



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la
empresa Sales360 Piura – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Vásquez Huamán, Dani (ORCID: 0000-0001-5149-1565)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis familiares, amigos, conocidos, que creyeron en mí y me extendieron la mano a hacer realidad mi aspiración de escalar un peldaño más en mi vida profesional.

Agradecimiento

A nuestro creador, por el sin número de momentos vividos y oportunidades, salud, trabajo, por regalarme este momento y hacer realidad parte de mis sueños.

A mis padres, quienes me enseñaron que los logros, no son fáciles pero que la satisfacción es más grande; aun cuando más duro es el esfuerzo.

A mi hijo, el motor y motivo, de ponerle punche a la vida, el cada mañana al despertar me llena de energías y con su actitud hacerme pensar, que querré un mejor hijo que mami.

A la universidad César Vallejo, sin duda a mi asesor Freddy William Castillo Palacios, por estar pendiente en cada momento hasta el final de nuestra victoria.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables, Operacionalización	12
3.3. Población y muestra.....	13
3.3.1. Población	13
3.3.2. Muestra.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos.....	14
3.4.1. Técnicas	14
3.4.2. Instrumentos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV RESULTADOS	17
V DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII RECOMENDACIONES.....	34
VIII PROPUESTA	35
ANEXOS.....	47
Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables	48

Anexo 2. Matriz de Consistencia.....	50
Anexo 3.....	51
Anexo 4.....	53
Cuestionario para los clientes directos de la empresa SALES360 sobre ventaja competitiva	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Resultados descriptivos de la dimensión	17
Tabla 2 Correlación entre el servicio y soporte.....	19
Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión	20
Tabla 4 Relación entre la dimensión proyectos de retención.....	22
Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión ejecución	23
Tabla 6 Relación entre la ejecución de marketing	25
Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable.....	26
Tabla 8 Relación entre la variable estrategias de CRM	27

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación de las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020. Siendo la metodología empleada de tipo aplicada, por su parte el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, el enfoque fue cuantitativo. Mientras que la muestra de estudio estuvo conformada por 128 clientes, utilizando como instrumento el cuestionario. Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva media entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, con un índice de 0,781 es decir que mientras las estrategias de CRM tengan un óptimo nivel, la ventaja competitiva también tendrá un óptimo nivel. En general, los resultados permiten deducir que en las cinco dimensiones existen situaciones que deberían ser abordadas para mejorar sobre todo lo que corresponde a la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, con el propósito de lograr una posición más competitiva en el mercado local.

Palabras Clave: estrategia, CMR, ventaja competitiva, clientes.

Abstract

The present study had as general objective: To determine the relationship of CRM strategies and the competitive advantage of the company Sales360 Piura-2020. Since the methodology used was applied, the design was non-experimental, transversal and correlational, the approach was quantitative. While the study sample was made up of 128 clients, using the questionnaire as an instrument. It was concluded that there is an average positive correlation between the CRM strategies and the competitive advantage of the company Sales360 Piura-2020, with an index of 0.781, that is, while the CRM strategies have an optimal level, the competitive advantage also will have an optimal level. In general, the results allow us to deduce that in the five dimensions there are situations that should be addressed to improve, above all, what corresponds to customer retention, marketing execution and brand image, in order to achieve a more competitive position. competitive in the local market.

Keywords: strategy, CMR, competitive advantage, customers.

I INTRODUCCIÓN

En el tiempo actual la competencia y la globalización, vienen jugando un papel muy importante en las empresas de tecnología, que ha hecho que muchas de ellas busquen mantener una relación más compleja con los clientes, por ello, vienen implementado nuevas estrategias de marketing con enfoque relacional y transaccional, con el fin de seguir generando rentabilidad, fidelidad y lealtad de los clientes de mercados nacionales, internacionales y regionales.

Pérez (2017) manifiesta que, para plantear un modelo de CRM, en empresas de servicios, se deben proyectar estrategias que permitan reducir el grado de insatisfacción, e implementar servicios esperados por los clientes, de los cuales las estrategias planteadas, se deben enfocar en identificar aspectos más débiles y de mejora, que permitan captar las necesidades y la rapidez en la prestación de servicios, asimismo, la atención personalizada, el soporte en los procesos, que brindan y se anticipan a las necesidades del cliente, ayudan a mejorar la cadena de valor, haciendo a la compañía más competitiva en el mercado comercial.

En cuanto a ventaja competitiva, Apocada *et al.* (2016) manifiestan que, para desarrollar una ventaja competitiva, se deben realizar procesos cambiantes e innovadores, mediante estrategias dinámicas y adaptables a los clientes, asimismo, para conseguir una ventaja competitiva sostenible, se debe tener una buena relación con los grupos de interés, lo cuales requieren de mayor soporte, valoración, satisfacción y calidad.

Arias (2014) da a conocer que en la actualidad, muchas empresas latinoamericanas, han diseñado o están a punto de implementar estrategias de CRM, enfocándose a cada uno de los cuatros pilares de la empresa (procesos, personas, datos y herramientas), que les permite lograr la mayor centralización en los clientes, de lo cual, Colombia es uno de los países que más ha evolucionado en la implementación de estrategias de CMR, que ha tenido grandes resultados en empresas como Nestlé, Coca Cola, P&G, etc.

Schwarz (2018) asegura que en el mercado nacional se presenta bastante oferta de CRM, mediante software que están enfocados a los clientes, por lo cual gran parte de proveedores de software están implementando en sus aplicaciones el CRM hacia atrás, generando mayor valor a la cadena de suministros, asimismo es necesario implementar software que se adecuen al modelo de negocio de la organización, comenzando con alinear la filosofía de la empresa, para alcanzar una gestión de relaciones adecuadas con nuestros clientes y proveedores.

Meneses (2017) indica que actualmente las empresas peruanas tienen limitaciones para competir en el mercado internacional y nacional, de los cuales muchas de ellas, han recurrido al outsourcing estratégico, para la subcontratación de funciones de procesos de negocios a proveedores, y la externalización de procesos de conocimiento, que no solo le permiten ganar ventaja competitiva, si no también desarrollar competencias distintivas esenciales de un proveedor.

A nivel local, Sales360 es una outsourcing peruana, que tiene como giro de negocio, gestionar el talento humano, para el servicio de promoción, marketing y promotoría, de equipos móviles y equipos electrónicos de la marca LG, sus clientes principales son tiendas retail (Tottus, Metro, Saga Falabella, Oeshle, la Curacao, Ripley, etc.) y puntos de venta de operadores de telefonía móvil (Claro, movistar, Entel). Actualmente la empresa Sales360 está perdiendo un alto índice de su cartera de clientes potenciales y experimentando una disminución de compras por los clientes fidelizados, debido a la relación deficiente que tiene la empresa con los clientes, convirtiéndose en un aliado de la competencia para lograr el rápido posicionamiento en la mente del consumidor regional, por lo cual la presente investigación, se enfoca en investigar de qué manera las estrategias de CMR de la empresa Sales360 se relacionan con la ventaja competitiva de la marca que promocionan en el mercado comercial de la región, con la finalidad de obtener resultados que conlleven a cambiar o fortalecer las estrategias de CRM, que permitan fidelizar los clientes con la marca y los servicios que se promocionan en el mercado.

La investigación aborda como problema general: ¿De qué manera las estrategias de CRM, se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa

Sales360 Piura-2020?, y como problemas específicos: (a) ¿De qué manera el servicio y soporte en tienda, se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020? (b) ¿De qué manera los proyectos de retención de clientes, se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020? (c) ¿De qué manera la ejecución de marketing, se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020?

Asimismo, la investigación posee una justificación práctica, debido a que, en base a las evidencias encontradas a través de la aplicación de los instrumentos y de las teorías del Marketing, se aboca a proponer mejoras en las estrategias de CRM de cara a constituirlo en una ventaja competitiva que le ubique en una mejor posición para competir en un mercado cada vez más exigente y que demanda de los servicios de Sales360 en Piura.

Por otro lado, la investigación abordará como objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, y como objetivos específicos: (a). Determinar la relación del servicio y soporte en tienda, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, (b). Determinar la relación de los proyectos de retención de clientes, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, (c). Determinar la relación de la ejecución de marketing, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Por último, la investigación tendrá como hipótesis general: Las estrategias de CRM, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, y como hipótesis específicas: (a). El servicio y soporte en tienda, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, (b). Los proyectos de retención de clientes, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020. (c). La ejecución de marketing, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

II MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Vázquez, Ramírez (2019) en su tesis, *Propuestas de sistemas de gestión de clientes CRM para Ides Muebles*. Que tuvo como objetivo principal, describir los factores que gestionen un sistema de gestión de cliente. Concluye en que la empresa no considera adecuado implementar estrategias orientadas al cliente, por lo cual esta investigación se desarrolla como base para que las empresas de este rubro puedan a partir de esta base, implementar sistemas de gestión orientados al cliente, que les ayude a ganar ventaja competitiva.

Asimismo, Vega (2018) en su investigación *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufactura: Caso calzado Ditre VI S.A.S*. Tuvo como objetivo principal, determinar estrategias de CRM para la empresa de calzado, obteniendo como conclusión, que la estrategia de fidelización, demuestra, la falta de conocimiento de los trabajadores acerca de estrategias de CRM y la necesidad de definir una filosofía orientada al cliente, con base al diagnóstico, se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con tecnologías que ayude a gestionar la relación con el cliente, la herramienta Zoho CRM representa una oportunidad para que la empresa logre la efectividad en aspectos de relación con los clientes.

Ortiz (2017) en su tesis, *Estrategia Tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la cámara de industrias de Tungurahua- Caso: Corporación Impatex*, teniendo como objetivo principal, determinar una estrategia tecnológica basada en CRM para mejorar el servicio al cliente, llegando a la conclusión, que el portal web aplicado, permite que los clientes tengan una mayor relación con la empresa, dando la oportunidad de presentar reclamos y sugerencias vía web, asimismo el portal web permite llevar una evaluación constante del servicio, para poder dar soluciones eficientes a distintos problemas, Con la incorporación de portales web, los clientes van a poder conocer más de la producción y servicios que ofrecen las empresas.

Plaza (2017) en la investigación, *Implementación de CRM en el centro integrado de servicios el Doral Corporación de Telecomunicaciones CNT EP*. Presentando como objetivo general, implementar un modelo de CRM, que apoye

en la mejora de los niveles de satisfacción de los clientes, se concluye que la implementación del CMR, permite mejorar procesos, mediante el conocimiento de necesidades, que nos ayudan a ofrecer mejores alternativas para obtener el apego y la satisfacción de los clientes, se pudo presenciar en las encuestas realizadas, altos grados de insatisfacción del cliente con el servicio de la empresa.

Heredia (2015) manifiesta en su tesis *Aplicación del CustomerRelationship Management – CRM para el Mejoramiento de los sistemas de fidelización y Retención de Clientes en el Sector de Seguros, de la empresa top Seg- compañía de Seguros, en el Distrito Metropolitano de Quito- Ecuador*, cuyo objetivo es diseñar un proyecto de acciones para mejorar la fidelización y retención de clientes de la empresa Top Seg, en el periodo 2015. Se concluyó que mediante la implementación del Marketing Mix, basado en campañas de publicidad a través de los dispositivos móviles, premociones y capacitaciones constantes de los empleados se ayudará a subir o mantener los índices de fidelidad de los clientes, y desarrollar ventaja competitiva en los mercados financieros de Ecuador.

Raza (2015) en su investigación, *Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión popular Ltda. en la ciudad de Ambato*, tuvo como objetivo principal, analizar factores relevantes del CRM, para lograr establecer los recursos financieros de la COAC, llegando a la conclusión, que los socios corporativos, estiman que es necesario desarrollar el manejo adecuado de información, con el fin de identificar necesidades para satisfacerlas a tiempo, así mismo se logró presenciar que la corporativa estaría perdiendo ventaja competitiva, debido a que no sabe el perfil de consumo de sus socios.

A nivel nacional Quispe (2019) en su tesis, *Estrategia CustomerRelationship Management y la fidelización del cliente de la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*, cuyo objetivo general es determinar la relación entre las variables estrategias CRM y fidelización del cliente, se llegó a la conclusión, que existe una correlación positiva débil de 0,458 entre la variable estrategia CRM y la variable fidelización del cliente, por lo cual se sugiere aplicar un CRM analítico, que permita tomar decisiones, en base a las datas históricas de los clientes, que permitan

observar las necesidades de tal forma que permita sacar provecho de la relación entre las variables estrategias de CRM y la fidelización del cliente.

Rodas (2018), en su investigación, titulada, *CustomerRelationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018*, cuyo objetivo es alcanzar la fidelización de clientes del laboratorio, teniendo como conclusión, que a la empresa le falta publicidad en sus campañas y una área de marketing encargada de manejar tecnología que mejoren la relación del cliente con la empresa, asimismo se obtuvo, que si se relacionan las variables CRM y fidelización del cliente, por lo cual se propone a la empresa crear estrategias de CRM que permitan satisfacer las necesidades del consumidor.

Pérez (2017) en su proyecto de investigación, *Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel And Routers 2015*, cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente en la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, teniendo como conclusión, que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente, permitió mejorar la calidad de servicio en la empresa Travel and Routers 2015, por la tanto, la empresa ha logrado ventaja competitiva, por medio de la implementación de estrategias implementadas en la aplicación Zoho CRM.

Rojas (2017) en su tesis, *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios realizado en la ciudad de Lima*. Teniendo como objetivo primordial, evaluar la gestión de atención al cliente con la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios, teniendo como conclusión 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, por lo cual la empresa mostro mejoras en la atención del cliente, mediante la implementación de estrategias de CRM, asimismo los resultado de la investigación arrojaron que el desarrollo de sistemas de CRM, permite mejorar los procesos que nos llevan al cliente final.

Rivera (2016) en su trabajo de investigación, *La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco*, tuvo como objetivo primordial determinar la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de los clientes de dicha empresa, concluye, que ambas variables se relacionan entre sí, tratando de orientar el CRM operacional al CRM analítico y luego al colaborativo, por ende, los proyectos de fidelización del cliente, dan resultado cuando se aprovecha el potencial de la información de los clientes de nuestras bases de datos, así como también, reconocer el capital humano en las estrategias de CRM, mediante el desarrollo de sus conocimientos, con la finalidad de generar un alto índice de valor interno.

Hernández y Ramos (2016) en la tesis, *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar HM S.S. inculcas, Olmos, Lambayeque, 2016*, cuyo objetivo es analizar la relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR"HM. S.A.C., teniendo como conclusión un nivel bajo de estrategias de gestión de contacto con cliente en la empresa ROYMAR"HM, y se ve reflejado en la disconformidad de los clientes, al no percibir un mayor acceso hacia los productos y servicios que ofrece la empresa, asimismo se obtuvo una correlación positiva considerable entre la relación de estrategias de CRM y fidelización de los clientes.

Por último, Acuña y Cueva (2015) en su tesis titulada, *Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería el Diamante en la ciudad de Chiclayo*, formulando como objetivo general diseñar estrategias de marketing relacional para la competitividad de lavandería el Diamante, obteniendo como conclusión que si existe una relación entre el marketing relacional y la competitividad de la empresa, debido a que si se aplican las estrategias de marketing relacional se obtendrá una relación duradera con los usuarios.

En el ámbito regional, Moncada (2016), en su investigación, *Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad César Vallejo Piura, 2014*, teniendo como objetivo, diseñar un sistema CRM, que ayude a captar más clientes, logrando tener como conclusión, que es conveniente diseñar un sistema CRM, porque va a permitir a la universidad, lograr información

confiable y concisa, que va a ayudar a que la universidad brindar una atención de calidad a todo el alumnado, y le permitirá mejorar el proceso de captación de nuevos estudiantes, por lo cual el diseño del sistema CRM, ayudará a responder solicitudes de nuevos estudiantes de manera rápida y segura, así mismo este sistema de CRM le va a permitir a la universidad identificar a los colegios que resultan ser potenciales y estratégicos para la captación de nuevos estudiantes.

Pérez (2017). manifiesta que el CMR como medio operacional, consiste en la aplicación transaccional que facilita información, que integra distintos componentes, que facilitan y detallan la información, para lograr una mejor integración entre el cliente y empresa. Esto consiste en integrar sistemas que permitan dar soporte a los clientes, que facilita el esfuerzo humano, en campañas o servicios de marketing y ventas. Para entender el CRM como medio analítico, Iñesta (2015) manifiesta que el CRM como medio analítico busca establecer objetivos de explotación y análisis de gran parte de la información del usuario, a través de datos donde se puede encontrar información de relaciones externas e internas, con los stakeholders de la empresa. En conclusión, busca generar la retención de los clientes y adquisición de nuevos clientes.

De acuerdo a la primera variable: *Estrategias de CRM*, Chenet *al.* citados por Salahet *al.* (2018) las definen como un método, que aprovecha con relevancia la información tecnológica como base de datos, para hacer uso efectivo del proceso de marketing relacional, asimismo también se le da como concepto, herramienta que gestiona y facilita las etapas comerciales de la organización.

Por otro lado, Payne citado por Ndhela y Sibanda (2018) manifiestan que el CustomerRelationship Management, es una filosofía gerencial, que consiste en desarrollar una relación con los clientes que persiste con el tiempo, se describe también como un proceso estratégico que busca evolucionar alineamientos eficientes, con clientes claves y segmentos de clientes. por lo tanto, el CRM no solo es un conjunto de herramientas tecnológicas, sino también un conjunto de estrategias operacionales y comerciales que facilitan la relación con los clientes.

Para la primera dimensión *servicio y soporte en tienda*, según Tohidi (2012) el servicio y soporte en tienda, consiste en acumular de forma segura las datos de

clientes de una empresa, con el fin de analizar la información obtenida, para lograr determinar los comportamientos, necesidades y preferencias de los clientes, con todo esto se logrará desarrollar servicio y productos que maximicen la preferencia de los clientes. Para la medición de esta dimensión se tienen los siguientes indicadores: a) *Búsqueda de necesidades*, según Solano (2017) detalla que es la capacidad que tienen las empresas en analizar su entorno, ayuda a buscar necesidades de los clientes con el fin de lograr soluciones oportunas, b) *Flexibilidad del servicio*, según Solano (2017) informa que la flexibilidad del servicio consiste en desarrollar soluciones personalizadas para los usuarios, que permite formar compromiso y llegar al objetivo de la compañía, c) *Herramientas de comunicación*, según Solano (2017) manifiesta que son un conjunto de herramientas que adjuntan instrumentos que utilizan las empresas como medio de recomendación y como medio de relación con los clientes.

Asimismo, para la segunda dimensión, *proyectos de retención de clientes*, Hyman (2017) refieren que los proyectos de retención de clientes, consisten en actividades que integran un gran trabajo y calidad que genera confianza, asimismo es el conjunto de actividades que permiten promocionar una marca en el mercado comercial. Sus indicadores son: *Capacitaciones*, según Chiavenato citado por Bermúdez (2015) argumenta que la capacitación es un proceso de formación de carácter estratégico y sistemático, que permite al cliente desarrollar habilidades, conocimientos, que ayuda a modificar actitudes en el ambiente comercial. *Redes sociales*, según Gonzales *et al.* (2015) considera que las redes sociales son campos virtuales, que tienen a finalidad de promocionar, vender y lograr la integración de comunidades. *Incentivos*, según Alcaide (2015) son los privilegios a ciertos clientes, mediante ofertas y promociones exclusivas a los clientes actuales.

Por otro lado, como tercera dimensión, *Ejecución de marketing*, Murphy (2019), manifiesta que es ¿cómo lograr resultados? La estrategia sin ejecución no ayuda a que un negocio tenga éxito. *Publicidad*, según Apolo *et al.* (2014) manifiestan que la publicidad es la forma de comunicarse con los clientes, que utilizan las marcas, empresas, personajes para transmitir un mensaje a un grupo objetivo. *Activaciones*, según Apolo *et al.* (2014) son el conjunto de actividades estratégicas de marketing no masivas, que se dan en puntos de ventas, tiendas y

eventos cuando se realiza un lanzamiento de un modelo, línea, de un producto o servicio. *Material POP*, Yate (2012) lo define como el conjunto de materiales que se colocan en los puntos de ventas, con el objetivo de lograr la atención de los clientes, para ayudar en la motivación del cliente y comprar el producto o servicio.

Por otro lado, como marco conceptual de la segunda variable *ventaja competitiva*, según Porter citado por Sevilla (2017) es el mérito estratégico que tiene una empresa sobre su competencia dentro de su rubro, como también la habilidad desarrollada de varios recursos y emblemas de diferentes niveles de la empresa, que ayudan a desarrollar un alto rendimiento, en la misma empresa y en el mercado comercial. Por ende, para generar ventaja competitiva la empresa debe aumentar los niveles de beneficios a los clientes, mediante la imagen, marca, técnicas eficientes de producción y lealtad de los clientes.

En la primera dimensión, *imagen de marca*, Medina *et al.* (2014) argumenta que la imagen de marca se basa en la percepción de los clientes de la organización, las percepciones de los clientes se dan mediante, las acciones de comunicación de la empresa, los rumores, las críticas y las referencias, en pocas palabras la imagen de la marca, se basa en la construcción mental de cada grupo de interés, acerca de qué piensa de nuestra empresa. Los indicadores son: *relevancia de la marca*, según Cárdenas (2019) es el impacto que logra generar la marca dentro de un nicho específico o el público que genera rentabilidad para la empresa. *Calidad de servicio*, según Moya (2016) es una estrategia que ayuda a posicionar un producto en el mercado, ya que en la actualidad los clientes buscan productos, acompañados con servicios que satisfagan sus necesidades, a un menor precio. *Formación profesional de trabajadores*, según Pochmann (2020) son los perfiles ocupacionales, relacionados con la creciente educación tecnológica a los trabajadores, las habilidades multifuncionales de los trabajadores, que son requisitos primordiales e indispensables.

En la segunda dimensión: *Exclusividad de marca*, según Dargan (2018) la exclusividad de la marca, es la máxima sensación de que el consumidor puede obtener de una marca. La mayoría de las marcas de lujo creen en darle al consumidor exactamente lo que desea, independientemente de cuánto se agregue

al precio. Los indicadores son: *servicios innovadores*, según Hidalgo (2017) asegura que la observación es una herramienta clave para poder desarrollar productos y servicios innovadores, por ende, para promocionar un producto o servicio innovador se tiene que estudiar y evaluar los comportamientos de los usuarios con los productos actuales. *Campañas de lanzamiento*, según Gureak (2020) manifiesta que las campañas de lanzamiento son actividades, acompañadas con herramientas o materiales que ayudan a promocionar y permanecer en la mente del consumidor. *Agregado de valor*, según Salvador, (2016) es el mecanismo que nos diferencia de la competencia, mediante la incorporación de servicios o productos con características, certificaciones y cualidades distintivas.

Por otro lado, como tercera dimensión: *Desarrollo digital*, según Bárcena et al. (2018) aseguran que el desarrollo digital ha traído como resultados la transformación de todos los agentes económicos, en la reducción de costos directos e indirectos en los procesos de la empresa, esto ha llevado que se creen mecanismos de creación de bienes y servicios digitales, y la creación de plataformas virtuales de producción, comunicación, intercambio y consumo.

Los indicadores de desarrollo digital son: *captación y fidelización de clientes online*, según Alcaide (2015) en la actualidad la publicidad directa ya no resulta beneficioso para las empresas, es el momento de dar cabida al cliente, mediante relaciones online. que ayuden a la participación y a la comunicación de nuestros clientes y posibles clientes con los productos y servicios de la empresa. *Experiencia del usuario*, según Barba (2014) son las narraciones de necesidades, requerimientos, alcances y contextos, que permiten la interacción del usuario con la compañía, de manera directa o por diseños web, esto permite que el cliente conozca a profundidad la función del producto o servicio cuando entren en contacto. *Desarrollo web*, según El manual de desarrollo web del gobierno de Honduras (2015) son los sitios de información, que permiten la interacción del cliente con la empresa mediante medios digitales, que dan a conocer las actividades, procesos, productos y servicios de las empresas en los sitios web.

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación, fue de tipo aplicado, para lo cual, Martínez y Benites (2015) manifiestan que la investigación aplicada ayuda a encontrar objetivos de un determinado tema, asimismo ayuda a buscar soluciones de los problemas, por lo tanto, ayuda a relacionar la teoría con la realidad, asimismo la investigación aplicada influye en la acción y la toma de decisiones sobre cuestiones prácticas.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte trasversal, al respecto Hernández *et al.* (2014) manifiestan que en este diseño de investigación, no se manipulan las variables, simplemente se analiza el problema tal como es en su contexto natural, y de la misma manera los diseños transversales, conocidos también como transeccionales, tienen como objetivo, describir las variables, recolectando datos en un momento determinado. De otra parte, el nivel de investigación fue descriptivo correlacional, al respecto, Campos (2017), manifiesta que en el nivel descriptivo la finalidad es especificar propiedades del problema que se va a investigar y dar resultados con niveles más exactos del panorama que se va a estudiar, por otro lado, el nivel correlacional, se basa en analizar, la relación que existe entre las variables que se van a investigar.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo. Al respecto, Hernández *et al.* (2014) argumentan que el enfoque cuantitativo se realiza de forma secuencial y probatoria, asimismo parte de una idea, y se establecen preguntas de investigación y objetivos, se construye un marco teórico y de los problemas identificados se establecen hipótesis, con el fin de ser probadas, así mismo se miden las variables utilizando métodos estadísticos

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Estrategias de CRM

Payne citado por Ndhela y Sibanda (2018) manifiestan que el CustomerRelationship Management, es una filosofía gerencial, que tiene

como objetivo, desarrollar la relación duradera con los clientes, se describe también como un proceso estratégico que busca evolucionar alineamientos eficientes, con los clientes.

Variable 2: Ventaja competitiva

Porter citado por Sevilla (2017) la define el como el mérito estratégico que tiene una empresa sobre su competencia dentro de su rubro.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Cabeza *et al.* (2018) definen como población, al universo completo de fenómenos, eventos y objetos que están inmersos en la investigación. Por ende, la población de la investigación estuvo conformada por 190 clientes directos, entre ellos están, administradores y encargados de tiendas retail (Tottus, Metro, Saga Falabella, Oeshle, la Curacao, Ripley, etc.) y puntos de venta de operadores de telefonía (Claro, movistar, Entel).

3.3.2. Criterios de selección

Criterio de inclusión

Varones y mujeres que son clientes directos de Sales360 Piura.

Criterio de exclusión

Clientes que al momento de la realización de la investigación no se encuentran en el punto de venta en la ciudad de Piura.

3.3.2. Muestra

Se obtuvo una muestra de 128 clientes directos, entre ellos están, el personal encargado, y administradores de tiendas retail (Tottus, Metro, Saga Falabella, Oeshle, la Curacao, Ripley, etc.) y encargados de puntos de venta de operadores de telefonía móvil (Claro, Movistar, Entel) registrados en una base de datos de la empresa Sales360.

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el tipo de muestra probabilística aleatoria, para lo cual Hernández *et al.* (2014) mencionan que, en la muestra probabilística aleatoria, el total de los elementos de la población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Se utilizó la encuesta, como técnica para recolectar datos, por lo cual López y Fachelli (2016) considera a la encuesta como la técnica de investigación de más utilidad, que conlleva a generar información de los diversos ámbitos de la investigación social. La encuesta estuvo dirigida a los clientes directos, entre ellos están, el personal encargado, y administradores de tiendas retail (Tottus, Metro, Saga Falabella, Oeshle, la Curacao, Ripley, etc.) y encargados de puntos de venta de operadores de telefonía (Claro, movistar, Entel).

3.4.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario, el cual Chasteauneuf citado por Hernández *et al.* (2014) lo define como el conjunto de preguntas que se desarrollan en consideración a las variables que se van a medir.

Respecto a la validez de los instrumentos, Baechle y Earle (2017) la definen como el grado que mide las características más importantes de una prueba, en la presente investigación el cuestionario fue sometido a revisión por expertos, para evaluar los aspectos de claridad, objetividad, actualidad, coherencia y consistencia de las preguntas referentes a ambas variables de estudio, siendo el resultado aprobatorio.

En cuanto a la confiabilidad, Albarrán y Vivas (2014) detallan que esta ayuda a encontrar el grado de veracidad y regularidad del cuestionario utilizando el Alfa de Cronbach. En este contexto, el índice resultante fue de...

3.5.Procedimientos

Se aplicó la encuesta al personal encargado, de tiendas retail (Tottus, Metro, Saga Falabella, Oeshle, la Curacao, Ripley, etc.) y puntos de venta de operadores de telefonía (Claro, movistar, Entel), demandando seis días la aplicación del cuestionario, ya que se tuvo que coordinar los tiempos adecuados para el recojo de la información. Por otra parte, la guía de entrevista fue aplicada al supervisor regional de la empresa, contando con su apoyo para el recojo de la información.

3.6.Método de análisis de datos

Se utilizó el método de análisis descriptivo, al respecto, Pérez (2016) define como método descriptivo a la estadística encargada de la aplicación de técnicas y procedimientos que tiene como objetivo, obtener un resumen verídico e interpretable. Asimismo, se empleó el método inferencial, del cual, Pérez (2016), manifiesta que la estadística inferencial, consta de un conjunto de técnicas más complejas, que tiene como finalidad desarrollar deducciones, que permite contrastar la hipótesis de la investigación. Se empleó el programa SPSS v. 26 para el respectivo análisis y presentación de las tablas estadísticas. En el caso de la guía de entrevista, los datos se analizaron e interpretaron determinando el significado objetivo de las respuestas en el contexto integral de los objetivos de la investigación.

3.7.Aspectos éticos

Se solicitó la autorización por parte de los coordinadores y administradores de tienda, para aplicar los cuestionarios, así como de parte de la empresa Sales360 para la realización de la investigación. De otra parte, se reconoció debidamente la autoría de las fuentes empleadas en la tesis, siguiendo la norma APA séptima edición. Finalmente se cumplió con respetar la objetividad en el análisis e interpretación de los datos recogidos.

IV RESULTADOS

En el presente capítulo se determinaron los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada a los 128 clientes, en relación a la variable del estudio se elaboró una interpretación descriptiva a través de la aplicación de tablas de frecuencia en el sistema estadístico SPSS v.25 para determinar la percepción de los individuos frente a la problemática planteada. Adicionalmente se realizó la contrastación de las hipótesis, lo que permitió aceptar o rechazar la misma. Para ello fue necesario utilizar la tabla de correlación de Pearson.

4.1. Informe de Aplicación de Cuestionario

4.1.1 Relación del servicio y soporte en tienda, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 1 Resultados descriptivos de la dimensión

Resultados descriptivos de la dimensión servicio en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura

D ₁ Servicio y soporte en tienda	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
La empresa Sales360 le brinda monitoreo, mediante software, datas o aplicativos.	77	60%	26	20%	13	10%	6	5%	6	5%	128	100
La empresa Sales360 le brinda softwares o soportes web, que ayudan a resolver sus necesidades, reclamos, etc.	90	70%	19	15%	6	5%	13	10%	0	0%	128	100
La empresa Sales360 le brinda herramientas que le permitan conocer información de su interés y necesidades de manera directa.	90	70%	32	25%	0	0%	6	5%	0	0%	128	100
La empresa Sales360 le brinda información con exactitud de los canales de interacción con las diferentes áreas de la empresa.	84	65%	38	30%	6	5%	0	0%	0	0%	128	100

La empresa Sales360 le ha brindado algún sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa.	64	50%	32	25%	26	20%	6	5%	10	0%	128	100
Los encargados de la empresa Sales360, resuelven sus quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna.	64	50%	32	25%	26	20%	6	5%	10	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

En la tabla 1, referida a la dimensión servicio en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura se observa que los encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 le brinda monitoreo, mediante software, datos o aplicativos (60%), sin embargo, un 10% se muestra indeciso en cuanto a ellos y 5% en desacuerdo. En la misma lógica, el 70% de personas señala estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 le brinda softwares o soportes web, que ayudan a resolver sus necesidades, reclamos, etc. Mientras que similar porcentaje señala estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 le brinda herramientas que le permitan conocer información de su interés y necesidades de manera directa, sin embargo, el 5% considera estar en desacuerdo con ello.

De otra parte, en cuanto a la exactitud de la información brindada por la empresa Sales360 respecto a los canales de interacción con las diferentes áreas de la empresa, el 65% de encuestados está totalmente de acuerdo y un 5% se manifiesta indeciso. En lo que respecta a si la empresa Sales360 le ha brindado algún sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa, el 50% se manifiesta totalmente de acuerdo, pero un 20% está indeciso y un 5% en desacuerdo, cabe resaltar que similares porcentajes se obtuvieron en cuanto a la percepción sobre si los encargados de la empresa Sales360, resuelven sus quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna.

Los resultados obtenidos permiten inferir que hay factores que deben mejorar como el apoyo que la empresa Sales360 le brinda a sus clientes a través de algún sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa así como la capacidad de los encargados de la empresa Sales360 para resolver las quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y

oportuna. Ambos factores son absolutamente necesarios para que la empresa pueda relacionarse de mejor manera con sus clientes, lo contrario ocasionará un deterioro progresivo en las relaciones con los clientes, aunado a la disminución en la imagen de la empresa.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

HE1: El servicio y soporte en tienda, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020

Tabla 2 Correlación entre el servicio y soporte

Correlación entre el servicio y soporte en tienda, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura

		Servicio y soporte en tienda	Ventaja competitiva
Servicio y soporte en tienda	Correlación de Pearson	1	,814**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	128	128
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,814**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	128	128

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

La tabla 2 determinó el nivel de relación que existe entre la dimensión servicio y soporte en tienda y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 el cual dio como resultado un coeficiente correlacional de 0.814, que de acuerdo a los índices de correlación de Pearson se encuentra en una correlación positiva considerable, es decir que mientras exista un adecuado servicio y soporte en tienda existirá una mayor ventaja competitiva. *En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 1 debido a que el servicio y soporte en tienda si tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura.*

4.1.2 Relación entre los proyectos de retención de clientes y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 3 Resultados descriptivos de la dimensión

Resultados descriptivos de la dimensión proyectos de retención de clientes en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura

D ₂ :Proyectos de retención de clientes	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
La empresa Sales360 realiza capacitaciones a los colaboradores en su punto de venta.	83	65%	13	10%	13	10%	6	5%	13	10%	128	100
El personal asignado por la empresa Sales360, encargado de promocionar la marca LG, resuelve con exactitud las dudas, sugerencias o reclamos de los clientes	58	45%	45	35%	19	15%	6	5%	0	0%	128	100
Se le ha hecho mención de las paginas en redes sociales que emplea la empresa Sales360 para promocionar la marca LG.	58	45%	45	35%	19	15%	6	5%	0	0%	128	100
La publicidad de la empresa en las redes sociales ha contribuido a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada.	64	50%	19	15%	19	15%	6	5%	19	15%	128	100
La empresa Sales360 realiza campañas de incentivos a sus colaboradores o tienda en general.	45	35%	32	25%	13	10%	13	10%	25	20%	128	100
La empresa Sales360 cumple con la entrega de incentivos a sus colaboradores o tienda en general.	52	40%	25	20%	6	5%	19	15%	25	20%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 3, en cuanto a la dimensión proyectos de retención de clientes en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura, se observó que un 65% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 realiza capacitaciones a los colaboradores en su punto de venta, mientras que un 10% se manifiesta indeciso y 10% en total desacuerdo.

De otra parte, en cuanto a la resolución de dudas, sugerencias o reclamos de los clientes por parte del personal de la empresa Sales360 encargado de promocionar la marca LG, el 45% de los encuestados afirmó estar totalmente de

acuerdo con ello, mientras que el 15% se muestra indeciso y el 5% en desacuerdo. Por otro lado, respecto a si se ha hecho mención de las paginas en redes sociales que emplea la empresa Sales360 para promocionar la marca LG, el 45% se manifiesta totalmente de acuerdo y el 15% como indeciso.

De manera complementaria se observa que en cuanto a si la publicidad de la empresa en las redes sociales ha contribuido a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada, el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que el 5% se manifiesta en desacuerdo y 15% como totalmente en desacuerdo. Otro punto a destacar es el 35% de personas que afirmó estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 realiza campañas de incentivos a sus colaboradores o tienda en general, sin embargo, un 10% se muestra en desacuerdo y un 20% totalmente en desacuerdo con dicha premisa. Finalmente, respecto a si la empresa Sales360 cumple con la entrega de incentivos a sus colaboradores o tienda en general el 40% de los encuestados expresó su total conformidad con ello, mientras que un 15% afirmó estar en desacuerdo y el 20% como totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que los factores más críticos dentro de la dimensión proyectos de retención de clientes están relacionados con las capacitaciones que la empresa Sales360 realiza a los colaboradores en su punto de venta, la contribución de la publicidad de la empresa en las redes sociales a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada, la realización de campañas de incentivos a sus colaboradores o tienda en general y finalmente, el cumplimiento con la entrega de dichos incentivos. Estos aspectos constituyen debilidades de la empresa que de continuar pueden afectar no solo el contexto de las relaciones con los clientes externos sino la identificación y motivación de los clientes internos, los cuales deben sentir que son parte fundamental y apreciada de la empresa no solamente para el logro de las metas sino como personas. Por ello es importante que se pueda considerar elementos motivacionales extrínsecos e intrínsecos que reconozcan el esfuerzo y no solo la consecución de metas.

Contrastación de Hipótesis específica 2

HE2: Los proyectos de retención de clientes, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 4 Relación entre la dimensión proyectos de retención

Relación entre la dimensión proyectos de retención de clientes y la ventaja competitiva de la empresa Sales360

		Proyectos de retención de clientes	Ventaja competitiva
Proyectos de retención de clientes	Correlación de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	128	128
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	128	128

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

La tabla 4 arrojó un coeficiente de correlación de 0,842 permitiendo establecer un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión proyectos de retención de clientes y la ventaja competitiva, es decir que existe una relación directa, en tanto más efectivos sean los proyectos de retención de clientes, mayor será la ventaja competitiva de la empresa Sales360, por lo tanto se *acepta la hipótesis específica 2 en razón de que los proyectos de retención de clientes si tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.*

4.1.3 Relación entre la ejecución de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 5 Resultados descriptivos de la dimensión ejecución

Resultados descriptivos de la dimensión ejecución de marketing en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura

D ₃ Ejecución de marketing	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
En el punto de venta que usted administra, cuenta con equipos o electrodomésticos de exhibición de la marca.	103	80%	25	20%	0	0%	0	0%	0	0%	128	100
En su establecimiento se visualiza publicidad televisiva de los productos o servicios de la marca.	64	50%	19	15%	7	5%	19	15%	19	15%	128	100
La empresa Sales360 realiza activaciones para promocionar algún producto o servicio de la marca.	57	45%	44	35%	7	5%	7	5%	13	10%	128	100
Las activaciones que realiza la empresa Sales360, contribuye para que aumente la demanda de los productos o servicios de la marca.	103	80%	25	20%	0	0%	0	0%	0	0%	128	100
En la tienda que administra, se encuentra material POP (materiales, carteles y afiches) alusivos a la marca.	62	49%	39	31%	13	10%	7	5%	7	5%	128	100
En las campañas publicitarias que realiza la marca en punto de venta, se realizan sorteos o concursos con materiales de merchandising.	70	55%	44	35%	7	5%	7	5%	0	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 5, referida a la dimensión ejecución de marketing en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura, el 80% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que en el punto de venta que cada uno administra se cuenta con equipos o electrodomésticos de exhibición de la marca, mientras que en el caso de la visualización de la publicidad televisiva de los productos o servicios de la marca en el establecimiento, el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo sin embargo el 15% no está de acuerdo y otro 15% se manifiesta en total desacuerdo con esa premisa.

Por otro lado, en cuanto a las activaciones que la empresa Sales360 realiza para promocionar algún producto o servicio de la marca, el 45% se encuentra totalmente de acuerdo con ello, sin embargo, el 10% está totalmente en desacuerdo con ello. En cuanto a si las activaciones que realiza la empresa Sales360 contribuyen para que aumente la demanda de los productos o servicios de la marca, el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello, mientras que el 49% de los clientes manifiesta total conformidad con que en la tienda que administra, se encuentra material POP (materiales, carteles y afiches) alusivos a la marca y un 5% está totalmente en desacuerdo. Finalmente, respecto a si en las campañas publicitarias que realiza la marca en punto de venta, se realizan sorteos o concursos con materiales de merchandising el 55% esta totalmente de acuerdo con ello.

Los resultados permiten inferir que los resultados menos favorables en cuanto a la dimensión ejecución de marketing en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura, incluyen a las activaciones que realiza la empresa para promocionar algún producto o servicio de la marca, así como el material POP (materiales, carteles y afiches) alusivos a la marca. Con ello queda claro que es necesario mejorar en los mecanismos de activación y en el material que debe emplearse para lograr ejecutar un efectivo Marketing en beneficio de las marcas.

Contrastación de Hipótesis específica 3

HE3: La ejecución de marketing, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 6 Relación entre la ejecución de marketing

Relación entre la ejecución de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Sales360

		Ejecución de Marketing	Ventaja competitiva
Ejecución de Marketing	Correlación de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	128	128
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	128	128

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

Se pudo apreciar que en la tabla 6 existe un nivel de correlación positiva considerable de 0,826 entre la dimensión ejecución de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Sales360, es decir que mientras mejor se realice la dimensión ejecución de marketing mayor será la ventaja competitiva de la empresa Sales360. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3 debido a que la ejecución de marketing si tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020., es decir que mientras una de ellas mejore la otra lo hará en el mismo sentido.

4.1.4 Relación entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable

Resultados descriptivos de la variable estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura

Dimensiones de las variables	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TD		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
-Servicio y soporte en punto de venta	79	62%	30	24%	13	10%	5	2%	1	1%	128	100
-Proyectos de retención de clientes	60	46%	30	24%	15	12%	9	7%	14	11%	128	100
-Ejecución de marketing	79	62%	29	23%	6	5%	7	5%	7	5%	128	100
-Imagen de marca	77	60%	23	18%	13	10%	9	7%	6	5%	128	100
-Exclusividad de marca	67	65%	35	30%	16	5%	10	0%	0	0%	128	100
-Desarrollo digital	63	57%	40	33%	16	5%	9	5%	0	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 9, se puede apreciar que en cuanto a la variable estrategias de CRM se encontró que en la dimensión servicio y soporte en punto de venta el 62% de clientes está totalmente de acuerdo con ello, asimismo, un 46% se manifiesta totalmente de acuerdo con los proyectos de retención de clientes, no obstante un 11% está en total desacuerdo con ello, mientras que en la ejecución del marketing el 62% de clientes está totalmente de acuerdo pero el 5% de estos afirman estar totalmente en desacuerdo con ello.

Para el caso de la variable ventaja competitiva, en cuanto a la dimensión imagen de marca el 60% de clientes está totalmente de acuerdo con esta, mientras que un 7% no se encuentra de acuerdo. Respecto a la exclusividad de marca un 65% de clientes está totalmente de acuerdo y finalmente un 57% de personas está de acuerdo con la dimensión desarrollo digital, mientras el 5% se manifiesta en desacuerdo.

Los resultados permiten deducir que en las cinco dimensiones existen situaciones que deberían ser abordadas para mejorar sobre todo lo que corresponde a la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, con el propósito de lograr una posición más competitiva en el mercado local, consolidándose de manera sostenido en el mediano y largo plazo.

Contrastación de Hipótesis General

HG: Las estrategias de CRM, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.

Tabla 8 Relación entre la variable estrategias de CRM

Relación entre la variable estrategias de CRM y la variable ventaja competitiva de la empresa Sales360

		Estrategias de CRM	Ventaja competitiva
Estrategias de CRM	Correlación de Pearson	1	,781**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	128	128
Ventaja competitiva	Correlación de Pearson	,781**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	128	128

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 10 se precisó que existe una correlación positiva media entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, con un índice de 0,781 es decir que mientras las estrategias de CRM tengan un óptimo nivel, la ventaja competitiva también tendrá un óptimo nivel, *en consecuencia, se acepta la hipótesis general en razón de que las estrategias de CRM si tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020*

V DISCUSIÓN

Para el caso del primer objetivo específico: Determinar la relación del servicio y soporte en tienda, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, según Tohidi (2012) el servicio y soporte en tienda, consiste en acumular de forma segura las datas de clientes de una empresa, con el fin de analizar la información obtenida, para lograr determinar los comportamientos, necesidades y preferencias de los clientes. En cuanto a ello, los resultados de la investigación realizada en Sales360 indican que el 60% de encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con que la empresa le brinda monitoreo, mediante software, datas o aplicativos, sin embargo. En la misma lógica, el 70% de personas señala estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 le brinda softwares o soportes web, que ayudan a resolver sus necesidades, reclamos, etc.

Ortiz (2017) en su tesis *sobre estrategia tecnológica basada en CRM para mejorar el servicio al cliente en medianas industrias del sector textil de Tungurahua*, concluye que el portal web aplicado permite que los clientes tengan una mayor relación con la empresa, dando la oportunidad de presentar reclamos y sugerencias vía web, asimismo el portal web permite llevar una evaluación constante del servicio, para poder dar soluciones eficientes a distintos problemas, Con la incorporación de portales web, los clientes van a poder conocer más de la producción y servicios que ofrecen las empresas. En este orden de ideas, el 70% de encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 le brinda herramientas que le permiten conocer información de su interés y necesidades de manera directa.

Pérez (2017) en su proyecto de investigación sobre *estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en una agencia de viajes* concluyó que la aplicación de estrategias de administración de la relación con el cliente, permitió mejorar la calidad de servicio en la empresa, por lo tanto, la empresa ha logrado ventaja competitiva. Ello en contraposición a los resultados de la investigación realizada en Sales360 donde solo el 65% de encuestados está totalmente de acuerdo con la exactitud de la información brindada por la empresa respecto a los canales de interacción con las diferentes áreas de la empresa. En lo que respecta

a si la empresa Sales360 le ha brindado algún sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa, solo el 50% se manifiesta totalmente de acuerdo, cabe resaltar que similar porcentaje se obtuvieron en cuanto a la percepción sobre si los encargados de la empresa Sales360, resuelven sus quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna.

Los resultados obtenidos permiten inferir que hay factores que deben mejorar, factores que son absolutamente necesarios para que la empresa pueda relacionarse de mejor manera con sus clientes, lo contrario ocasionará un deterioro progresivo en las relaciones con los clientes, aunado a la disminución en la imagen de la empresa.

Respecto al objetivo específico dos: Determinar la relación de los proyectos de retención de clientes, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020Hyman (2017) refiere que los proyectos de retención de clientes consisten en actividades que integran un gran trabajo y calidad que genera confianza, asimismo es el conjunto de actividades que permiten promocionar una marca en el mercado comercial. En cuanto a ello, los resultados de la investigación realizada en Sales360 indican que respecto a la dimensión proyectos de retención de clientes en el contexto de las estrategias de CRM se observó que el 65% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 realiza capacitaciones a los colaboradores en su punto de venta, de otra parte, en cuanto a la resolución de dudas, sugerencias o reclamos de los clientes por parte del personal de Sales360 encargado de promocionar la marca LG solo el 45% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, respecto a si se ha hecho mención de las paginas en redes sociales que emplea la empresa Sales360 para promocionar la marca LG, solo el 45% se manifiesta totalmente de acuerdo.

En tanto Vázquez, Ramírez (2019) en su tesis sobre *propuestas de sistemas de gestión de clientes CRM para una empresa de venta de muebles*, concluyó que la empresa no considera adecuado implementar estrategias orientadas al cliente, por lo que la investigación se desarrolló como base para que las empresas de este rubro puedan a partir de esto implementar sistemas de gestión orientados al cliente, que les ayude a ganar ventaja competitiva. Mientras que Heredia (2015) en su tesis

sobre *aplicación del CRM para el Mejoramiento de los sistemas de fidelización y Retención de Clientes en el Sector de Seguros de Ecuador* concluyó que mediante la implementación del Marketing Mix, basado en campañas de publicidad a través de los dispositivos móviles, promociones y capacitaciones constantes de los empleados se ayudará a subir o mantener los índices de fidelidad de los clientes, y desarrollar ventaja competitiva en los mercados financieros de Ecuador.

De manera complementaria se observa en Sales360 que en cuanto a si la publicidad de la empresa en las redes sociales ha contribuido a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada, el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo. Otro punto a destacar es el 35% de personas que afirmó estar totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 realiza campañas de incentivos a sus colaboradores o tienda en general. Finalmente, respecto a si la empresa Sales360 cumple con la entrega de incentivos a sus colaboradores o tienda en general el 40% de los encuestados expresó su total conformidad con ello.

En general los resultados indican que los factores más críticos dentro de la dimensión proyectos de retención de clientes están relacionados con las capacitaciones que la empresa Sales360 realiza a los colaboradores en su punto de venta, la contribución de la publicidad de la empresa en las redes sociales a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada, la realización de campañas de incentivos a sus colaboradores y finalmente, el cumplimiento con la entrega de dichos incentivos. Estos aspectos constituyen debilidades de la empresa que de continuar pueden afectar no solo el contexto de las relaciones con los clientes externos sino la identificación y motivación de los clientes internos, los cuales deben sentir que son parte fundamental y apreciada de la empresa no solamente para el logro de las metas sino como personas.

Para el caso del tercer objetivo específico: Determinar la relación de la ejecución de marketing, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020., Murphy (2019), manifiesta que es ¿cómo lograr resultados? La estrategia sin ejecución no ayuda a que un negocio tenga éxito. Al respecto en la investigación realizada en Sales360, el 80% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo en que en el punto de venta que cada uno administra se cuenta con

equipos o electrodomésticos de exhibición de la marca, mientras que, en el caso de la visualización de la publicidad televisiva de los productos o servicios de la marca en el establecimiento, el 50% de encuestados está totalmente de acuerdo.

En este contexto, Plaza (2017) en su investigación *respecto a la implementación de CRM en un centro integrado de servicios de Telecomunicaciones*, concluye que la implementación del CMR, permite mejorar procesos, mediante el conocimiento de necesidades, que ayudan a ofrecer mejores alternativas para obtener el apego y la satisfacción de los clientes, por su parte Raza (2015) en su investigación sobre *el CRM y el posicionamiento en el mercado de una empresa ecuatoriana*, estima que es necesario desarrollar el manejo adecuado de información, con el fin de identificar necesidades para satisfacerlas a tiempo. Por otro lado, en cuanto a las activaciones que la empresa Sales360 realiza para promocionar algún producto o servicio de la marca, el 45% se encuentra totalmente de acuerdo con ello. En cuanto a si las activaciones que realiza la empresa Sales360 contribuyen para que aumente la demanda de los productos o servicios de la marca, el 80% de los encuestados está totalmente de acuerdo con ello.

En general, los resultados permiten inferir que los factores menos favorables en cuanto a la dimensión ejecución de marketing en el contexto de las estrategias de CRM en la empresa Sales360 Piura, incluyen a las activaciones que realiza la empresa para promocionar algún producto o servicio de la marca, así como el material POP (materiales, carteles y afiches) alusivos a la marca. Con ello queda claro que es necesario mejorar en los mecanismos de activación y el material que debe emplearse para lograr ejecutar un efectivo Marketing.

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, de acuerdo a la primera variable: *Estrategias de CRM*, Chenet *al.* citados por Salahet *al.* (2018) las definen como un método, que aprovecha con relevancia la información tecnológica como base de datos, para hacer uso efectivo del proceso de marketing relacional, asimismo también se le da como concepto, herramienta que gestiona y facilita las etapas comerciales de la organización. Por su parte, en cuanto a la *ventaja competitiva*, según Porter citado por Sevilla (2017) es el mérito estratégico que tiene

una empresa sobre su competencia dentro de su rubro, como también la habilidad desarrollada de varios recursos y emblemas de diferentes niveles de la empresa, que ayudan a desarrollar un alto rendimiento, en la misma empresa y en el mercado comercial.

En la investigación realizada en Sales360 se pudo evidenciar que en cuanto a la variable estrategias de CRM se encontró que en la dimensión servicio y soporte en punto de venta el 62% de clientes está totalmente de acuerdo con ello, asimismo, un 46% se manifiesta totalmente de acuerdo con los proyectos de retención de clientes, no obstante, un 11% está en total desacuerdo con ello, mientras que en la ejecución del marketing el 62% de clientes está totalmente de acuerdo. Para el caso de la variable ventaja competitiva, en cuanto a la dimensión imagen de marca el 60% de clientes está totalmente de acuerdo con esta, mientras que respecto a la exclusividad de marca un 65% de clientes está totalmente de acuerdo y finalmente un 57% de personas está de acuerdo con la dimensión desarrollo digital.

Asimismo, Vega (2018) en su investigación sobre la *definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufactura*, pudo evidenciar que la empresa no cuenta con tecnologías que ayude a gestionar la relación con el cliente, donde la herramienta CRM representa una oportunidad para que la empresa logre la efectividad en aspectos de relación con los clientes, por su parte, Rodas (2018) en su investigación *CRM relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018*, concluye que a la empresa le falta publicidad en sus campañas y una área de marketing encargada de manejar tecnología que mejoren la relación del cliente con la empresa, asimismo se obtuvo, que si se relacionan las variables CRM y fidelización del cliente, por lo cual se propone a la empresa crear estrategias de CRM que permitan satisfacer las necesidades del consumidor. En el caso de la empresa Sales360 los resultados permiten deducir que en las cinco dimensiones existen situaciones que deberían ser abordadas para mejorar sobre todo lo que corresponde a la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, con el propósito de lograr una posición más competitiva.

VI. CONCLUSIONES

1. El servicio y soporte en tienda si tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura. En general, los resultados obtenidos indican que es necesario mejorar el apoyo que la empresa Sales360 le brinda a sus clientes facilitándoles información de los productos y servicios de la empresa, así como la capacidad de los encargados de la empresa Sales360 para resolver las quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna.
2. Existe una relación directa entre los proyectos de retención de clientes y la ventaja competitiva, siendo que los factores más críticos están relacionados con las capacitaciones que la empresa Sales360 realiza a los colaboradores en su punto de venta, así como la publicidad de la empresa en las redes sociales para incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada.
3. Existe un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión ejecución de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Sales360. Los resultados permiten inferir que los factores menos favorables incluyen a las activaciones que realiza la empresa para promocionar algún producto o servicio de la marca, así como el material POP alusivo a la marca.
4. Existe una correlación positiva media entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020. En general, se concluye que en las cinco dimensiones existen factores que requieren mejoras como la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, con el propósito de lograr una posición más competitiva en el mercado local.

VII RECOMENDACIONES

1. Implementar un sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa a los clientes, así como la capacidad de los encargados de la empresa Sales360 para resolver las quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna, para que la empresa pueda relacionarse de mejor manera con sus clientes.
2. Llevar a cabo un programa de capacitación a los colaboradores en su punto de venta, asimismo, realizar campañas de incentivos para estos, a fin de lograr su empoderamiento y mayor nivel de lealtad a la empresa.
3. Reforzar las activaciones que realiza la empresa para promocionar algún producto o servicio de la marca, así como el material POP (materiales, carteles y afiches) en beneficio de las marcas, reforzando asimismo la publicidad de la empresa en las redes sociales, incentivando la demanda de los productos de la marca promocionada.
4. En general, se debe mejorar la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, con el propósito de lograr una posición más competitiva en el mercado local, consolidándose de manera sostenida en el mediano y largo plazo.

VIII PROPUESTA

LINEAMIENTOS PARA LA MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE CRM DE LA EMPRESA SALES360 PIURA

8.1. Objetivo

Proponer lineamientos para mejorar las estrategias de CRM de la empresa SALES360 en Piura.

8.2. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se presentan los *componentes estratégicos* propuestos para la mejora de las estrategias de CRM de la empresa Sales360, los mismos que tienen como objetivo mejorar la retención de los clientes, la ejecución del marketing y la imagen de marca, aspectos que, de acuerdo a la investigación realizada, son los más débiles; buscando de esta manera lograr una posición más competitiva en el mercado local.

Asimismo, se busca lograr una mayor efectividad en el proceso de comunicación e intercambio comercial con los clientes, de cara a consolidar la sostenibilidad de estas relaciones y fortalecer la identidad entre ambas partes.

Gestión de Clientes

- Supervisar las cuentas de cada cliente, los contactos referidos, así como cada proyecto y su oportunidad a partir de una base de datos compartida entre las distintas sedes de la empresa.
- Filtra y seleccionar a los potenciales clientes por medio de distintos criterios que aseguren un mejor procedimiento de selección.
- Gestionar efectiva y oportunamente cada cotización relacionada a futuros proyectos u oportunidades.

- Gestionar el almacenamiento de datos relativos a los clientes, así como llevar a cabo el seguimiento de cada contacto y oportunidad de manera más elaborada y sistemática.
- Exportar cuentas a hojas de cálculo Excel a fin de realizar los análisis de patrones de compra de cada cliente, así como proponer programas de fidelización para cada caso.
- Realizar el seguimiento del historial de compra de cada cliente.

Gestión de Tipos de Cliente

- Clasificar y administrar los tipos de clientes según su dimensión y potencial
- Realizar el seguimiento continuo del comportamiento de cada cliente de acuerdo a su tipología.

Gestión de Proyectos

- Monitorear los proyectos y el contacto respectivo desde base de datos compartida.
- Gestionar oportunamente y al detalle cada cotización relacionada a la potencial oportunidad, según requerimiento de la parte interesada.

Gestión de Órdenes

- Generar y hacer seguimiento efectivo de las órdenes de servicio de cada cliente.

Gestión de Cotizaciones

- Generar cada cotización de acuerdo al tipo de tipo de cliente lista de precios y solicitud de servicio
- Efectuar un permanente seguimiento a las cotizaciones efectuadas.
- Disponer de un efectivo control de cotizaciones por cada cliente y asesor comercial.

Gestión de Clientes Potenciales

- Importar los datos de potenciales clientes desde otras fuentes y centralizarlos
- Automatizar el procedimiento de gestión de potenciales clientes.
- Asignar los clientes a los gestores comerciales correspondientes.
- Gestionar oportunamente los proyectos y oportunidades relacionadas con los potenciales clientes.

Gestión de Oportunidades

- Realizar el monitoreo de cada oportunidad de ventas a través de responsables específicos asignados para tal fin.
- Comunicar oportunamente al personal responsable de la empresa respecto a negocios que se logren consolidar a fin de disponer las acciones inmediatas del caso (en términos operativos)

Gestión de Encargados Comerciales

- Asignar estratégica y equitativamente los clientes a los encargados comerciales correspondientes.
- Monitorear la administración de proyectos y oportunidades por parte de los encargados comerciales.
- Generar comunicaciones automáticas con los encargados comerciales de parte de sus superiores.

Registro de actividades y tareas.

- Administrar y realizar oportunamente el seguimiento de las actividades de cada encargado comercial de la empresa.
- Mantener permanentemente actualizada la relación de proyectos y clientes con sus respectivos asesores comerciales.
- Generar una comunicación automática con los asesores comerciales para las coordinaciones de actividades relacionadas a los clientes o potenciales clientes de la empresa.

8.3. Análisis

Se llevará a cabo el levantamiento de la información de la base de datos de cada cliente con el objetivo de alimentar la plataforma de intranet de la empresa y posteriormente realizar la clasificación dependiendo de los tipos de cliente.

De otra parte, se deberá revisar la necesidad de mejoras en la base de datos, lo cual debe ser recogido por el administrador de la plataforma y transmitido en cada comité de ventas a realizar al menos una vez al mes para tal efecto.

8.5. Informe de Avances:

De forma periódica, el encargado de la base de datos de la empresa, deberá informar a los directivos de la misma, el resultado obtenido y las mejoras en el diseño y funcionalidad de la base de datos comercial como herramienta principal del CMR de la empresa.

Asimismo, en cada comité de ventas se destinará un momento de la agenda programada para la revisión del avance y las observaciones de cada usuario de la base de datos. Estos serán los insumos para la toma de decisiones que implique el mejoramiento y desarrollo continuo del proceso y de la base de datos.

8.6. Responsables

- Gerente de la empresa
- Responsable de sistemas en la empresa
- Administrador
- Personal encargado de las relaciones con los clientes

8.7. Recursos

- Recursos humanos.
- Recursos materiales y bienes.
- Recursos tecnológicos

8.8. Cronograma

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de encargado de sistemas con directivos de la empresa para coordinar las acciones a seguir en materia de CRM		■																						
Reuniones de inducción los responsables comerciales de la empresa			■	■																				
Puesta en marcha de los cambios y mejoras propuestas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reuniones de monitoreo y revisión de procedimientos									■				■				■				■			
Implementación de mejora continua al proceso de CRM										■				■				■				■		

8.9. Mecanismos de control

Al implementar la propuesta realizada, la empresa dispondrá de una gestión de relación con los clientes que hará posible:

- Llevar el registro de las actividades ejecutadas con los clientes en una sola base de datos.
- Poder realizar consultas de información en una base de datos centralizada y con una mejor presentación visual.
- Mejorar el proceso comercial operativo interno de la empresa a fin de incurrir en demora respecto al tiempo de respuesta al cliente.
- Mejorar el nivel de conocimiento de cada cliente y disponer de información actualizada respecto a ellos.
- Obtener mejores resultados en el cumplimiento de metas comerciales

8.9.1. Indicadores de medición:

- Nuevos clientes
- Nuevos proyectos
- Nuevos contactos comerciales
- Índice de satisfacción de los clientes respecto a su relación con Sales 360

REFERENCIAS

Acuña, V., y Vásquez, E. (2015). Estrategias de marketing relacional para la competitividad de lavandería el Diamante en la ciudad de Chiclayo (tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración). Universidad Señor de Sipán Pimentel

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3629/Cueva%20V%C3%>

Arias, A. (2014). Planteamiento de la estrategia de negocios CRM (CustomerRelationship Management) para el canal constructor de Corona. <http://hdl.handle.net/10901/10539>

Apocada, L., Maldonado, S., y Máynez, A. (2016). La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9 (1).

https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf-v9n1-2016/RIAF-V9N1-2016-5.pdf

Apolo, D., Murillo, H., y García, G. (2014). Comunicación 360. <https://books.google.com.pe/books?id=qvySBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+soporte+y+monitoreo+a+clientes+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM2PuHurzpAhUsLLkGHQuBCt4Q6AEILzAB#v=onepage&q&f=false>.

Alcaide, J. (2015). Los 100 errores de la experiencia de cliente. <https://books.google.com.pe/books?id=JsLXCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=incentivos+a+los+clientes+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjh6bDA7MDpAhVFHLkGHemvBAYQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false> i.

Barba, J. (2014). Diseño y desarrollo web. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bárcena, A., Prado, A., Cimoli, M., y Pérez, R. (2018). La nueva revolución digital. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf.

Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica.

<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cárdenas, J. (2019). Valor de la Marca. Blog, 10, 2019.
<https://rockcontent.com/es/blog/valor-de-marca/>.

Campos, M. (2017). Métodos de investigación académica.
https://www.academia.edu/335513/M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_acad%C3%A9mica

Dargan, A. (2018). Exclusividad de Marca. Retail Insider 02,2018.
<https://www.retail-insider.com/retail-insider/2018/1/luxury-marketing-strategy>

Delgado, P (2016). Análisis de eficiencia de Software administrativo CRM en la distribuidora de productos comestible 24 de mayo, ciudad de Santa Rosa, Ecuador (tesis para optar por el grado de Licenciado en Administración)
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/7879>

Gonzales, M., Medina, J., y Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: Herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>.

Gureak. (2020). Campañas de lanzamiento,
<https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/120-elementos-campana-marketing-promocional>.

Heredia, C. (2015). Aplicación del CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: Top Seg Compañía de Seguros (tesis de título de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10867?locale-attribute=en>.

- Hernández, Y, y Ramos. (2018). Estrategias de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar´HM. S.A.C. Inculas, Olmos, Lambayeque,2016 (tesis de título de grado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5092>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. 6º Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo, J. (2017). Ideas, Producto y Negocio. <https://books.google.com.pe/books?id=s7heDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=productos+innovadores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4udvYgcbpAhXUGbkGHV3XBN4Q6AEIUTAF#v=onepage&q=productos%20innovadores&f=false>.
- Hyman. (2017). Proyectos de retención. Entrepreneur 11,2017 <https://www.entrepreneur.com/article/304098>.
- Huamán, Z. (2016). Caracterización de la competitividad y el merchandising en las MYPE del rubro ferretería del AA.HH. Cossío Del Pomar- Castilla, año 2016 (tesis de título de grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10317>.
- Iñesta, C. (2015). Estudio y análisis para la integración de un CRM (CustomerRelationship Management) en el sistema de gestión Innova Saigo-ERP. (proyecto de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53635/I%D1ESTA%20>
- López, P., y Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa.https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccu_a2016_cap1-2.pdf
- Manual para el Desarrollo de Sitios Web de Gobierno – Republica de Honduras. (2015). <http://www.scgg.gob.hn/es/node/96>
- Martínez, H., y Benítez, L. (2016). Metodología de la investigación social I. https://www.academia.edu/37495603/Metodologia_de_la_investigacion_social_I

- Medina, P., Guallar, J., y Baiget, T. (2014). Marca y comunicación Empresarial. https://books.google.com.pe/books?id=ZqLNAgAAQBAJ&pg=PT4&dq=diferenciaci%C3%B3n+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2_NrR_cXpAhUuH7kGHSz0Amk4FBD0AQhpMAg#v=onepage&q=diferenciaci%C3%B3n%20de%20marca&f=false I.
- Meneses, P (2017). El Outsourcing y la ventaja competitiva empresarial. *Revista Balance 'S*,6(5).
<http://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/117/101>.
- Moya, M. (2016). Calidad de servicio, Logistec, 01, 2020. <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>.
- Moncada, J. (2016). Diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la Universidad Cesar Vallejo Piura, 2014 (tesis de bachiller). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/860?show=full>.
- Murphy, D. (2019). Ejecución de Marketing. Masterful Marketing. 07,2019 <https://masterful-marketing.com/marketing-execution/>.
- Ortiz, M. (2017). Estrategias tecnológicas en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industriales del sector textil de la cámara de Industrias DE Tungurahua- Caso: Corporación Impactex (tesis de título de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26277>.
- Ortis M. (2015) Guía de entrevista y de observación. Presi. 04,2015. https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/
- Pérez, E. (2017). ICRM: Gestión Integrada de la Relación con el cliente. Recuperado de <https://www.virtualpro.co/biblioteca/icrm-gestion-integrada-de-la-relacion-con-el-cliente>
- Pérez, C. (2017). Estrategias de CRM para la mejora de la calidad de servicio en la empresa Travel And Routers 2015 (tesis de magister). Universidad Nacional Del Perú, Huancayo. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4197>.

- Pérez, R. Metodología de investigación en Psicología Estadística descriptiva e inferencial.
https://cdn-cms.f-static.com/uploads/2236286/normal_5cef018589ced.pdf
- Plaza, X. (2017). Implementación de un modelo de CRM en el centro integrado de servicio el Doral de corporación nacional de telecomunicaciones CNT EP (tesis de grado). Universidad Tecnológica Israel, Quito.
<http://157.100.241.244/handle/47000/1452>.
- Quispe, J. (2019). Estrategias CustomerRelationship Management y la fidelización del cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019 (tesis para grado de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21366>.
- Raza, R. (2015). Las estrategias de CRM y el posicionamiento en el mercado de la COAC Unión Popular Ltda. En la ciudad de Ambato, (tesis de título de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9092.dvf>.
- Revista el País (2020) *La entrevista, Consejos periodísticos*, Edesa.
https://www.edu.xunta.gal/centros/cafi/aulavirtual2/pluginfile.php/29856/mod_resource/content/0/TAREFA_7/Consejo_Entrevista.pdf.
- Rivera, C. (2016). La estrategia de CustomerRelationship Management y la fidelización de los clientes en K'Dosh Store Huánuco (tesis de grado). Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María.
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1147>.
- Rodas, Y. (2018). CustomerRelationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018 (tesis de título de grado). Universidad Norbert Wiener, Lima.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2484>.
- 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 título de grado). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Lima.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Salvador, G. (2016). Agregado de valor: Compartiendo conceptos.
https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Salah, O., Mohammad, Z y Mohamed, H. (2018). Factores Affecting Customer Relationship Management System Adoption In Small And Medium Enterprise In Palestine.
https://www.researchgate.net/publication/329982700_FACTORS_AFFECTING_CUSTOMER_RELATIONSHIP_MANAGEMENT_SYSTEM_ADOPTION_IN_SMALL_AND_MEDIUM_ENTERPRISE_IN_PALESTINE.
- Sebilla, A. (2017) ventaja competitiva. Economiapedia
<https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>.
- Sibanda, V. y Ndehlela, M. (2018). Customer Relationship Management as a Customer Retención Tool: A case Study of Ok Zimbalwe Limited.
https://www.researchgate.net/publication/323497492_Customer_Relationship_Management_as_a_Customer_Retention_Tool_A_Case_Study_of_OK_Zimbabwe_Limited.
- Solano, E. (2017). ¿Cuánta razón tiene el cliente?
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Busca+y>.
- Schwarz, M (2018). SRM: El CRM para proveedores. Revista de logística.com.
http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/7115/Schwarz_Max_srm.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Tohidi, H. (2012). Why CRM is important?
https://www.researchgate.net/publication/259088124_Why_CRM_is_important.
- Vázquez, C, y Ramírez, M. (2019). Propuesta de sistemas de gestión de clientes CRM para Ides Muebles (tesis de maestría). Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1765/437339.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Vega, A. (2018). Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: Caso Calzados Ditre VI S.A.S (tesis de título de grado). Universidad Católica De Colombia, Bogotá.

<http://hdl.handle.net/10983/16299>

Yate, A. (2012). Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. https://books.google.com.pe/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&pg=PA59&dq=material+pop&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj_x_fP6jqAhU8GLkGHT1TB DwQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=material%20pop&f=false.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1. Estrategias de CRM	Payne citado por Ndhela y Sibanda (2018) manifiesta que el CustomerRelationship Management, es una filosofía gerencial, que tiene como objetivo, desarrollar la relación duradera con los clientes, se describe también como un proceso estratégico que busca evolucionar alineamientos eficientes, con los clientes.	Se medirá el servicio y soporte en puntos de ventas, los proyectos de retención de clientes y la ejecución de marketing, a través de un cuestionario y una guía de entrevista.	Servicio y soporte en punto de venta.	Búsqueda de necesidades. Flexibilidad del servicio Herramientas de comunicación. Capacitaciones.	Ordinal
			Proyectos de retención de clientes	Redes sociales. Incentivos	Ordinal
			Ejecución de marketing	Publicidad. Activaciones. Material POP.	Ordinal

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V2. Ventaja Competitiva	Porter citado por Sevilla <i>et al.</i> (2017) la define como el mérito estratégico que tiene una empresa sobre su competencia dentro de su rubro.	Se medirá la imagen de la marca, la exclusividad de marca y el desarrollo digital a través de la aplicación de un cuestionario y una guía de entrevista	Imagen de marca.	Relevancia de la marca. Percepción de calidad Formación de profesionales.	Ordinal
			Exclusividad de marca.	Servicios innovadores Campañas de lanzamiento. Valor agregado	Ordinal
			Desarrollo digital.	Captación de clientes online. Experiencia del usuario. Desarrollo web.	Ordinal

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología
<p>¿De qué manera las estrategias de CRM, se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020?</p>	<p>Determinar la relación de las estrategias de CRM, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020</p>	<p>Las estrategias de CRM, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020</p>	<p>El diseño es no experimental/transversal.</p> <p>El tipo de investigación es descriptiva correlacional.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera el servicio y soporte en tienda, se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020?</p> <p>¿De qué manera los proyectos de retención de clientes, se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020?</p> <p>¿De qué manera la ejecución de marketing, se relaciona con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación del servicio y soporte en tienda, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p> <p>Determinar la relación de los proyectos de retención de clientes, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p> <p>Determinar la relación de la ejecución de marketing, y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El servicio y soporte en tienda, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p> <p>Los proyectos de retención de clientes, tienen relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p> <p>La ejecución de marketing, tiene relación directa con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020.</p>	<p>El enfoque es cuantitativo</p> <p>La muestra es 128 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: SPSS 26, Excel</p>

Anexo 3

Cuestionario para los clientes directos de la empresa SALES360 sobre estrategias de CRM



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: ____/____/____ N° ____

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos: Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Establecer la relación entre estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360, Piura 2020.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Siempre (5) -Casi siempre (4) – A veces (3) - Casi nunca (2) Nunca (1)

ÍTEMS						
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE CRM		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Servicio y soporte en punto de venta						
1	La empresa Sales360 le brinda monitoreo, mediante software, datos o aplicativos.					
2	La empresa Sales360 le brinda softwares o soportes web, que ayudan a resolver sus necesidades, reclamos, etc.					
3	La empresa Sales360 le brinda herramientas que le permitan conocer información de su interés y necesidades de manera directa.					
4	La empresa Sales360 le brinda información con exactitud de los canales de interacción con las diferentes áreas de la empresa.					
5	La empresa Sales360 le ha brindado algún sistema integrado que le ayude o facilite información de los productos y servicios de la empresa.					

6	Los encargados de la empresa Sales360, resuelven sus quejas, reclamos o sugerencias de manera correcta y oportuna.					
DIMENSIÓN: Proyectos de retención de clientes						
7	La empresa Sales360 realiza capacitaciones a los colaboradores en su punto de venta.					
8	El personal asignado por la empresa Sales360, encargado de promocionar la marca LG, resuelve con exactitud las dudas, sugerencias o reclamos de los clientes					
9	Se le hecho mención de las paginas en redes sociales que emplea la empresa Sales360 para promocionar la marca LG.					
10	La publicidad de la empresa en las redes sociales ha contribuido a incrementar la demanda de los productos de la marca promocionada.					
11	La empresa Sales360 realiza campañas de incentivos a sus colaboradores o tienda en general.					
12	La empresa Sales360 cumple con la entrega de incentivos a sus colaboradores o tienda en general.					
DIMENSIÓN: Ejecución de marketing						
13	En el punto de venta que usted administra, cuenta con equipos o electrodomésticos de exhibición de la marca.					
14	En su establecimiento se visualiza publicidad televisiva de los productos o servicios de la marca.					
15	La empresa Sales360 realiza activaciones para promocionar algún producto o servicio de la marca.					
16	Las activaciones que realiza la empresa Sales360, contribuye para que aumente la demanda de los productos o servicios de la marca.					
17	En la tienda que administra, se encuentra material POP (materiales, carteles y afiches) alusivos a la marca.					
18	En las campañas publicitarias que realiza la marca en punto de venta, se realizan sorteos o concursos con materiales de merchandising.					

Anexo 4

Cuestionario para los clientes directos de la empresa SALES360 sobre ventaja competitiva



Fecha: ____/____/____ N° ____

Estimado Sr. (Sra.), buen día, solicito su colaboración para la realización del siguiente cuestionario, el cual es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria para un trabajo de investigación con fines académicos: Agradeceremos leer las preguntas y responder con objetividad.

Objetivo: Establecer la relación entre estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360, Piura 2020.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Siempre (5) -Casi siempre (4) – A veces (3) - Casi nunca (2) Nunca (1)

ÍTEMS						
VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: Imagen de marca						
1	Ud. considera que los atributos que poseen los productos o servicios de la marca que promocionan son superiores en comparación a la competencia directa					
2	El personal promotor está altamente calificado para resolver las dudas, quejas, sugerencias o reclamos de los clientes					
3	La promoción en las tiendas o puntos de ventas es una fortaleza determinante de la marca					
4	Frecuentemente se realizan campañas de lanzamiento que contribuyen en el crecimiento de las tiendas o puntos de ventas					
DIMENSIÓN: Exclusividad de marca						
5	Los productos y servicios de la empresa Sales360 cuentan con un alto valor agregado					
6	Ud, considera que las características diferenciadoras de los productos y servicios contribuye a lograr una ventaja competitiva de la empresa Sales360					

DIMENSIÓN: Desarrollo digital						
7	Sales360 emplea herramientas tecnológicas para lograr captar clientes online					
8	Considera que Sales360 emplea estrategias para fidelizar a estos clientes online					
9	Considera que Sales360 influye en la experiencia y referencia de los clientes respecto a la marca					
10	Considera que las experiencias de los usuarios con la marca ayudan a la empresa Sales360 a ganar ventaja competitiva					
11	Sales360 dispone de sistemas integrados que ayudan o facilitan la información de los productos y servicios a los clientes					
12	La empresa Sales360 maneja base de datos que le permiten buscar información rápida y segura de los clientes					
<u>Datos Generales:</u>						
1. Género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>						
2. Edad: Menos de 25 años <input type="checkbox"/>						
De 26 a 30 años <input type="checkbox"/>						
De 31 a 40 años <input type="checkbox"/>						
De 41 a más <input type="checkbox"/>						

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 5

Informe de Resultados Complementarios del Cuestionario Aplicado a los clientes de la empresa Sales360 Piura

Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión imagen de marca

D4Imagen de marca	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
Ud. considera que los atributos que poseen los productos o servicios de la marca que promocionan son superiores en comparación a la competencia directa	71	55%	32	25%	13	10%	6	5%	6	5%	128	100
El personal promotor está altamente calificado para resolver las dudas, quejas, sugerencias o reclamos de los clientes	77	60%	45	35%	6	5%	0	0%	0	0%	128	100
La promoción en las tiendas o puntos de ventas es una fortaleza determinante de la marca	45	35%	45	35%	13	10%	13	10%	13	10%	128	100
Frecuentemente se realizan campañas de lanzamiento que contribuyen en el crecimiento de las tiendas o puntos de ventas	58	45%	32	25%	19	15%	19	15%	0	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

La tabla 11 muestra que el 55% de los clientes considera que los atributos que poseen los productos o servicios de la marca que promocionan son superiores en comparación a la competencia directa, mientras que un 5% se muestra en total desacuerdo con ello. Asimismo, el 60% de clientes afirma estar totalmente de acuerdo con que el personal promotor está altamente calificado para resolver las dudas, quejas, sugerencias o reclamos de los clientes. En cuanto a la promoción en las tiendas o puntos de ventas como una fortaleza determinante de la marca, el 35% de los clientes está totalmente de acuerdo con ello, mientras que el 10% afirma estar es desacuerdo con esta premisa. Finalmente, el 45% de los clientes considera estar totalmente de acuerdo con que frecuentemente se realizan campañas de lanzamiento que contribuyen en el crecimiento de las tiendas o puntos de venta, no obstante, el 15% de clientes está en desacuerdo con ello.

De los resultados se puede inferir que los aspectos más débiles dentro de la dimensión imagen de marca son la promoción en las tiendas o puntos de ventas como fortaleza determinante de la marca y la frecuencia de las campañas de lanzamiento como contribución al crecimiento de las tiendas o puntos de ventas.

Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión exclusividad de marca

D ₅ Exclusividad de marca	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
Los productos y servicios de la empresa Sales360 cuentan con un alto valor agregado	51	40%	32	25%	26	20%	19	15%	0	0%	128	100
Ud., considera que las características diferenciadoras de los productos y servicios contribuye a lograr una ventaja competitiva de la empresa Sales360	84	65%	38	30%	6	5%	0	0%	0	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

La tabla 12 muestra que en cuanto a que los productos y servicios de la empresa Sales360 cuentan con un alto valor agregado un 40% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo sin embargo un 15% no está de acuerdo con esta premisa. De otra parte, el 65% de los clientes indican estar totalmente de acuerdo con que las características diferenciadoras de los productos y servicios contribuyen a lograr una ventaja competitiva de la empresa Sales360.

De acuerdo a los resultados se infiere que el punto más débil de la dimensión exclusividad de marca es el valor agregado de los productos y servicios de la empresa Sales360, por lo que la empresa debe implementar acciones destinadas a asegurar que estos generen mayor valor a los clientes, de modo que la diferenciación y la lealtad de los clientes se fortalezcan en el mediano plazo, consolidando a la empresa en el mercado local.

Tabla 13*Resultados descriptivos de la dimensión desarrollo digital*

D ₆ Desarrollo digital	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(5) TA		(4) DA		(3) I		(2) ED		(1) TD			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
Sales360 emplea herramientas tecnológicas para lograr captar clientes online	64	50%	32	25%	19	15%	13	10%	0	0%	128	100
Considera que Sales360 emplea estrategias para fidelizar a estos clientes online	64	50%	45	35%	13	10%	6	5%	0	0%	128	100
Considera que Sales360 influye en la experiencia y referencia de los clientes respecto a la marca	64	50%	32	25%	19	15%	6	5%	6	5%	128	100
Considera que las experiencias de los usuarios con la marca ayudan a la empresa Sales360 a ganar ventaja competitiva	84	65%	38	30%	6	5%	0	0%	0	0%	128	100
Sales360 dispone de sistemas integrados que ayudan o facilitan la información de los productos y servicios a los clientes	51	40%	45	35%	19	15%	13	10%	0	0%	128	100
La empresa Sales360 maneja base de datos que le permiten buscar información rápida y segura de los clientes	51	40%	45	35%	19	15%	13	10%	0	0%	128	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes.

En la tabla 13 se puede apreciar que el 50% de los clientes están totalmente de acuerdo con que Sales360 emplea herramientas tecnológicas para lograr captar clientes online sin embargo el 10% está en desacuerdo con ello. En cuanto a si considera que Sales360 emplea estrategias para fidelizar a los clientes online el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo mientras que el 5% está en desacuerdo. Complementariamente a ello, el 50% de clientes está totalmente de acuerdo con que Sales360 influye en la experiencia y referencia de los clientes respecto a la marca, mientras que el 15% se manifiesta indeciso al respecto.

De otra parte, el 65% de clientes se manifiesta totalmente de acuerdo con que las experiencias de los usuarios con la marca ayudan a la empresa Sales360 a ganar ventaja competitiva, mientras que el 40% está totalmente de acuerdo con que Sales360 dispone de sistemas integrados que ayudan o facilitan la información

de los productos y servicios a los clientes, sin embargo, un 10% no está de acuerdo con ello. Finalmente, un 40% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la empresa Sales360 maneja base de datos que le permiten buscar información rápida y segura de los clientes mientras que el 10% no está de acuerdo con ello.

Los resultados permiten visualizar que los resultados más bajos se presentan en cuanto al uso de herramientas tecnológicas para lograr captar clientes online, la disponibilidad de sistemas integrados que ayudan o facilitan la información de los productos y servicios a los clientes, así como el manejo de bases de datos que permitan buscar información rápida y segura de los clientes. Es importante que la empresa mejore en el uso de tecnologías a fin de llegar mejor a sus clientes, no solo para captarlos sino además para relacionarse mejor con ellos y por tanto brindarles un mejor servicio.

Anexo 4

Validaciones de instrumento



“Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura – 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización																		90			

	lógica entre sus ítems																					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					90
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					90
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					90
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					90
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					90

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 21 de septiembre de 2020.



Dra.: Regina Jiménez Chinga

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, REGINA JIMÉNEZ CHINGA con DNI N°02654918 Doctora en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS. N° ANR: 11726..., de profesión ADMINISTRADORA desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 21 días del mes de septiembre del dos mil veinte.



Dra.: Regina Jiménez Chinga
DNI: 02654918
Especialidad: Administración
E-mail: rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del dos mil veinte.




Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Lic. • José Martín Lazo Sánchez

DNI • 02778943

Especialidad: Administración de Empresas

E-mail: martinlazosanchez@gmail.com

“Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura – 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20										Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96											
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100											
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95	95	100										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95	95	100										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95	95										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95	95										




 Lic. MSc. Rosa Milagros Torres Sánchez
 RES. UNIV. C. DE ADM. BUS. N. 23194

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Lic. en Ciencias Administrativas, REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente en la Escuela de Administración UCV Piura.

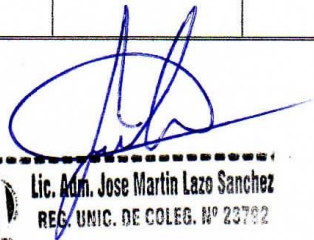
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓




 Lic. Adm. Jose Martin Lazo Sanchez
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Anexo 5

Confiabilidad

La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cron Bach, utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, obteniéndose una confiabilidad de 74,3% para el cuestionario de clientes directos de la empresa SALES360 sobre Estrategias CMR con respecto a 18 preguntas y además una confiabilidad de 75,5% con respecto a 12 preguntas del cuestionario para los clientes directos de la empresa SALES360 sobre Ventaja competitiva. Lo cual indica que ambos instrumentos son confiables y están disponibles para la obtención de la información en el presente estudio. (Anexos N°5.1).

ANEXO N°5.1: Confiabilidad de Instrumentos

Estadísticos del alfa de cronbach para el cuestionario Estrategias CMR

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	74,3077	37,064	,721	,700
VAR00002	74,2308	34,192	,819	,680
VAR00003	74,1538	36,974	,624	,704
VAR00004	74,0769	42,244	,288	,736
VAR00005	74,2308	41,192	,261	,736
VAR00006	74,5385	41,103	,183	,745
VAR00007	74,4615	41,603	,196	,742
VAR00008	74,2308	41,526	,227	,739
VAR00009	74,6154	40,256	,233	,741
VAR00010	74,4615	44,769	-,096	,765
VAR00011	74,3846	36,590	,603	,704
VAR00012	74,3846	42,756	,081	,752
VAR00013	74,0769	43,410	,066	,749
VAR00014	74,3846	38,590	,417	,723
VAR00015	74,4615	37,936	,436	,720
VAR00016	74,0769	44,410	-,050	,756
VAR00017	74,3846	40,090	,394	,726
VAR00018	74,3077	38,897	,339	,731

Estadístico de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0,743	18

Estadísticos del alfa de cronbach para el cuestionario Ventaja competitiva

Preguntas	Varianza de		Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	siescala si el elemento se ha suprimido		
VAR00001	47,2308	18,692	,716	,706
VAR00002	47,3846	21,923	,126	,765
VAR00003	47,6923	19,564	,415	,736
VAR00004	47,7692	18,859	,407	,738
VAR00005	47,5385	20,436	,315	,747
VAR00006	47,3846	19,256	,595	,718
VAR00007	47,7692	19,859	,238	,766
VAR00008	47,5385	20,103	,367	,742
VAR00009	47,4615	18,769	,568	,718
VAR00010	47,3077	18,731	,695	,708
VAR00011	47,6923	20,231	,393	,739
VAR00012	47,5385	22,103	,067	,774

Estadístico de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
0,755	12



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Vásquez Huamán, Dani
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura – 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario 01: Estrategias CMR
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28 / 09 /2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra Piloto de 13 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:

74,3%

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Del cuestionario aplicado a clientes, fueron evaluadas 18 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Además, no se eliminaron ninguna pregunta, Lo cual resulto el cuestionario con una confiabilidad aceptable (74,3%), indicando de esta manera que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.

Estudiante:

Dani Vásquez Huamán

DNI:

46907739

Docente: Dr. Ramón Cosme Correa Becerra

COESPE 502



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Vásquez Huamán, Dani
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura – 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario 01: Ventaja competitiva
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	28 / 09 /2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra Piloto de 13 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	75,5%
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Del cuestionario aplicado a clientes, fueron evaluadas 18 preguntas mediante el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach. Además, no se eliminaron ninguna pregunta, Lo cual resulto el cuestionario con una confiabilidad aceptable (74,3%), indicando de esta manera que el instrumento está disponible para obtener la información en el presente estudio.

Estudiante: Dani Vásquez Huamán

DNI : 46907739

Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra

COESPE 502