar el apoyo requerido durante su visita. Agradecemos que se coordine previamente con la persona responsable de nuestra organización para establecer los detalles logísticos y garantizar una experiencia fluida y fructífera para ambas partes.

Aprovechamos la oportunidad para desearle a Carlos Eduardo Triveño Merino éxito en su investigación y que pueda obtener resultados satisfactorios en su trabajo. Nos complace contribuir al crecimiento académico y profesional de nuestros estudiantes y apoyar proyectos de investigación de alta calidad.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional o para brindar la asistencia necesaria.

Atentamente,



Patricia Merino Zegarra

Gerente General Killa

Solicitud de permiso para investigación de tesis

Estimada Gerente General. Patricia Merino Zegarra,

Es un placer dirigirme a usted para presentarme como Carlos Eduardo Triveño Merino, identificado con DNI N°70686914, estudiante del Programa de BACHILLER EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN en Escuela ISIL. Me encuentro actualmente desarrollando mi trabajo de investigación (tesis) titulada:

"Propuesta de implementación de un sistema CRM para mejorar el proceso de ventas en la empresa Killa".

En este contexto, me dirijo a su persona respetuosamente con el fin de solicitar su colaboración y autorización para acceder a su institución. El propósito de esta solicitud es poder realizar entrevistas y recopilar información relevante necesaria para el desarrollo de mi investigación.

Agradezco de antemano su disposición y apoyo en esta fase crucial de mi formación académica. Su permiso y facilitación del acceso a su institución serían de gran valor para enriquecer mi estudio y obtener resultados significativos.

Quedo a su disposición para proporcionar cualquier información adicional o documentos que usted pueda requerir para procesar mi solicitud. Agradezco sinceramente su atención y espero recibir una respuesta favorable.

Aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo,



Carlos Eduardo Triveño Merino

Estudiante de

BACHILLER EN TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El propósito de esta entrevista es informarle sobre la investigación y solicitarle su consentimiento. Si decide participar, el investigador retendrá una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula " Propuesta de implementación de un sistema CRM para mejorar el proceso de ventas en la empresa Killa" y es elaborada por Carlos Eduardo Triveño Merino. Este proyecto es dirigido por el asesor Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, investigador de la Escuela ISIL. El propósito de la investigación es recolectar información del proceso de ventas de la empresa Killa. Para ello, se le solicita participar en una entrevista que tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta entrevista no le generará ningún perjuicio académico. Si tiene alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quien completó la entrevista. Asimismo, la información que brinde será analizada y se utilizará para la elaboración de artículos y presentaciones académicas.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo lalomerino24@gmail.com para solicitar el artículo completo. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la institución, al correo gradosytitulos@isil.pe.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Gianella Contreras Poma

Fecha:22/06/2023

Correo electrónico: cgianella354@gmail.com



Firma del participante:



Firma del investigador: