



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CRM Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EFICIENTE DE LA EMPRESA HSE GOLDEN SOLUTION

Línea de investigación

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de

Maestro en Gestión de Alta Dirección

Autor:

Yovera Oliva, Jesús Miguel

Asesor:

Ambrosio Reyes, Jorge Luis

(ORCID: 0000-0001-7073-2555)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo

Flores Palomino, Floresmilo

Paredes Soria, Alejandro

Lima - Perú

2022

Dedicatoria:

A mi madre, por ser mi más grande
inspiración en la vida

Agradecimientos:

A mis asesores y maestros que me ilustraron en este camino e hicieron realidad este proyecto

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	vi
Abstrac	vii
 Capítulo I: Introducción	 1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Descripción del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.3.1 Problema general	4
1.3.2 Problemas específicos	4
1.4 Antecedentes	5
1.4.1 Antecedentes Internacionales	5
1.4.2 Antecedentes Nacionales	11
1.5 Justificación de la investigación	21
1.6 Limitaciones de la investigación	21
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo general	22
1.7.2 Objetivos específicos	22
1.8 Hipótesis	22
1.8.1 Hipótesis general	22
1.8.2 Hipótesis específicas	22
 Capítulo II: Marco teórico	 24
2.1 Marco conceptual	24
 Capítulo III: Método	 27
3.1 Tipo de investigación	27

3.2 Población y muestra	27
3.3 Operacionalización de variables	27
3.4 Instrumentos	28
3.5 Procedimientos	29
3.6 Análisis de datos	29
 Capítulo IV: Resultados	 31
4.1 Análisis e interpretación	31
 Capítulo V: Discusión de resultados	 51
 Capítulo VI: Conclusiones	 53
 Capítulo VII: Recomendaciones	 54
 Capítulo VIII: Referencias	 55
 Capítulo IX: Anexos	 60

RESUMEN

Objetivo: Demostrar que, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution. **Método:** La presente investigación de acuerdo con las características de las hipótesis formuladas y los objetivos propios de la investigación ha sido enmarcado dentro del tipo de investigación explicativa. La población estuvo conformada por 5,315 personas. Todas estas personas son docentes universitarios de un total de 11 universidades públicas y privadas radicadas en Lima metropolitana y que cuentan con facultades de administración, ciencias económicas, contables y afines al tema de investigación. La muestra utilizada fue de 152 personas. **Resultados:** Luego del trabajo de campo se encontró que existe una fuerte relación entre las variables, Gestión de relaciones con los clientes y la gestión administrativa en la Empresa HSE Golden Solution. También, se encontró que, la estructura de costos de la empresa HSE Golden Solution influye poderosamente en las decisiones empresariales. Específicamente el costo de ventas es muy importante para este tipo de decisiones. Asimismo, se encontró que el equipo de ventas de la empresa HSE Golden Solution es muy importante para los resultados económicos financieros de la empresa. También, se encontró que el uso de herramientas tecnológicas permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden Solution. **Conclusiones:** Se hace necesario la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), ya que permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.

Palabras clave: CRM, Gestión de relación con los clientes, Gestión administrativa, desarrollo empresarial, Estrategia de negocios.

ABSTRACT

Objective: Demonstrate that the implementation of the CRM (Customer Relationship Management) business strategy would allow efficient administrative management of the HSE Golden solution company. **Method:** The present investigation, according to the characteristics of the formulated hypotheses and the objectives of the investigation, has been framed within the type of explanatory investigation. The population consisted of 5,315 people. All these people are university professors from a total of 11 public and private universities located in metropolitan Lima and that have faculties of administration, economics, accounting and related to the research topic. The sample used was 152 people. **Results:** After the field work, it was found that there is a strong relationship between the variables, Customer Relationship Management and administrative management in the HSE Golden Solution Company. Also, it was found that the cost structure of the HSE Golden Solution company powerfully influences business decisions. Specifically, the cost of sales is very important for this type of decision. Likewise, it was found that the sales team of the HSE Golden Solution company is very important for the financial economic results of the company. Also, it was found that the use of technological tools would increase the sales of the company HSE Golden Solution. **Conclusions:** The implementation of the CRM (Customer Relationship Management) business strategy is necessary, since it would allow an efficient administrative management of the HSE Golden solution company.

Keywords: CRM, Customer relationship management, Administrative management, business development, Business strategy.

I. INTRODUCCION

En la actualidad las empresas del sector comercial se encuentran en competencia, se concentran más en captar nuevos clientes e invierten recursos considerables en el proceso, descuidando las estrategias que permiten fidelizar a los clientes ya existentes. Aunque está aceptado que el valor a largo plazo de un cliente existente y fiel es mucho mayor que el de uno nuevo y a corto plazo es una de las consideraciones que se descuida en la mayoría de las empresas (Richard, 1998).

No es sencillo diferenciarse de los competidores, y mucho más aún, cuando la competencia se intensifica en los mercados maduros y la retención de clientes se convierte en una prioridad, por lo que se vuelve necesario considerar los programas de fidelización como la mejor forma de diferenciación respecto de la competencia (Sharp & Sharp, 1997).

El proceso de Marketing es muy importante en toda organización; la empresa HSE Golden Solution no cuenta con un área de marketing, la mayoría de los clientes accede a la institución por recomendación de terceros, mas no por el marketing que se ejecute; solo se reparten volantes en lugares cercanos. Las campañas de publicidad son mínimas por medio de televisión, radio y página web que no son actualizadas seguidamente.

No hay un control ni un seguimiento para los interesados quienes podrían llegar a ser futuros clientes potenciales. Por lo cual se debería tener una base de datos de todos los posibles clientes potenciales, teniendo un contacto más directo con ellos. Tampoco existe un sistema que permita establecer una relación estrecha con el cliente; es por eso que es necesario conocer la realidad de los clientes, ya que son ellos los que generan, aportan, difunden, etc.

En la empresa HSE Golden Solution hay relación con el cliente pero no es personalizada ni centraliza en el cliente; cuando el cliente interesado en formar parte de la institución solo se brinda la información necesaria mas no registran datos que permitan estar en una comunicación con el cliente, para tener un buen control y seguimiento.

La investigación pretende mejorar la gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution, a través de la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes).

1.1 Planteamiento del Problema

Según, Camejo (2012); La globalización y los cambios tecnológicos que se han producido en la sociedad han ampliado el campo de la gestión. En las primeras etapas del desarrollo económico, las empresas se definían porque realizaban tareas repetitivas, fáciles de definir. En el taller o en la oficina el personal sabía exactamente cuál era y seguiría siendo su misión. La labor del director Gerente era supervisar la marcha de los trabajos en curso en un proceso reiterativo. El resultado se medía según lo que se producía, y se funcionaba bajo una fuerte disciplina y control riguroso. Había que satisfacer las expectativas de los propietarios de ganar dinero y esa era la mayor motivación.

Esta simple interpretación de la gestión que existía entonces sigue aún con nosotros, como un eco del pasado. Algunos empresarios siguen comportándose como si nada hubiese cambiado. Pero son los zarpazos de la realidad lo que ha hecho que los empresarios tengan en cuenta muchos otros factores, porque los mercados ya no crecen en función de la oferta, y hay que luchar en mercados muy competitivos y a veces poco recesivos interiormente, sin contar con los problemas de competencia de empresas foráneas. La automatización, la informática, las nuevas tecnologías de la información y las crecientes expectativas de la sociedad han puesto al descubierto muchas carencias de los directivos. La naturaleza de la gestión se ha hecho más compleja para actuar en función de una serie de prioridades, como es la de conseguir beneficios constantes. Sería imposible abordar el tema de la administración, las herramientas para dirigir y el desarrollo de éstas, sin exponer las tendencias históricas relacionadas con el aspecto administrativo, que por supuesto han incidido en las formas y desarrollo de la actividad organizacional, en el diseño organizacional y en el diseño de los puestos de trabajo, así como en otras actividades de suma importancia en las organizaciones. Recordemos que los niveles de productividad, en épocas anteriores eran bajos, por lo cual uno de los aspectos a considerar por las teorías ha sido el incremento de ésta, logrado en determinadas situaciones y en otras no. Cada teoría o enfoque formulado es consecuencia del medio y las circunstancias en un momento dado, interviniendo en esto no sólo los factores económicos sino además los sociales y el desarrollo de la tecnología en esa etapa, por lo que podemos comprender que la aplicación de alguna de ellas, o su utilización combinada dependerá de nuestra percepción sobre la situación en ese momento.

Así, el problema a investigar es la deficiente gestión administrativa de la empresa HSE Golden Solution.

1.2 Descripción del problema

Desde hace ya varios años se reconoce la importancia de lograr la fidelidad del consumidor como factor de competitividad de las empresas (Lambin, 2003), por este motivo el tema de la fidelidad del consumidor ha sido el eje de numerosas investigaciones de interés tanto para académicos como para empresarios; este interés por conocer la fidelidad al punto de venta tuvo sin duda que ver con los cambios ocurridos en el sector comercial.

En la actualidad las empresas del sector comercial se encuentran en competencia, se concentran más en captar nuevos clientes e invierten recursos considerables en el proceso, descuidando las estrategias que permiten fidelizar a los clientes ya existentes. Aunque está aceptado que el valor a largo plazo de un cliente existente y fiel es mucho mayor que el de uno nuevo y a corto plazo es una de las consideraciones que se descuida en la mayoría de las empresas.

No es sencillo diferenciarse de los competidores, y mucho más aún, cuando la competencia se intensifica en los mercados maduros y la retención de clientes se convierte en una prioridad, por lo que se vuelve necesario considerar los programas de fidelización como la mejor forma de diferenciación respecto de la competencia (Sharp & Sharp, 1997),

Actualmente en las empresas nacionales e internacionales se hace necesario establecer sistemas de información capaces de medir de alguna manera la satisfacción del cliente; para ello es importante que todos los procesos estén involucrados, definidos y sobre todo relacionados para mejorar la eficacia de los procesos y optimizar el marketing de la empresa.

El proceso de Marketing es muy importante en toda organización; la empresa HSE Golden Solution no cuenta con un área de marketing, la mayoría de los clientes accede a la institución por recomendación de terceros, mas no por el marketing que se ejecute; solo se reparten volantes en lugares cercanos. Las campañas de publicidad son mínimas por medio de televisión, radio y página web que no son actualizadas seguidamente.

No hay un control ni un seguimiento para los interesados quienes podrían llegar a ser futuros clientes potenciales. Por lo cual se tendría que tener una base de datos de todos los posibles clientes potenciales, teniendo un contacto más directo con ellos. Tampoco existe un sistema que permita establecer una relación estrecha con el cliente; no existe un flujo de trabajo para captar clientes potenciales, solo se reciben ideas, críticas constructivas y opiniones de los administradores; mas no hay plan de trabajo del proceso de monitoreo de clientes: es por eso que es necesario conocer la realidad de los clientes, ya que son ellos los que generan, aportan, difunden, etc. En la empresa HSE Golden Solution hay relación con el cliente pero no es personalizada ni centraliza en el cliente; cuando el cliente interesado en formar parte de la institución solo se brinda la información necesaria mas no registran datos que permitan estar en una comunicación con el cliente, para tener un buen control y seguimiento.

En ese sentido, ¿Cómo podemos hacer para que a través del CRM (Gestión de relaciones con los clientes), podamos lograr una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden Solution?

1.3 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution?

Problemas específicos

¿De qué modo, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution?

¿De qué forma, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution?

¿De qué manera, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution?

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes internacionales

Garrido (2008) en su investigación doctoral de la Universidad de Málaga sobre la gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio, nos explica que:

En este contexto, surge el concepto de Customer Relationship Management, que traduciremos como Gestión de Relaciones con Clientes; y al que nos referiremos en adelante utilizando las siglas CRM (nos permitimos la licencia de no emplear la denominación española, pero utilizaremos el acrónimo anglosajón en el presente trabajo, ya que de esta manera es conocido el concepto a nivel internacional). El CRM será considerado en el presente trabajo de investigación como estrategia de negocio posibilitada por las TI, que implica el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, que se orienten a la retención y lealtad de dicha clientela. En este sentido, la investigación sobre la temática destaca que a las empresas les resulta más rentable retener a sus clientes existentes, mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo que satisfagan sus necesidades, que captar nuevos clientes.

Con todo, y a pesar del reciente nacimiento del CRM, que se sitúa en los años noventa, en menos de una década se ha convertido en una herramienta clave para la gestión de empresas actual. La puesta en práctica de esta estrategia conlleva la orientación de todos los procesos de la empresa hacia el cliente, que se sitúa en una posición central, perfilándose como activo fundamental de la misma.

Por tanto, el CRM se convierte en una filosofía de negocio, que se sirve de las nuevas tecnologías como herramientas que permiten gestionar nuevas formas de relación con el cliente, con objeto de maximizar el valor de la misma para ambas partes. Por otra parte, si bien se acepta que el desarrollo de estrategias CRM parece ser un hecho observable y beneficioso para todos los sectores, debemos considerar que el sector hotelero, en el cual la importancia del servicio al cliente es fundamental, se encuentra inmejorablemente posicionado para aprovechar las ventajas estratégicas que el CRM ofrece (Piccoli et al., 2003). Realizando un análisis estratégico de la situación actual del sector, podemos observar como las empresas hoteleras españolas se enfrentan a

un entorno cada vez más competitivo en el cual se está incrementando la competencia en precios, a la vez que está disminuyendo la lealtad de los clientes. Encontramos clientes más experimentados y exigentes, una progresiva concentración de la industria y un fuerte incremento de la oferta hotelera disponible. Por todo ello, los establecimientos hoteleros, para poder seguir siendo competitivos, deben desarrollar una serie de medidas estratégicas orientadas a la diferenciación y segmentación de su oferta (Claver et al., 2004). Es decir, ante este nuevo escenario, el sector hotelero debe analizar los instrumentos a su alcance para lograr un nivel de competitividad que garantice su supervivencia, evolucionando hacia una oferta más diferenciada y de mayor calidad (Galeana, 2004, pp. 4-5)

Noboa (2016) en su tesis sobre el *CRM* (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral de Ecuador explica lo siguiente:

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral por medio de estrategias de CRM, para la investigación de mercado se utilizaron encuestas realizadas dentro de la matriz del banco a un total de 196 personas entre usuarios y potenciales clientes; se analizó la problemática del banco en la actualidad, las generalidades y los aspectos básicos que componen el CRM dentro del marco teórico.

Consecutivamente se efectuó un diagnóstico para poder observar la percepción del usuario en cuanto a la calidad de servicio al cliente, el proceso de atención y la eficacia del mismo; los resultados del estudio permitieron identificar las diferentes falencias que se mantienen en la actualidad, así como las posibles alternativas para llegar a una solución que satisfaga al cliente.

Con estos resultados como base se pretende mejorar los de estándares de calidad, mejorar las relaciones con los clientes y realizar un cambio de imagen a la institución para el año 2016, con el fin de contribuir con la satisfacción total de los clientes así como reducir las incidencias con los usuarios.

Actualmente el sistema financiero cuenta con 23 bancos privados, los cuales se encuentran en constante competencia, buscando innovar en mejora del servicio que

brindan a los clientes, dentro de este mercado se encuentra el Banco del Litoral, el cual fue fundado el 22 de abril de 1988 y desde entonces su enfoque se basó en ser un banco el cual sirviera al grupo empresarial del Ab. Álvaro Noboa.

Durante muchos años el banco obtuvo sus principales ingresos de los productos que se brindaban a el grupo empresarial, a pesar de que se ofrecían productos a personas naturales, la inversión y el ingreso por estos era mínimo, pero con el constante cambio macro económico que vive el país, el banco necesita aumentar sus ingresos, diversificar sus productos, mejorar su calidad de servicio para seguir en pie dentro del sector financiero, ya que incluso las empresas del grupo han optado por otras instituciones financieras que ofrecen mejores productos y servicios de una mejor calidad.

Para empezar un nuevo proceso de mejora basados en una estrategia de negocio donde la satisfacción del cliente es lo más importante se opta por plantear CRM (Customer Relationship Management) o en español Gestión de relación con los clientes, ya que es una herramienta utilizada actualmente por organizaciones a nivel mundial la cual busca mejorar las relaciones con los clientes brindándoles una atención personalizada y fidelizándolos haciéndolos sentir parte de la empresa.

El CRM integra toda la información de los clientes e incluso de los prospectos de clientes, analizándola y brindando información segmentada con la cual se optimizará recursos, se generarán nuevas estrategias acorde a las necesidades de los clientes. (p. 18-19).

Campos (2009) en su tesis de maestría de la Universidad de Costa Rica sobre el desarrollo de un CRM para la empresa INS Valores Puesto de Bolsa S.A, explica lo siguiente:

Actualmente, el sector bursátil costarricense presenta clientes mucho más exigentes y la tecnología se ha convertido en un factor de éxito para lograr una mayor participación de mercado. La innovación es esencial para diferenciarse de la competencia y es aquí donde las nuevas tecnologías, como los CRM (Customer Relationship Management) o gestión de las relaciones con el cliente, se vuelven tan importantes.

Por ello, se plantea esta propuesta de un diseño de un CRM para la empresa INS Valores S.A., a fin de optimizar la relación con los clientes y proponer las soluciones requeridas para solventar las necesidades detectadas por la SUGEVAL (Superintendencia General de Valores).

INS Valores Puesto de Bolsa S. A., constituye una empresa cuyo patrimonio pertenece en un 100% al Instituto Nacional de Seguros. Nació el 5 de julio de 1993 y desde esa fecha se ha constituido en uno de los Puestos de Bolsa más importantes del mercado bursátil costarricense, en patrimonio, rentabilidad, servicio al cliente, custodia y administración de recursos. Se orienta hacia la oferta de servicios bursátiles diferenciados en eficiencia, calidad y oportunidad a favor de los clientes.

Debido a sus años de experiencia, su posición de mercado y el nivel profesional de su equipo de asesores, INS Valores Puesto de Bolsa S. A. se ha consolidado como la mejor opción, tanto dentro de los puestos de bolsa públicos, como privados; para operar y diversificar sus inversiones dentro del mercado bursátil nacional e internacional.

La problemática principal que se pretende resolver es el hecho de que el sistema actual, debido su antigüedad y su diseño, ya es primitivo en comparación con las herramientas tecnológicas que se emplean actualmente. El sistema cuenta con más de 8 años de funcionamiento en el Puesto de Bolsa, lo cual supera el ciclo de vida de todo sistema de información. Por ende, el diseño no es el óptimo para las condiciones actuales de trabajo y hace caso omiso del contacto con los clientes, lo cual impide el acceso a nuevos nichos de mercado y a brindarles facilidades a los clientes, tales como consulta de reportes, estados de cuenta y fluctuación de los títulos, etc.

Por lo anterior se requiere actualizar el Sistema de Información que data del año 2000 (pero que existe en el mercado desde el 1997), a fin de implantar otro, desarrollado en una arquitectura de n – capas, así como otros módulos y documentación técnica y de usuario.

Este sistema, le permitirá a la compañía anticiparse a los deseos del cliente, obteniendo información significativa, pero sin llegar al grado de acosar al cliente. Asimismo, habrá que determinar las posibles implicaciones tales como: las funciones que se deberían automatizar, la capacitación de los usuarios, la motivación del personal que lo utilizará y principalmente, la implementación de una solución que actualmente no se posee y con la cual la ventaja competitiva que se podría generar en el ambiente bursátil sería incalculable.

La razón por la cual se escogió la empresa INS Valores Puesto de Bolsa radica en que es una compañía líder en el ámbito de la intermediación bursátil y, además, cuenta con el beneplácito de más de 1500 clientes tanto físicos como jurídicos. Asimismo, la empresa carece de una herramienta de esta magnitud y sus beneficios para el manejo de clientes, serían muy importantes.

Como parte de los alcances se pretende determinar los beneficios del CRM no sólo para concretar la retención y la lealtad de los clientes, sino también para desarrollar un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de ventas y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas. En definitiva, se procura la reducción del costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los actuales, pues, los clientes conforman uno de los activos más valiosos de la empresa. (pp. 12-14)

Toalongo (2013) en su Tesis sobre una propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrotécnia Ltda. En Ecuador, explica que:

La creciente necesidad de alcanzar competitividad en un mundo globalizado y de mantenerse dentro de la tendencia de desarrollo y crecimiento; ha generado que las empresas busquen nuevas formas de alcanzar sus ya de por sí, difíciles objetivos. De esta necesidad nace la propuesta de implementación de una estrategia empresarial, que si bien es cierto, es algo nueva en el país; ya tiene mucha trayectoria a nivel mundial; estamos hablando de la Gestión de Relaciones con los Clientes o más conocido como CRM (Customer Relationship Management).

El CRM o Gestión de Relaciones con los Clientes busca de manera sistemática entender y anticiparse a las necesidades de los clientes; trata de establecer relaciones

de fidelización con los clientes; de mantener una comunicación significativa con ellos; la estrategia mantiene características muy especiales como son: la interactividad que fluye entre el cliente y la empresa, personalización, está totalmente orientada al cliente y busca la forma en la que se podría establecer una relación duradera y rentable a largo plazo.

El presente trabajo se realiza en base a la realidad que se presenta en una empresa clásica de comercialización; en la que todos sus esfuerzos están enfocados en el producto, en su desarrollo y en la apertura de mercados; de allí parte el análisis tanto micro como macro de donde se desprende información relevante de la realidad que vive la misma; basándonos en una valiosa herramienta como es el FODA se obtienen objetivos estratégicos; los cuales nos servirán para poder desarrollar la propuesta.

Es importante considerar que, a diferencia de lo que comúnmente las personas creen, el CRM no es un software, el CRM es una estrategia empresarial que busca realizar profundos cambios en el pensamiento organizacional, en su forma de ver el negocio, en su filosofía; pues busca unir a todos los departamentos y funcionarios de la empresa en una idea común; buscar la satisfacción de los clientes y adelantarse a las necesidades de los mismos; buscar nuevas alternativas de productos y servicios que se devuelvan en fidelización y satisfacción. Y esto obviamente se vea reflejado en una creciente rentabilidad a largo plazo; pues estos esfuerzos se enfocan en clientes que previamente han sido analizados e identificados como de alto valor para la empresa en donde los esfuerzos realizados serán de inyección directa en su cuota de satisfacción, de tal manera que se pongan grandes barreras de salida en donde el costo por buscar a la competencia es muy alto para el cliente.

Cabe mencionar que la propuesta también incluye la estrategia de captación de nuevos clientes y la metodología para realizar el análisis de que clientes objetivo vamos a captar; con el fin de lograr su fidelización luego de elevarlos a los niveles más altos de preferencia. La estrategia propone una mejora efectiva tanto en la cuota de mercado, como en la rentabilidad que se verá reflejada a mediano plazo; todo esto con el apoyo y compromiso de la gerencia y directivos. (pp. 8-9)

1.4.2 Antecedentes nacionales

Carrillo (2017) en su tesis doctoral sobre estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, presenta las siguientes conclusiones:

Al aplicar la prueba Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad que tienen los comensales del restaurante en estudio. Se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-valor de 0.000. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba - Ecuador.

Al realizar la prueba Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad cognitiva que tienen los comensales del restaurante en estudio, se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre con un p-valor de 0.000. Por lo tanto se concluye que la Estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la dimensión cognitiva de la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba – Ecuador.

De manera similar, al aplicar la prueba Mann-Whitney para muestras independientes de la fidelidad conativa que tienen los comensales del restaurante en estudio. Se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-valor de 0,00. Por lo tanto de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la dimensión cognitiva de la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes Brisa Marina.

También se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-valor de 0,000. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente

en la dimensión afectiva de la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes.

Con respecto a la dimensión conductual de la fidelidad, también se encontró que existe una diferencia significativa de medias entre el post y el pre test con un p-value de 0,00. Por lo tanto, de este resultado se concluye que la estrategia CRM para Servicios de Alimentación de Mariscos influye positivamente en la dimensión conductual de la fidelidad de los comensales de la cadena de restaurantes Brisa Marina de la ciudad de Riobamba - Ecuador.

Los niveles de la fidelidad cognitiva antes de aplicar la estrategia CRM, se observa que el 37,97% de los comensales no tenían conocimiento de la variedad, ubicación y promociones del restaurante, el 60,87% tenían un conocimiento bajo, y solo el 1,16% tienen un conocimiento promedio.

Se puede observar que el 45.8% tenía un compromiso bajo; es decir, que los comensales manifestaban poco compromiso en recomendar, actitud de volver, compromiso de hablar bien y de defender cuando alguien habla mal del restaurante en estudio, y solo se tiene que el 2.32% de los comensales tienen un compromiso alto y no existen comensales apóstoles.

Los niveles de la fidelidad afectiva después de aplicar la estrategia de CRM, luego de aplicar la estrategia se puede observar que el 51,20 % de los comensales están satisfechos con el servicio, el 39,10% de los comensales se muestran indiferentes con respecto al servicio y solo el 4,30% de los comensales manifiestan estar encantados con el servicio.

Finalmente, el incremento de la afluencia de comensales de un 20 al 35 por ciento en períodos similares históricos, además mejoró el conocimiento y empoderamiento de los trabajadores de los restaurantes, con las funciones claras a desempeñar sin importar el tipo de tiempo que trabaje en la empresa. (pp. 161-163)

Alvariño (2015) En su tesis sobre un análisis, diseño e implementación de un CRM para las áreas de ventas y marketing en la empresa Decopapel. explica lo siguiente:

La empresa “Decopapel” dedicada al rubro de comercialización de artículos para la decoración y tapicería, buscando renovar la base de datos de sus clientes y motivados por la modernidad y el uso de los medios tecnológicos, busca implementar un sistema CRM para su mejor control de la información de sus clientes, productos y servicios, logrando así, cumplir los objetivos de la empresa de brindar un servicio de calidad total. El proyecto “Análisis, diseño e implementación de un CRM para las áreas de ventas y marketing de la empresa Decopapel” busca cumplir con las expectativas de la empresa para lo cual se desarrolla este presente proyecto. El proyecto persigue los siguientes objetivos generales: Implementar un medio por el cual se administre la información de los clientes en relación a los productos y campañas. Mejorar el tiempo en las operaciones del área de marketing para la toma de decisiones. La funcionalidad de la herramienta debe responder a las necesidades del negocio a través de una solución que cumpla con los requerimientos específicos señalada por las áreas en participación. (p. 2)

Montoya (2014) en su tesis sobre la implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago concluye lo siguiente:

El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio, con clientes cada vez mejor informados y con la aparición de nuevos competidores. Una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. Con el apoyo de un sistema CRM, la empresa puede gestionar eficazmente a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito de la implementación de este producto y los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.

La herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. En el área de Ventas, el sistema identifica el valor real de los clientes según su paquete de televisión y sus meses de deuda. Luego, el vendedor asignado puede determinar su valor potencial con el historial de negociaciones que la herramienta mantiene, permitiendo explotar las oportunidades de negocio que se puedan dar. En el área de Atención al cliente, el sistema permite gestionar los reclamos técnicos eficazmente, otorgando preferencia

a los clientes de alto valor para la empresa. Los clientes que son bien atendidos cuando tienen problemas con su servicio de televisión desarrollarán una alta lealtad hacia la empresa.

Se logró desarrollar un algoritmo, basado en GRASP fase construcción, para la asignación de clientes a vendedores y técnicos en los distintos procesos de negocio, permitiendo que los jefes de área puedan llevar a cabo la tarea de asignación de forma más rápida, aprovechando al mismo tiempo la información que el sistema registra tanto del cliente como del vendedor o técnico. Esta suma de beneficios demuestra que es factible utilizar las técnicas básicas de la rama de Inteligencia Artificial en la aplicación de un problema real.

Se desarrollaron distintos tipos de reporte para obtener información importante para la empresa a partir de los datos que almacena el sistema cuando los usuarios registran actividades de ventas y atención de reclamos. Los reportes permiten a los jefes de área conocer si se cumplen las metas propuestas de las campañas de comercialización que se vienen trabajando, así como medir los tiempos y el nivel de atención al cliente. De este modo la herramienta brinda un respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones. (pp.71-72).

Pérez (2017) en su tesis sobre unas estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers explica que:

El objetivo general de la tesis “Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015” es establecer cómo influye la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015.

El tipo de investigación es aplicada, con un nivel explicativo. El diseño empleado es el cuasi experimental. Los métodos de investigación utilizados han sido: el método científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético y experimental. Se eligió mediante un muestreo por conveniencia una muestra de 50 clientes recurrentes. El instrumento utilizado ha sido una escala de calidad de servicio mediante la metodología SERVPERF.

Se establece que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente mejora la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015 obteniendo una “Z” calculada inferior al valor de la tabla en un nivel de significancia de 0.05 ($-6,154 < -1.960$). Existen diferencias entre la medida antes y después. La calidad de servicio mejora considerablemente.

Asimismo, en su investigación, llega a las siguientes conclusiones:

1. La aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente utilizando la aplicación Zoho CRM permitió mejorar la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, obteniendo una “Z” calculada inferior al valor de la tabla en un nivel de significancia de 0.05 ($-6,154 < -1.960$). Se evidencia en los datos recopilados en la muestra que la calidad de servicio paso un puntaje promedio de 2.31 a un puntaje de 3.73.
2. Antes de la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente se evidenció que la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers se encontraba en un nivel bajo según resultados de la encuesta se tiene que el promedio o media fue de 2.31. Esto se debió principalmente a que la empresa no enfocó sus procesos orientados a la calidad del servicio, teniendo resultados negativos en las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.
3. Después de la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente, la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers se encontró en un nivel alto según resultados de la encuesta se tiene que el promedio o media fue de 3.73. Esto se debió principalmente a que la empresa ya enfoco sus procesos orientados a la calidad del servicio a través del uso de aplicativos CRM, haciendo uso de las aplicaciones de ZOHO CRM, teniendo resultados positivos en las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. (p. 208).

Moncada (2016) en su tesis sobre un diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la universidad César Vallejo Piura, nos dice que:

Esta tesis ha sido desarrollada bajo la línea de investigación: Implementación de las tecnologías de información y comunicación para la mejora continua de la calidad en

las organizaciones del Perú, de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Católica los Ángeles - Chimbote. La investigación tuvo un diseño no experimental, tipo descriptiva y corte transversal. Población delimitada en 20 trabajadores; aplicado el instrumento se obtuvieron los siguientes resultados: En lo que respecta a la dimensión de satisfacción y el tiempo en brindar información al ingresante el 55% indicaron que NO y el 45% expresan que SI. El costo por envío de material informativo al ingresante y la reducción del tiempo en ejecutar un proceso de publicidad, el 56% expresaron que SI y el 44% expresaron NO. Cantidad de personal necesario para realizar la campaña de difusión y reducir el tiempo en identificar colegios estratégicos, el 59% indicaron que SÍ, empleando una difusión mediante recursos electrónicos identificarán colegios estratégicos, el 41% expresan su negativa. La reducción del tiempo en identificar zonas estratégicas y el tiempo en calcular el ranking de carreras a la que aspiran los ingresantes, el 70 % indicaron que NO y el 30% expresan que SI. En virtud de los resultados obtenidos se puede interpretar que los trabajadores son conscientes de la necesidad del Diseño de un Sistema CRM; estos resultados afirman que las hipótesis formuladas quedan aceptadas; en tanto nuestra investigación concluye que es necesario el Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014.

También, en su investigación, concluye lo siguiente:

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que SI resulta conveniente el Diseño de un Sistema CRM el mismo que permitirá contar con información segura, rápida y confiable. Asimismo, permitirá brindar una atención eficiente a los alumnos nuevos y antiguos y mejorará el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014; este resultado coincide con lo planteado en la hipótesis general, con lo que queda demostrado que la hipótesis principal planteada es aceptada.

Con respecto al tiempo promedio en brindar información a un posible ingresante se observa que el 45% si responden rápidamente a las solicitudes de nuestros nuevos clientes, lo cual equivale a una optimización del 55%, por lo tanto se concluye que el Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de

la Universidad César Vallejo Piura 2014, mejora el tiempo promedio en brindar información a un posible ingresante.

En cuanto al costo por envío de material informativo a un posible ingresante del mismo modo, reducirá el tiempo promedio en ejecutar un proceso de publicidad e incrementar el grado de satisfacción del personal de Marketing, por lo tanto se observa que el 45 % de los trabajadores indicaron que no reducirá el tiempo promedio al ejecutar procesos de publicidad e incrementar el grado de satisfacción del personal de marketing, lo cual equivale a una optimización del 55%, por lo tanto se concluye que el Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura 2014, mejora el tiempo promedio en brindar información a un posible ingresante.

Con relación a la cantidad de personal necesario para realizar la campaña de difusión y del mismo modo reducir el tiempo promedio en identificar colegios potencialmente estratégicos, el 41% expresan su negatividad, lo cual equivale a una optimización del 59%, por lo tanto se concluye que el Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura 2014, mejora la cantidad de personal necesario para realizar la campaña de difusión, del mismo modo reducir el tiempo promedio en identificar colegios potencialmente estratégicos.

Respecto a criterio de reducir el tiempo promedio e identificar zonas potencialmente estratégicas, así como también el tiempo promedio en calcular el ranking de carreras a la que aspiran los posibles ingresantes, el 30% expresan que SI, lo cual equivale a una optimización del 70%, por lo tanto se concluye que el Diseño de un Sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura 2014, reduce el tiempo promedio en identificar zonas potencialmente estratégicas así como también el tiempo promedio en calcular el ranking de carreras a la que aspiran los posibles ingresantes. (pp. 208-209).

Terán (2015) en su tesis sobre una implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión, explica que:

El presente trabajo propone una solución estratégica basada en CRM (Customer Relationship Management.) para la eficiencia en los procesos de Admisión y

Marketing del Colegio Unión, Centro de Aplicación de la Universidad Peruana Unión. El tipo de investigación es tecnológica la cual será de carácter ejecutivo; la tecnología de CRM se aplica para medir el proceso de marketing y admisión. El diseño de investigación es de nivel descriptivo; de tipo aplicada; de tiempo longitudinal y de naturaleza cuantitativa y cualitativa.

Las TIC permiten a las organizaciones acercarse más al cliente, sin importar en donde este, conocerlos, atenderlos en forma personalizada; el fin primordial del CRM es conocer detalladamente al cliente, para conservar y cultivar una relación a largo plazo. De este modo se obtendrá un seguimiento personalizado del cliente. El proceso empieza cuando la persona interesada solicita información hasta tener al postulante en proceso de Matricula. Al implementar esta solución permitirá tener procesos automatizados; en el proceso de Marketing un contacto más directo con el cliente interesado, sabiendo a detalle datos principales; en el proceso de Admisión se reduciría el tiempo de atención. De esta manera se obtendrá eficientes procesos y el ahorro de costos, así como una mayor rentabilidad para la institución.

Asimismo, llega a las siguientes conclusiones

Luego de haber realizado en el presente trabajo se puede considerar que se logró mejorar la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión.

Tener en tiempo real de toda la información detallada del cliente, el cual permite tomar las acciones debidas y oportunas para tomar decisiones.

Automatización del Proceso de Marketing y el proceso de Admisión para facilita un mejor servicio, reduciendo el tiempo de manera considerable, de 10 días y 43 minutos a 1 día y 9 horas.

Al momento de diseñar el método de implementación Sugar CRM se tiene en tiempo real toda la información detallada del cliente, el cual permite la reducción de tiempo y toma de acciones debidas y oportunas para poder agilizar el proceso y así evitar malestares.

Al momento de diagnosticar los procesos de Marketing y Admisión se realizó el modelo AS-IS y modelo de TO-BE que permitió analizar y automatizar. (p. 98).

Aguilar (2018) en su tesis sobre una estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque explica que:

La presente investigación tiene como finalidad Proponer una estrategia Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la efectividad de la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos AGROSOLTEC SRL – Lambayeque. En cuanto al enfoque metodológico tenemos una investigación con un diseño no experimental, teniendo como población y muestra 63 clientes cuya técnica para recabar datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Entre las conclusiones tenemos que las Estrategias Customer Relationship Management (CRM) permiten mejorar considerablemente los procesos claves identificados en la corporación como son Compras, servicios, lealtad, satisfacción al cliente y marca, elevando de esta manera la fidelización de sus clientes.

Asimismo, en su investigación, llega a las siguientes conclusiones:

Se logró diagnosticar el nivel de efectividad de la Estrategia CRM, en cinco pilares fundamentales como son: Compras, servicios, lealtad, satisfacción al cliente y marca, encontrándose en un primer momento una satisfacción del 39.05 %, con las estrategias planteadas se proyecta que llegue al 69.05% (Ver Tabla 10 y 11), considerándose por consiguiente un nivel de efectividad alta.

Se logró elaborar la propuesta de aplicación Estrategia CRM, teniendo mejoras en los procesos de Compras, los servicios, la lealtad, la satisfacción al cliente y la marca, elementos indispensables que permitirán mejorar la satisfacción del cliente, al innovarse la tecnología de la información como son portal web, e-mail, redes sociales, pagos con visa, comunicación mediante WhatsApp, software CRM, entre otros.

Mediante la apreciación y firma de expertos, se logró Evaluar (validar) la forma en que la aplicación de Estrategia CRM incrementa la efectividad de la fidelización de clientes. Esto permitirá sin duda alguna mejorar las ventas de la corporación en estudio, gracias al incremento de la fidelización de sus clientes. (p. 46).

Rojas (2017) en su tesis sobre una implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios, explica que:

El presente trabajo tiene por objetivo mejorar la gestión de atención al cliente a través de la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para una empresa del sector servicios. El sistema CRM que se estudia en este proyecto ha sido desarrollado a medida, considerando la experiencia de los programadores, los usuarios y especialistas en marketing. La muestra estuvo constituida por todos los clientes activos de la empresa y personal involucrado en el proceso, en total 26. Se emplearon como instrumentos cuestionarios. Los resultados indican que la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente en una empresa del sector servicios, además permite realizar un seguimiento a las actividades del cliente y mejora los procesos administrativos.

En el desarrollo de su investigación, concluye lo siguiente:

En la investigación realizada por profesionales del área comercial e informática se llegó a la conclusión general, que la implementación de un sistema CRM mejora la gestión de atención al cliente en una empresa del sector servicios. Es decir, la empresa perteneciente al sector servicios presentó una mejora en la gestión de atención al cliente después de implementar un sistema CRM.

Los resultados de la investigación confirman que la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento de todas las actividades en donde los clientes estén involucrados. El sistema Industrial CRM permite registrar toda la información de las actividades del cliente en una única base de datos, permitiendo hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, brindando un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación confirman que la implementación de un sistema CRM permite mejorar los procesos administrativos involucrados en la gestión de atención al cliente. El sistema Industrial CRM estandariza procesos, reduce actividades manuales y genera reportes personalizados, mejorando notoriamente los procesos administrativos, cuyo impacto se refleja en servicio de atención al cliente. (p. 79)

1.5 Justificación de la investigación

A lo largo de la presente investigación, que busca explicar la relación existente entre las variables; la estrategia de negocios y la gestión administrativa de la empresa HSE Golden Solution, se obtendrá información necesaria que permitiría una toma de decisiones más eficiente a instituciones relacionadas.

Asimismo, esta investigación se justifica por lo siguiente:

- Explica la importante relación entre la estrategia de negocios CRM y el desarrollo empresarial.
- Permite dotar a la empresa HSE Golden Solution de una nueva herramienta, que permitiría su crecimiento institucional, y a la vez el crecimiento de todas las instituciones o personas relacionadas con esta empresa.
- El nuevo estándar desarrollado por la empresa HSE Golden Solution, a lo largo de la presente investigación, podrá ser replicado por instituciones relacionadas.

1.6 Limitaciones de la investigación

Por la característica técnica de la investigación, la información requerida, en parte se encuentra en la propia institución que es de carácter privado. En ese sentido, no es tan sencillo de conseguirla, por cuanto cierta información, sobre todo de relación con los clientes es considerada confidencial, esto hace que los datos que se proporcionen serán datos aproximados.

Dentro de la población considerada, existen varios estratos muestrales, por lo que, no se puede obtener una muestra homogénea debido a que no todos tienen conocimientos acerca del tema a investigar, para realizar un encuesta eficiente.

Las respuestas que se obtendrán en una entrevista o encuesta dependerán del grado de conocimiento que tengan acerca de la relación con los clientes, o temas a fines. Por tratarse de un tema técnico, son pocos los sujetos de la muestra con el conocimiento necesario para realizar una investigación responsable.

Si bien se ha considerado un presupuesto para el desarrollo de la investigación, la ubicación de la información a conseguir demandando un mayor incremento de presupuesto.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Demostrar que, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.

1.7.2 Objetivos específicos

Establecer como, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution.

Estipular como, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution.

Determinar cómo, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis General

La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.

1.8.2 Hipótesis específicas

La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution.

La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution.

La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

Calidad de Servicio

Estrategia competitiva encaminada a diferenciar a las empresas de sus competidores a través de elevados niveles de servicio que se traduzcan en percepciones de los clientes que superen sus expectativas en niveles suficientes como para lograr la satisfacción de los mismos y generar lealtad hacia la organización.

Cliente interno

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

Cliente externo

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad.

Confiabilidad

Capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.

Costos operativos

Son los costos en los que incurre una empresa en el desarrollo de la propia actividad del negocio. Algunos de los ejemplos de costes operativos son los salarios, alquiler de locales, compra de suministros, etc.

CRM (Customer Relationship Management)

Es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento.

Cuantitativo

Cuantitativo son adjetivos que le dan un sentido que se puede expresar numéricamente, también acompaña a un sustantivo: por ejemplo son cuantitativos mayor que, menor que.

Eficacia

La eficacia tiene que ver con resultados, está relacionada con lograr los objetivos.

Eficiencia

La eficiencia, en cambio, se enfoca a los recursos, a utilizarlos de la mejor manera posible.

Gestión

Es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos.

Marketing

Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores o clientes a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio.

Marketing Relacional

Conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes.

Organización

Son estructuras administrativas creadas para lograr metas u objetivos por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas de interrelaciones que cumplen funciones especializadas. También es un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico.

Postventa

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Procesos

Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que al interactuar juntas, simultánea o sucesivamente en los elementos de entrada los convierten en productos o resultados.

Productividad

Relación que existe entre la cantidad de productos obtenidos y la cantidad de recursos consumidos. Hacer más con menos.

Segmentación

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. La segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

Tecnología

Conjunto de conocimientos y habilidades aplicados de forma ordenada y lógica con el fin de crear una solución que permita la satisfacción de las necesidades o resolución de problemas.

Valor agregado

Adicional que se entrega al cliente como incentivo de compra por haber comprado un determinado producto o adquirido un servicio.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Diversos autores de la metodología de la investigación clasifican los tipos de investigación en cuatro: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Asimismo nos señalan que es posible que una investigación se inicie como exploratoria o descriptiva y después llegue a ser correlacional y aun explicativa. La presente investigación de acuerdo a las características de las hipótesis formuladas y los objetivos propios de la investigación ha sido enmarcada dentro del tipo de: investigación explicativa

3.2 Población y muestra

La población sobre la cual se habrá de consultar, está conformada por un total de 2,368 personas. Todas estas personas son docentes universitarios de un total de 11 universidades públicas y privadas radicadas en Lima metropolitana y que cuentan con facultades de administración, ciencias económicas, contables y afines al tema de investigación.

La muestra de la investigación es de 152 personas, luego de aplicadas las fórmulas estadísticas respectivas.

3.3 Operacionalización de variables

La operacionalización de las variables es fundamental para todo proceso de desarrollo de toda investigación. La identificación y tratamiento de las variables que definen las hipótesis, permitirán operativizar y efectuar el proceso de verificación: aceptación o rechazo de los mismos.

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	RELACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE X. CRM (Gestión de relaciones con los clientes)	X.1. Ratios de comportamiento de clientes	Alta, Media, Baja	X- Y- Z X.1., Y.1., Z X.2. , Y.2., Z X.3., Y.3., Z
	X.2. Tasa de cobertura del CRM	Alto, Medio, Bajo	
	X.3. Reportes sobre implementación del CRM.	Alta, Media, Baja	
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Gestión administrativa	Y.1. Tasa de reducción de costos	Alta, Media, Baja	
	Y.2. Ratios de ventas	Alta, Media, Baja	
	Y.3. Reportes de gestión administrativa	Alta, Media, Baja	
DIMENSION ESPACIAL Z. Empresa HSE Golden Solution			

3.4 Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

- ✓ Guía para investigación y recopilación de la información bibliográfica
- ✓ Guía de observaciones
- ✓ Guía de entrevistas a expertos
- ✓ Cuestionarios a los seleccionados en la muestra

3.5 Procedimientos

Se aplicaron los siguientes procedimientos:

Ordenamiento y clasificación.- Se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution, en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.

Registro manual.- Se aplicará para digitar la información de las diferentes fuentes sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Proceso computarizado con Excel.- Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Proceso computarizado con SPSS.- Para digitar, procesar y analizar datos y determinar indicadores promedios, de asociación y otros sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

3.6 Análisis de datos

Análisis documental.- Esta técnica permitirá conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Indagación.- Esta técnica facilitará disponer de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Conciliación de datos.- Se aplicará para enlazar los datos sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Comprensión de gráficos.- Se utilizarán para presentar la información en forma de gráficos en cualquier de sus formas, sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

Otras.- El uso de instrumentos, técnicas, métodos y otros elementos no es limitativa, es meramente referencial; por tanto en la medida que fuera necesario se utilizarán otros tipos para tener información integral sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes) y la Gestión administrativa de la empresa HSE Golden solution.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

Tabla 1

Tiempo tiene usted como docente universitario

Alternativa	Muestra	%
Menos de 2 años	8	5.26
Más de 2 y menos de 5 años	49	32.24
Más de 5 y menos de 10 años	67	44.08
Más de 10 años	28	18.42
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 1

Tiempo tiene usted como docente universitario

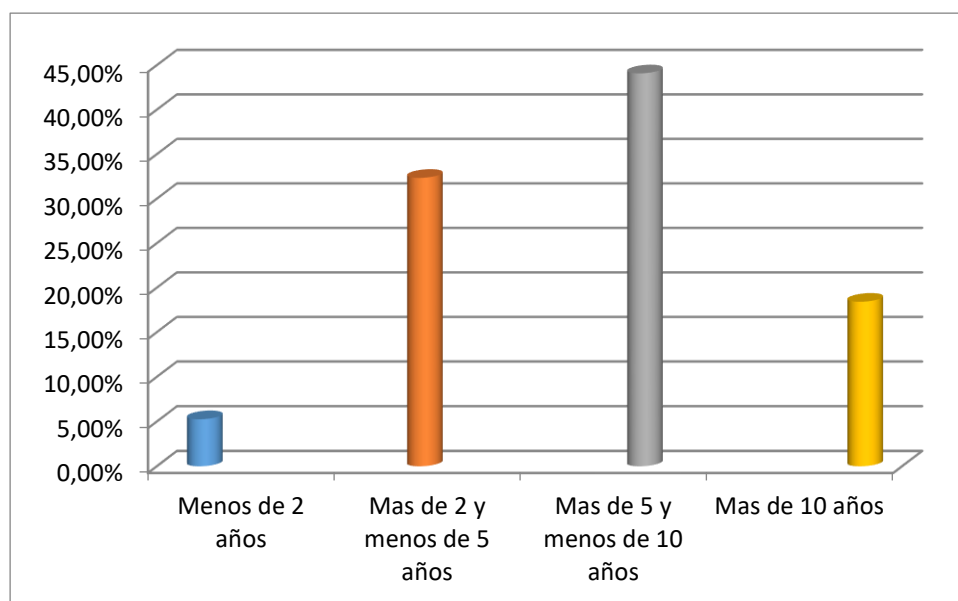


Tabla 2
Carrera profesional

Alternativa	Muestra	%
Economista	30	19.74
Contador	32	21.05
Administrador	71	46.71
Otros	19	12.50
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 2
Carrera profesional

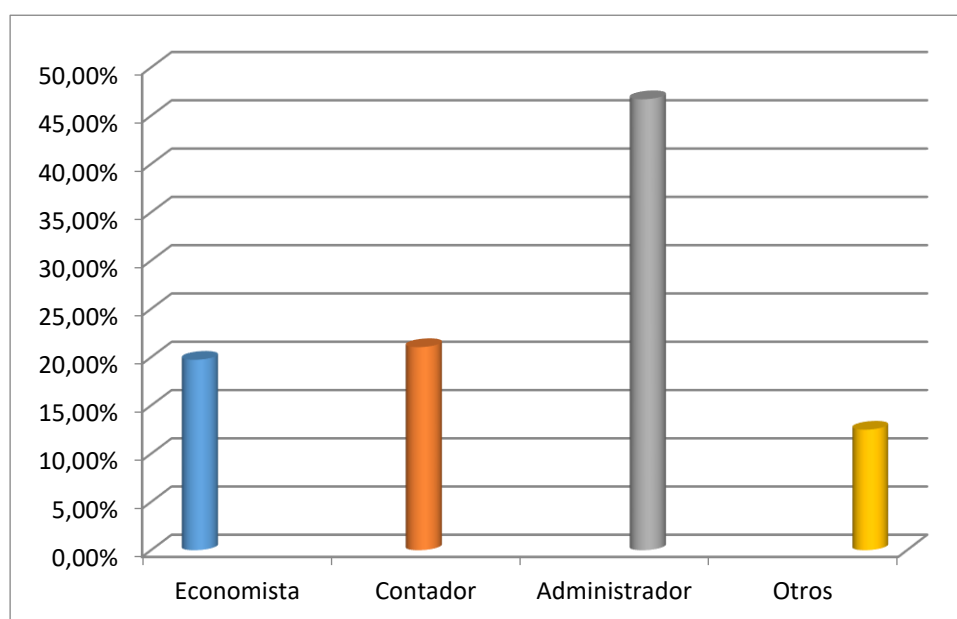


Tabla 3
Experiencia sobre gestión de empresas

Alternativa	Muestra	%
Menos de 2 años	33	21.71
Más de 2 y menos de 5 años	36	23.68
Más de 5 y menos de 10 años	67	44.08
Más de 10 años	16	10.53
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 3
Experiencia sobre gestión de empresas

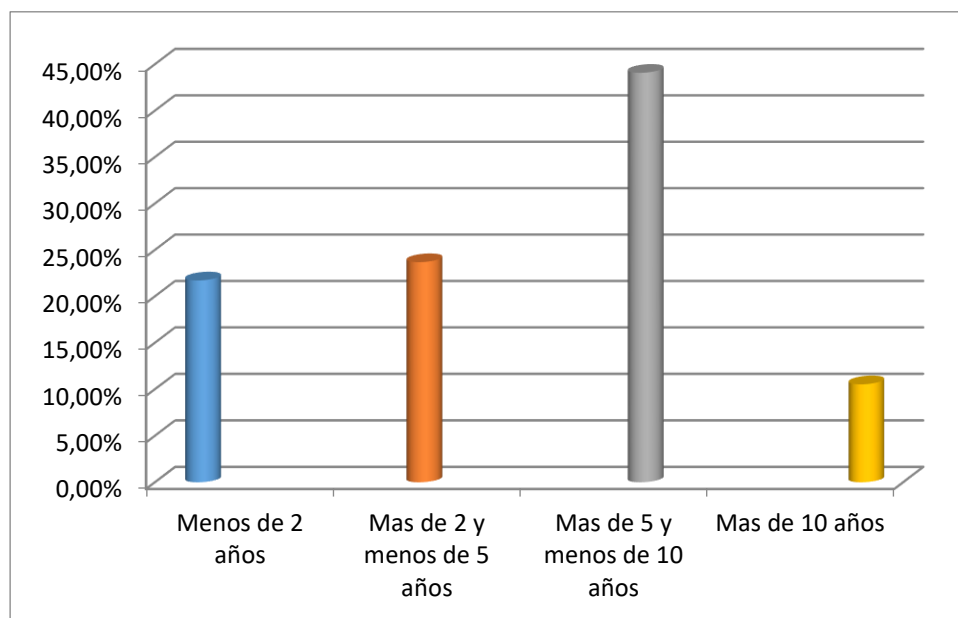


Tabla 4*Conocimiento sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	23	15.13
Casi siempre	76	50.00
Casi nunca	34	22.37
Nunca	19	12.50
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

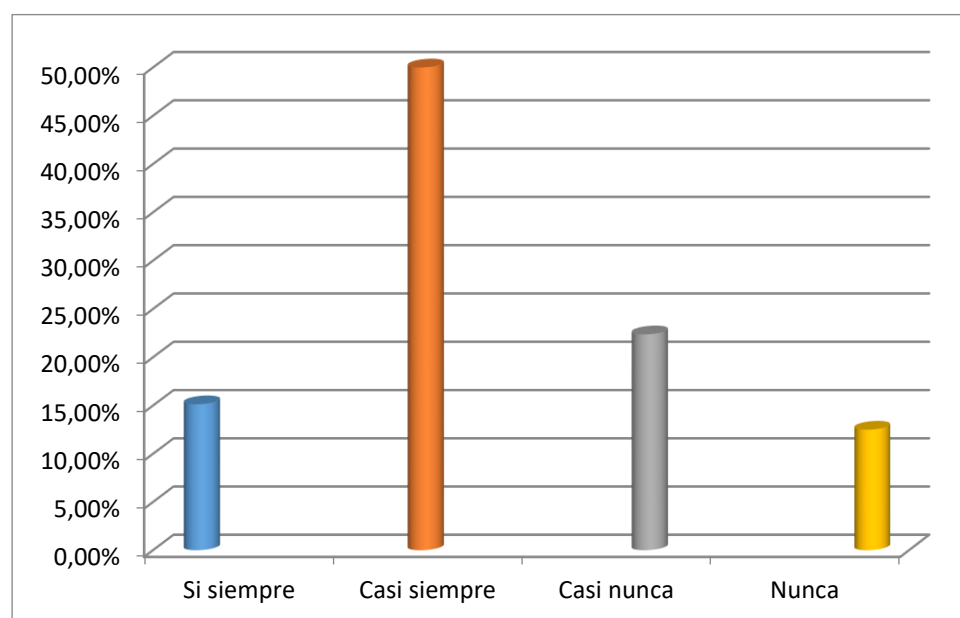
Figura 4*Conocimiento sobre CRM (Gestión de relaciones con los clientes)*

Tabla 5
Estructura de costos

Alternativa	Muestra	%
Costos de administración	30	19.74
Costos de venta	75	49.34
Costos fijos	13	8.55
Otros	34	22.37
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 5
Estructura de costos

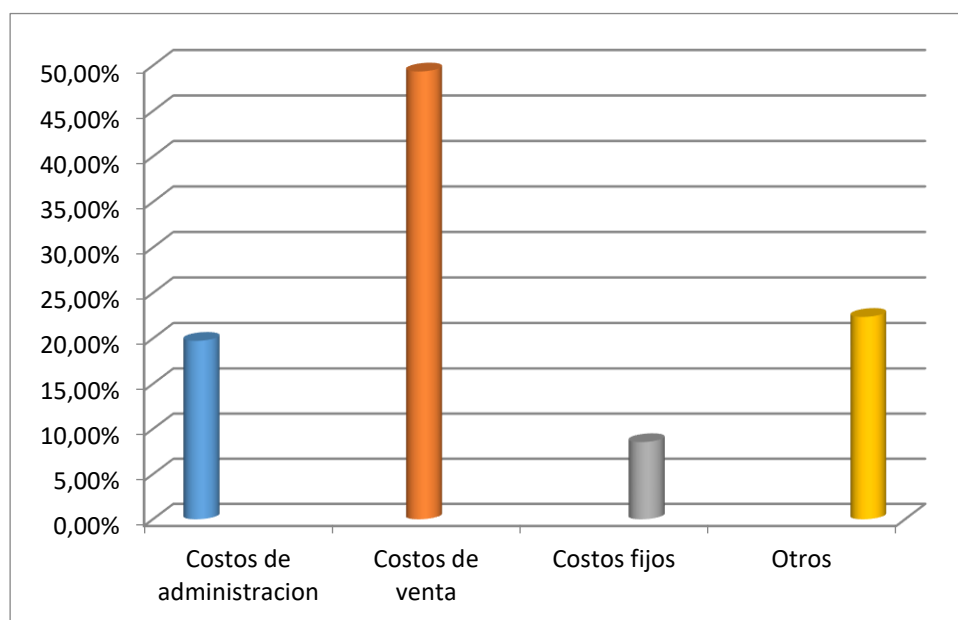


Tabla 6
Eficiencia de los costos empresariales

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	81	53.29
Casi siempre	32	21.05
Casi nunca	26	17.11
Nunca	13	8.55
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 6
Eficiencia de los costos empresariales

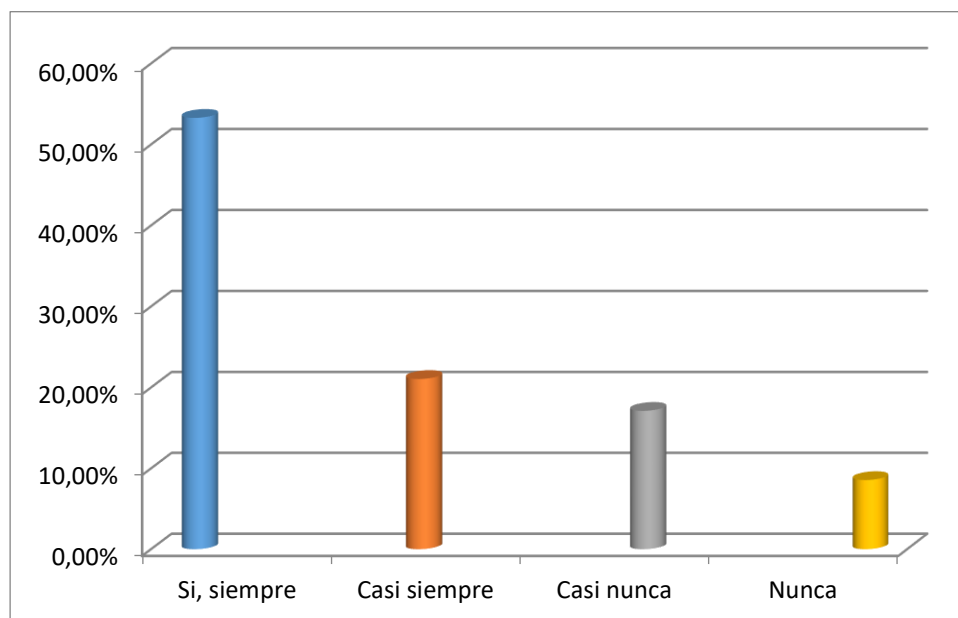


Tabla 7*Estrategia CRM y los costos administrativos y de venta de la empresa HSE*

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	88	57.89
Casi siempre	38	25.00
Casi nunca	18	11.84
Nunca	8	5.26
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

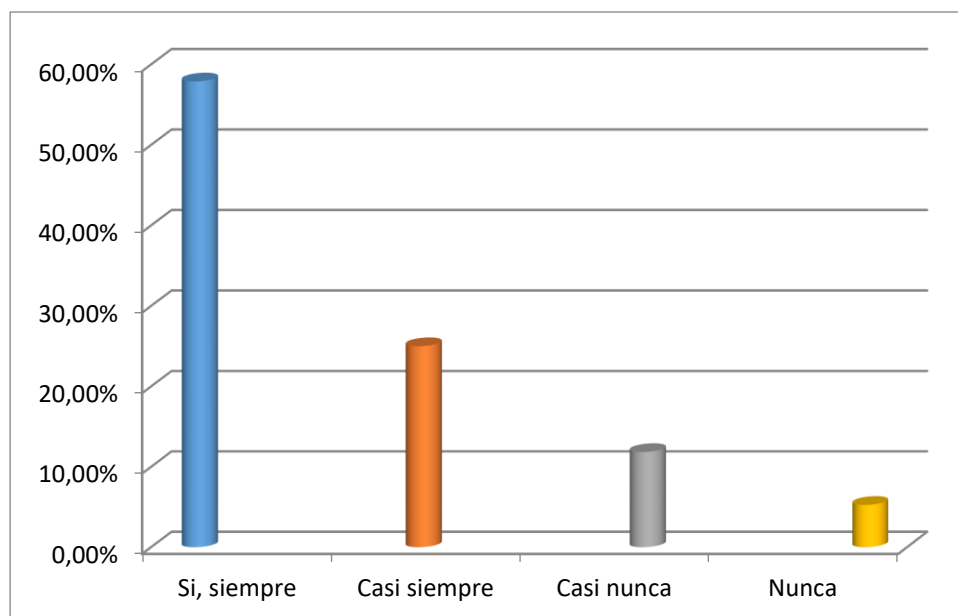
Figura 7*Estrategia CRM y los costos administrativos y de venta de la empresa HSE*

Tabla 8*Experiencia sobre el proceso de ventas empresariales*

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	39	25.66
Casi siempre	71	46.71
Casi nunca	24	15.79
Nunca	18	11.84
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

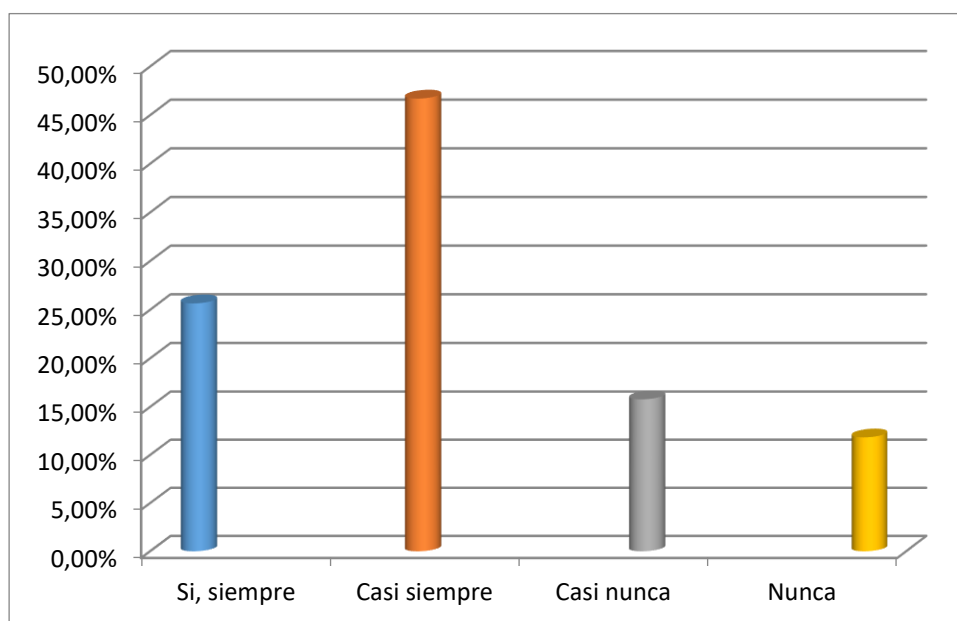
Figura 8*Experiencia sobre el proceso de ventas empresariales*

Tabla 9*Importancia de los miembros del equipo de ventas*

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	14	9.21
Casi siempre	81	53.29
Casi nunca	34	22.37
Nunca	23	15.13
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

|

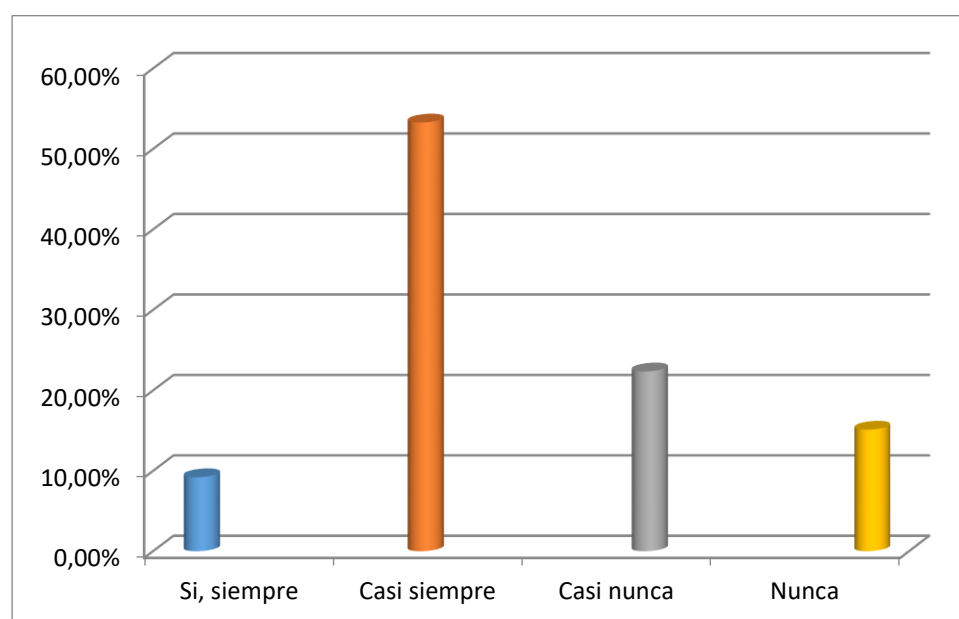
Figura 9*Importancia de los miembros del equipo de ventas*

Tabla 10*El equipo de ventas influye en los resultados empresariales*

Alternativa	Muestra	%
Si siempre	38	25.00
Casi siempre	71	46.71
Casi nunca	31	20.39
Nunca	12	7.89
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

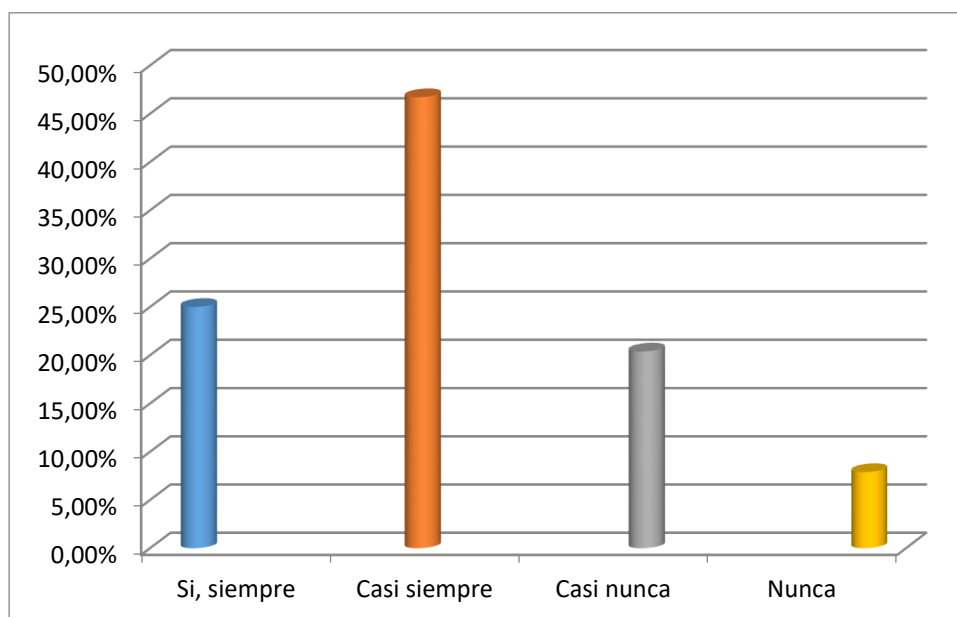
Figura 10*El equipo de ventas influye en los resultados empresariales*

Tabla 11

Las herramientas tecnológicas y la productividad del equipo de ventas

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	77	50.66
Casi siempre	43	28.29
Casi nunca	21	13.82
Nunca	11	7.24
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 11

Las herramientas tecnológicas y la productividad del equipo de ventas

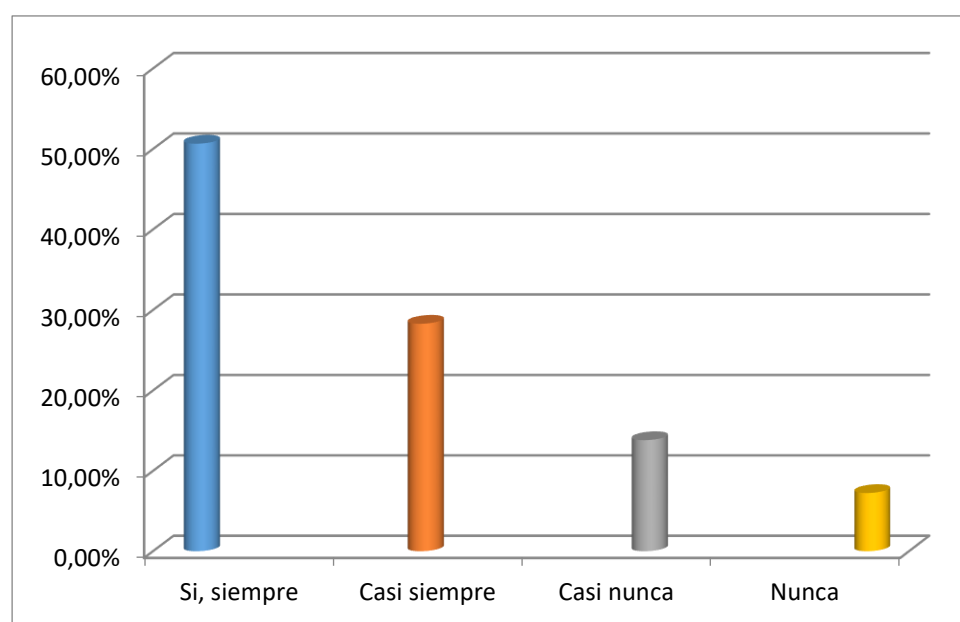


Tabla 12

Estrategia de negocios CRM y el incremento de las ventas de la empresa HSE

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	80	52.63
Casi siempre	46	30.26
Casi nunca	17	11.18
Nunca	9	5.92
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 12

Estrategia de negocios CRM y el incremento de las ventas de la empresa HSE

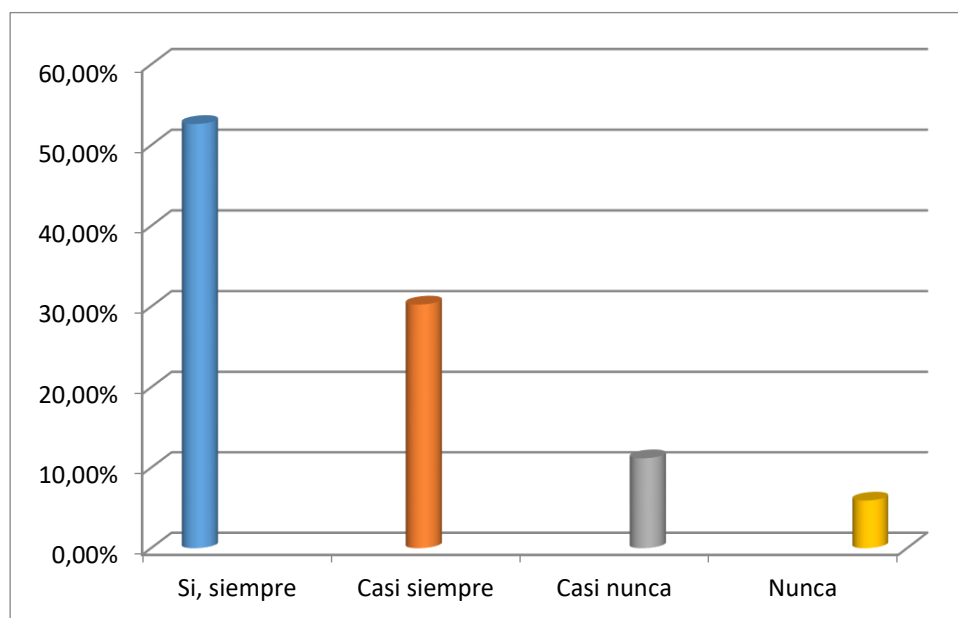


Tabla 13*Conocimiento sobre planificación estratégica y administración estratégica*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	9	5.92
Casi siempre	81	53.29
Casi nunca	17	11.18
Nunca	45	29.61
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

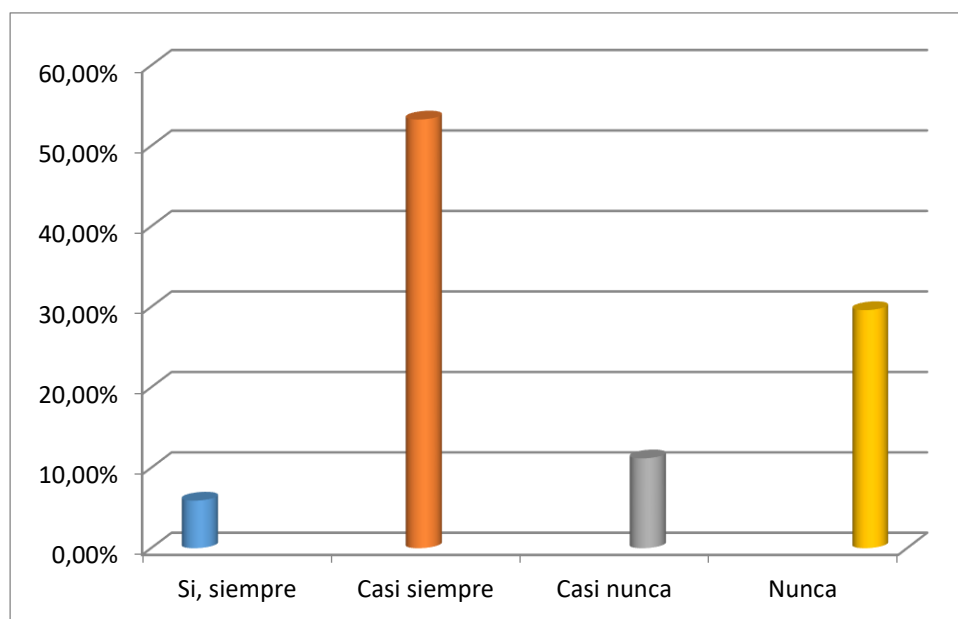
Figura 13*Conocimiento sobre planificación estratégica y administración estratégica*

Tabla 14
Estrategias para aumentar los márgenes de ganancia

Alternativa	Muestra	%
Subir los precios	11	7.24
Reducir los costos	19	12.50
Usar tecnología apropiada	35	23.03
Innovar	87	57.24
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 14
Estrategias para aumentar los márgenes de ganancia

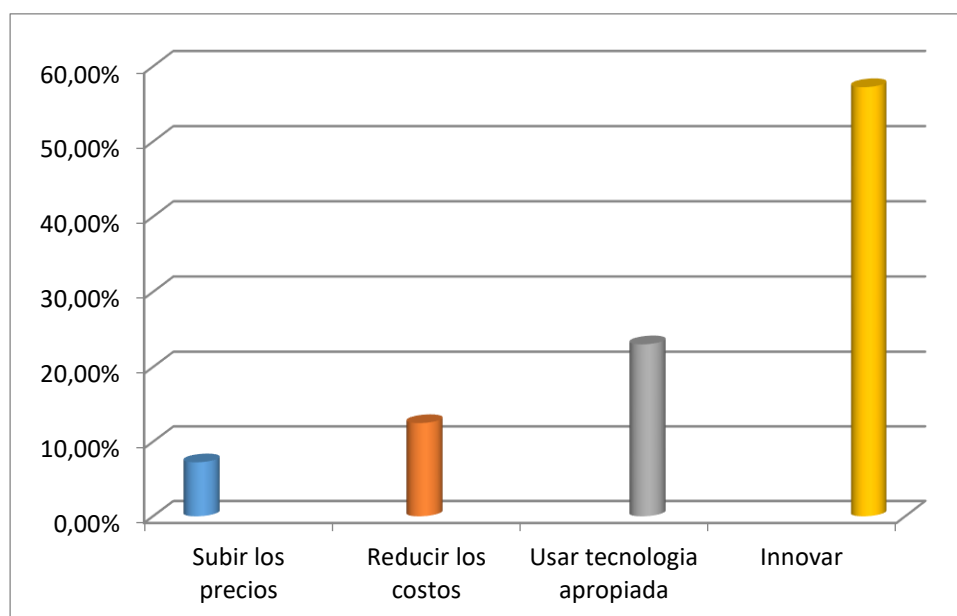


Tabla 15*Herramientas digitales para incrementar los márgenes de ganancia*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	79	51.97
Casi siempre	51	33.55
Casi nunca	15	9.87
Nunca	7	4.61
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

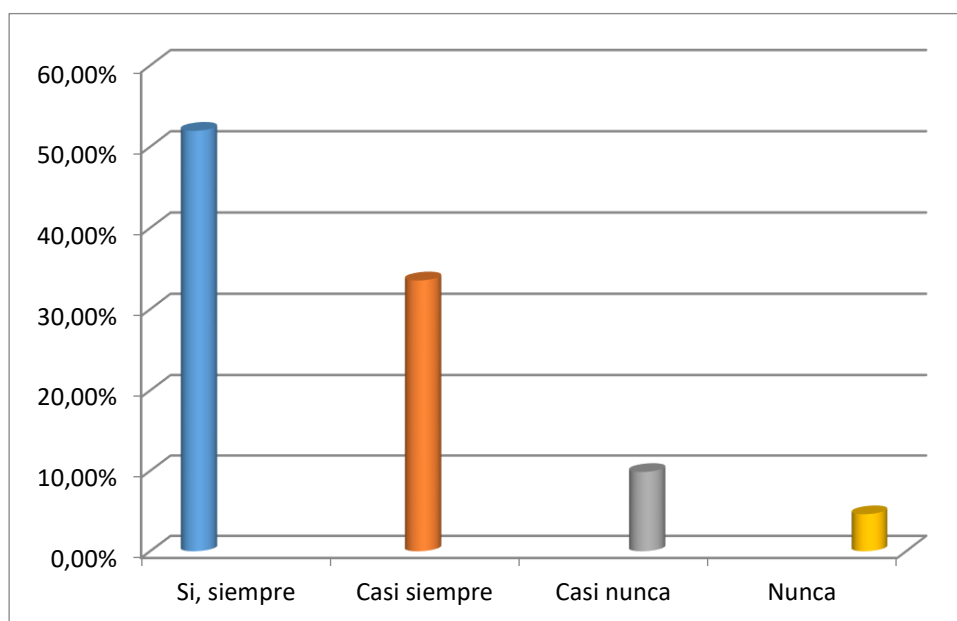
Figura 15*Herramientas digitales para incrementar los márgenes de ganancia*

Tabla 16*Estrategia CRM y los márgenes de ganancia de la empresa HSE*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	83	54.61
Casi siempre	40	26.32
Casi nunca	23	15.13
Nunca	6	3.95
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

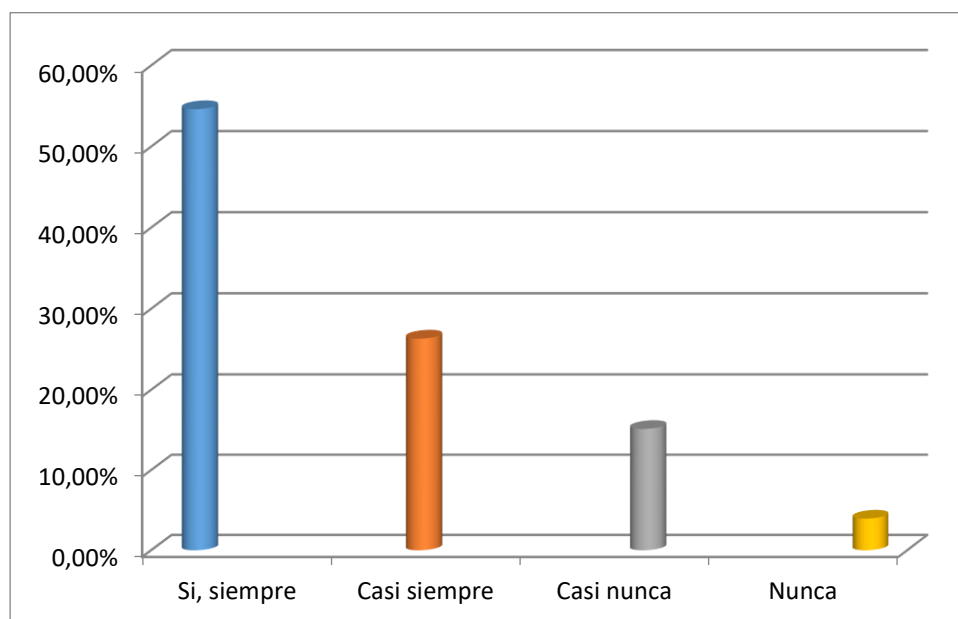
Figura 16*Estrategia CRM y los márgenes de ganancia de la empresa HSE*

Tabla 17
Gestión administrativa y desarrollo empresarial

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	76	50.00
Casi siempre	31	20.39
Casi nunca	36	23.68
Nunca	9	5.92
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 17
Gestión administrativa y desarrollo empresarial

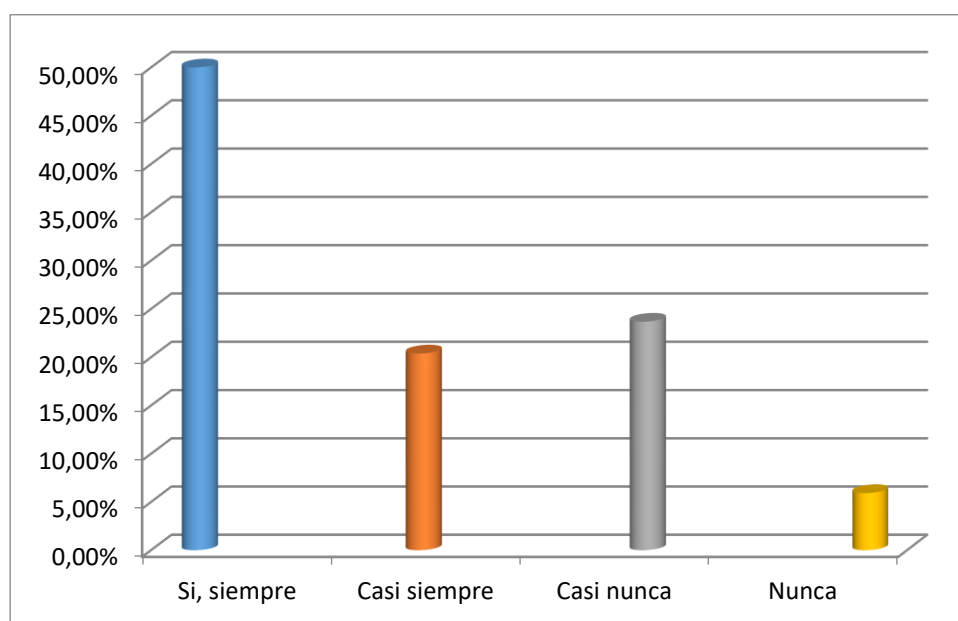


Tabla 18
Eficiencia y efectividad y la gestión administrativa

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	82	53.95
Casi siempre	49	32.24
Casi nunca	17	11.18
Nunca	4	2.63
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 18
Eficiencia y efectividad y la gestión administrativa

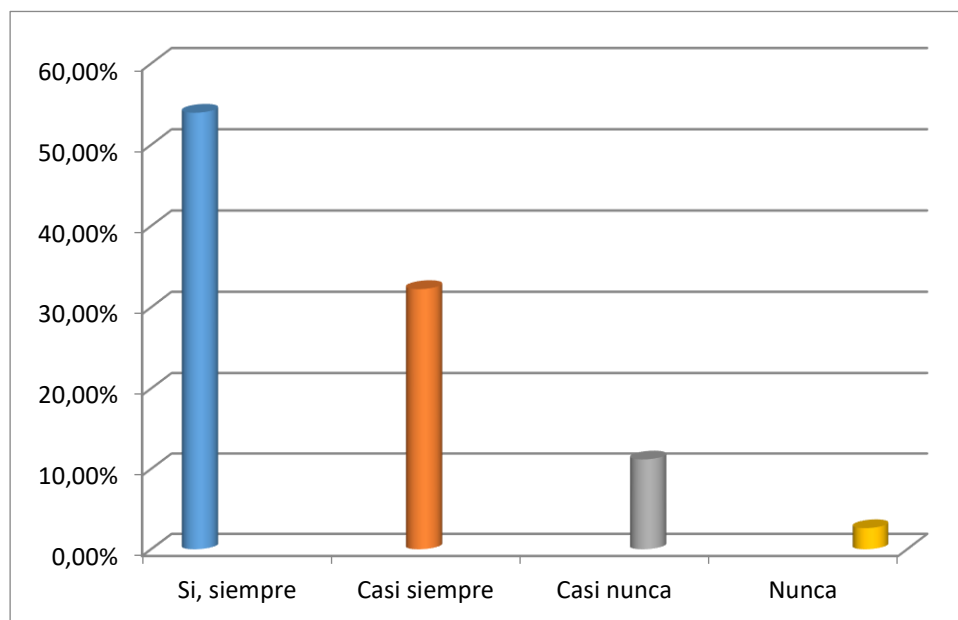


Tabla 19
Tecnológica como ventaja en la gestión administrativa

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	81	53.29
Casi siempre	56	36.84
Casi nunca	12	7.89
Nunca	3	1.97
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 19
Tecnológica como ventaja en la gestión administrativa

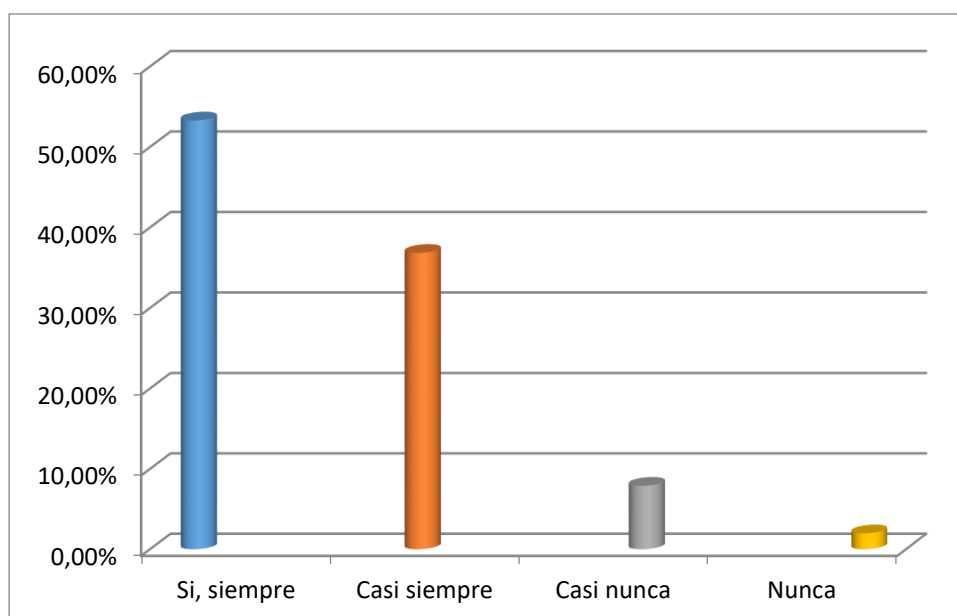


Tabla 20

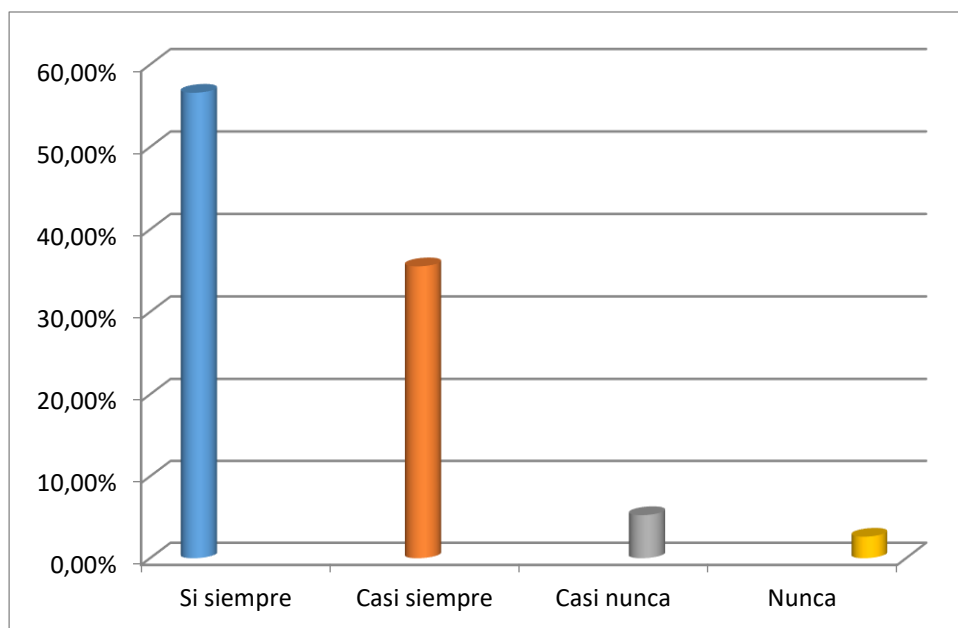
Estrategia CRM y la gestión administrativa eficiente de la empresa HSE

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	86	56.58
Casi siempre	54	35.53
Casi nunca	8	5.26
Nunca	4	2.63
Total	152	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 2 y 6 de setiembre del 2019

Figura 20

Estrategia CRM y la gestión administrativa eficiente de la empresa HSE



V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el proceso de desarrollo de la presente investigación y realizando una comparación detallada con otras investigaciones, ya sean nacionales o internacionales, hemos podido encontrar que mayoritariamente los encuestados de nuestra investigación explican que la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos de la empresa HSE Golden solution. Este resultado es similar a las conclusiones halladas en la investigación de Aguilar, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).

También, realizando una comparación analítica con otras investigaciones relacionadas con nuestro tema investigado, podemos resaltar que el 82.89% de los encuestados manifiestan que siempre o casi siempre la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution. El 17.1% considera que no es posible. Este resultado es semejante a las conclusiones a la cual llego en su investigación, Campos, R. (2009). *Propuesta de Desarrollo de un CRM para la empresa INS Valores Puesto de Bolsa S.A.* (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica).

Tratando de encontrar fundamentación para un análisis correcto, encontramos que en nuestra investigación el 80.93% de los encuestados señala que siempre o casi siempre la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution. El 19.08%, manifiesta que nunca o casi nunca lo posibilitaría. Este hallazgo es semejante a las conclusiones obtenidas por Carrillo, J. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba - Ecuador*. (Tesis de doctor, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima), en su investigación.

Revisando, analizando y comparando, los hallazgos de nuestra investigación, encontramos que el 92.11% de los encuestados señalan que siempre o casi siempre la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution. El 7.89%, manifiesta que nunca o casi nunca lo posibilitaría. Este hallazgo es semejante a las conclusiones obtenidas en su investigación por Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. (Tesis de doctorado, Universidad de Málaga).

VI. CONCLUSIONES

- Mayoritariamente se ha determinado, que la estructura de costos de la empresa HSE Golden Solution influye poderosamente en las decisiones empresariales. Específicamente el costo de ventas es muy importante para este tipo de decisiones. También se concluye, que la empresa presenta unos costos estructurales muy altos.
- Se ha demostrado mayoritariamente y a través de los encuestados y entrevistas que, el equipo de ventas de la empresa HSE Golden Solution es muy importante para los resultados económicos financieros de la empresa.
- En la investigación se estableció que, mayoritariamente, los encuestados y entrevistados señalan que el uso de herramientas tecnológicas permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden Solution. Asimismo, con el uso de estrategias tecnológicas se lograría reducir los costos de la empresa.
- La investigación demuestra que, mayoritariamente los encuestados y entrevistados señalan que la gestión administrativa de la empresa HSE Golden Solution, es de vital importancia para el desarrollo empresarial de la empresa.
- Finalmente se concluye que, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.

VII. RECOMENDACIONES

- Debe implementarse una política empresarial, dirigida a reducir la estructura de costos a fin de mejorar los resultados económicos de la empresa HSE Golden Solution. Debe hacerse énfasis en los costos fijos y también en el costo de ventas.
- Fomentar convenios con universidades e institutos para capacitar a los trabajadores del área de ventas de la empresa HSE Golden Solution, en temas específicos como gestión de ventas, y /o motivación, que permitan incrementar las ventas de la empresa
- Realizar un estudio que permita descubrir que herramientas tecnológicas son las más apropiadas que debe adquirir la empresa HSE Golden Solution a fin de incrementar su participación en el mercado.
- Concretar alianzas estratégicas con instituciones educativas a fin de mejorar la gestión administrativa, gestión de ventas y otras áreas relacionados para capacitar a trabajadores y mejorar la eficiencia de la empresa HSE Golden Solution.
- Iniciar el proceso de implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), que permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.

VIII. REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2018). *Estrategia Customer Relationship Management para la efectividad en la fidelización de clientes en la distribuidora de agroquímicos Agrosoltec SRL – Lambayeque*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21366/aguilan_bj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvariño, M. (2015). *Análisis, diseño e implementación de un crm para las áreas de ventas y marketing en la empresa Decopapel*. (Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas). Recuperada de: http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/764/2/ALVARI%C3%91O_CARBAJAL-Resumen.pdf
- Asenjo, R. (2019). *La guía PMBOK y la gestión administrativa eficiente de la empresa SEDAPAL*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Recuperada de <https://secure.arkund.com/old/view/document/49352176-663509-863344/download>
- Asenjo, R. (2019). *La guía PMBOK y la gestión administrativa eficiente de la empresa SEDAPAL*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Lima, Perú.
- Camejo, J. (2012). *jcvalda.wordpress.com/2012/12/10/definición y característica de los indicadores de gestión empresarial/*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013
- Campos, R. (2009). *Propuesta de Desarrollo de un CRM para la empresa INS Valores Puesto de Bolsa S.A.* (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/28893/Tesis%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chamorro, A. (2003). *El Etiquetado Ecológico: Un Análisis de su Utilización como Instrumento de Marketing*. (Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura). Disponible en: <http://biblioteca.unex.es/tesis/8477236070.PDF>
- Chaparro, L. (2012). *La responsabilidad social ambiental (RSA): El nuevo reto de las PYMES en Bogotá*. (Tesis de grado, Universidad de la Salle). Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18048/T10.12%20C462r.pdf?sequence=1>
- Chenet, M. (2010). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los alumnos de la Carrera de Administración del I.S.T.P. "San Francisco de Asís"*. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carrillo, J. (2017). *Estrategia "Customer Relationship Management – CRM" para servicios de alimentación de mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba - Ecuador*. (Tesis de doctor, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperada de <http://industrial.unmsm.edu.pe/UPG/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis12.pdf>
- Correa, J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Universidad de Medellín. Antioquia, Colombia. *Revista "Semestre Económico"*, 10(20)
- Costa, A. A. (2007). *Administración de la relación con el cliente (CRM); variables que intervienen en el proceso y resultados de los programas de lealtad y las estrategias de CRM en una empresa de mercadotecnia directa*. Universidad Anáhuac México Sur.
- Espino, C. (2019). *Las tarjetas de energía renovable y la eficiencia energética en Sachargay, Ayacucho*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Recuperada de <https://secure.urkund.com/old/view/document/48958374-309593-543390/download>
- Espino, C. (2019). *Las tarjetas de energía renovable y la eficiencia energética en Sachargay, Ayacucho*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal).

- Franco, P. (2007). *Diagnóstico de la responsabilidad social en el Perú*. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://srvnetappseg.up.edu.pe/siswebciup/files/dd0715%20-%20franco.pdf>
- Flores, S. (2015). *Proceso administrativo y gestión empresarial en Coproabas, Jinotega*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua). Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/1800/1/5330.pdf>
- García, V. I. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.
- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. (Tesis de doctorado, Universidad de Málaga). Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial.
- Matos, L. W. (2006). *Análisis y diseño de un sistema que implemente la estrategia CRM - personalización para instituciones educativas de Postgrados*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Mestanza, M. (2019). *El sistema de inventarios y el planeamiento de producción en la empresa L & M Medical Supplies SAC*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal). Recuperada de <https://secure.arkund.com/old/view/document/61683712-507836-884911/download>
- Mestanza, M. (2019). *El sistema de inventarios y el planeamiento de producción en la empresa L & M Medical Supplies SAC*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal).

- Moncada, J. (2016). *Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la universidad César Vallejo Piura, 2014*. (Tesis de grado, Universidad Católica los Angeles de Chimbote). Recuperada de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/860/ESTRATEGIAS_%20PUBLICIDAD_%20MONCADA_%20MORALES_JOSE_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montoya, A. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_A_NDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1
- Nieto, G. (2010). *Diseño de una estrategia CRM para una empresa comercializadora de resinas plásticas en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016*. (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). Recuperada de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1047/1/T-ULVR-1081.pdf>
- Ortiz, P. (2009). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>
- Pérez, C. (2017). *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú). Recuperada de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4197/Perez%20Capcha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. (Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperada de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). *Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns*. International Journal of Research in Marketing, 473–486.

Terán, M. (2015). *Implementación estratégica basada en CRM para la eficiencia en los procesos de Marketing y Admisión del Colegio Unión*. (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/490/Mariela_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toalongo, K. (2013). *Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrotécnia. Ltda.* (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>

IX. ANEXOS

Anexo N° A: Modelo de encuesta

LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CRM Y LA GESTION ADMINISTRATIVA EFICIENTE DE LA EMPRESA HSE GOLDEN SOLUTION

Datos generales de la persona encuestada

Nombre:

Cargo:

Lugar:

Fecha:

Nota importante: Favor contestar las siguientes preguntas marcando una alternativa o llenando los espacios en blanco, según corresponda.

1. ¿Qué tiempo tiene usted como docente universitario?

- a) Menos de 2 años ☐
- b) Más de 2 y menos de 5 años ☐
- c) Más de 5 y menos de 10 años ☐
- d) Más de 10 años ☐

2. ¿Cuál es su carrera profesional?

- a) Economista ☐
- b) Contador ☐
- c) Administrador ☐
- d) Otros ☐

3. Sobre gestión de empresas, ¿Qué tiempo de experiencia tiene usted?

- e) Menos de 2 años ☐
- f) Más de 2 y menos de 5 años ☐
- g) Más de 5 y menos de 10 años ☐
- h) Más de 10 años ☐

4. ¿Conoce usted el concepto de CRM (Gestión de relaciones con los clientes)?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- ☐
- ☐

- c) Casi nunca
- d) Nunca

5. ¿De la estructura de costos de toda empresa, cual costo considera más importante?

- a) Costos de administración ☐
- b) Costos de ventas ☐
- c) Costos fijos ☐
- d) Otros ☐

6. ¿Piensa usted que toda empresa debe encontrar la manera de reducir sus costos empresariales?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

7. ¿Considera usted que la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

8. ¿Tiene usted experiencia sobre el proceso de ventas empresariales?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

9. ¿Considera usted que los miembros del equipo de ventas, son la parte más importante de toda empresa?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

10. ¿Considera usted que la capacidad del equipo de ventas influye en los resultados empresariales?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

11. ¿Considera usted que el uso de herramientas tecnológicas permitiría potenciar al equipo de ventas?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

12. ¿Considera usted que la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution?

- a) Sí, siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

13. ¿Entiende usted la diferencia entre planificación estratégica y administración estratégica?

- a) Si siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

14. ¿Qué estrategia utilizaría usted para aumentar los márgenes de ganancia de una empresa?

- a) Subir los precios ☐
- b) Reducir los costos ☐
- c) Usar tecnología apropiada ☐
- d) Innovar ☐

15. ¿Considera usted necesario implementar una herramienta digital para incrementar los márgenes de ganancia de toda empresa?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

16. ¿Considera usted que la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution?

- a) Sí, Siempre ☐
- ☐
- ☐
- ☐

- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

17. ¿Considera usted que la gestión administrativa de toda empresa es fundamental para su desarrollo empresarial?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

18. ¿Entiende usted la diferencia entre eficiencia y efectividad, en su relación con la gestión administrativa?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

19. ¿Considera usted que la aplicación de alguna aplicación tecnológica, permitiría una ventaja a la gestión administrativa?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

20. ¿Considera usted que la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution?

- a) Sí, Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Casi nunca ☐
- d) Nunca ☐

Anexo B: Matriz de Consistencia:

LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS CRM Y LA GESTION ADMINISTRATIVA EFICIENTE DE LA EMPRESA HSE GOLDEN SOLUTION

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution?	OBJETIVO GENERAL Demostrar que, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.	HIPÓTESIS GENERAL La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría una gestión administrativa eficiente de la empresa HSE Golden solution.	Variable Independiente: CRM (Gestión de relaciones con los clientes) Indicadores: Ratios de comportamiento de clientes Tasa de cobertura del CRM Reportes sobre implementación del CRM. Variable Dependiente: Gestión administrativa Indicadores: Tasa de reducción de costos. Ratios de ventas Reportes de gestión administrativa.
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿De qué modo, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution?	OBJETIVOS ESPECIFICOS .Establecer cómo, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría reducir los costos administrativos y de venta de la empresa HSE Golden solution.	
¿De qué forma, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution?	Estipular como, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution	La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar las ventas de la empresa HSE Golden solution.	
¿De qué manera, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution?	Determinar cómo, la implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution.	La implementación de la estrategia de negocios CRM (Gestión de relaciones con los clientes), permitiría incrementar los márgenes de ganancia de la empresa HSE Golden solution.	