

# FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA CRM Y SU INFLUENCIA  
EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA KIVA  
NETWORK, TRUJILLO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Br. Andrea Natalia Fernandez Vera

Asesor:

Ing. Mg. Edwin Raúl Mendoza Torres

Trujillo - Perú

2020



## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE ECUACIONES.....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>A. Relación con el Cliente.....</b>	<b>21</b>
<b>B. Estrategia CRM.....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>131</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>146</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Segmentación del Mercado.....	28
Tabla N° 2: Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	43
Tabla N° 3: Objetivo Comercial 1 .....	53
Tabla N° 4: Objetivo Comercial 2 .....	54
Tabla N° 5: Objetivo Comercial 3 .....	54
Tabla N° 6: Tabulación de datos procesados de la Encuesta .....	56
Tabla N° 7: Tabulación de la Encuesta .....	57
Tabla N° 8: Tabulación de evaluación de fiabilidad .....	63
Tabla N° 9: Tabulación de la Encuesta .....	64
Tabla N° 10: Procesos Comerciales .....	65
Tabla N° 11: Análisis de Insights .....	84
Tabla N° 12: Análisis de la MCPE – Primera Parte .....	94
Tabla N° 13: Análisis de la MCPE – Segunda Parte.....	98
Tabla N° 14: Tabla de datos procesados de la Encuesta Pos-Test .....	112
Tabla N° 15: Tabulación de la Encuesta Pos-Test .....	113
Tabla N° 16: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre atención oportuna .....	119
Tabla N° 17: Prueba t de Hipótesis 1 .....	120
Tabla N° 18: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre comunicación Cliente-Empresa.....	121
Tabla N° 19: Prueba t de Hipótesis 2 .....	122

Tabla N° 20: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre Satisfacción del Cliente .....	123
Tabla N° 21: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre la difusión de la marca.....	124
Tabla N° 22: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre la interacción con publicaciones.....	125
Tabla N° 23: Análisis Pre-Test y Post-Tes sobre recomendar a la empresa .....	126
Tabla N° 24: Costos de implementación de la investigación .....	127
Tabla N° 25: Costos de implementación de la investigación proyectado a 3 años .....	128
Tabla N° 26: Estado de resultado a 3 años .....	129
Tabla N° 27: Flujo de caja a 3 años.....	129
Tabla N° 28: Índices de Rentabilidad.....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Influencia de la Relación con el Cliente .....	23
Figura N° 2: Importancia del CRM .....	26
Figura N° 3: Fuerza de ventas & CRM.....	28
Figura N° 4: El proceso de la actividad comercial .....	30
Figura N° 5: El Embudo de Ventas .....	37
Figura N° 6: Ficha de Empresa.....	52
Figura N° 7: Valores Corporativos .....	53
Figura N° 8: Organigrama de la empresa Kiva Network.....	55
Figura N° 9: Influencia de la Relación con el Cliente .....	59
Figura N° 10: Influencia de la Relación con el Cliente .....	59
Figura N° 11: Satisfacción del Cliente .....	60
Figura N° 12: Difusión de la marca .....	61
Figura N° 13: Desempeño de la campaña de marketing.....	61
Figura N° 14: Recomendación por parte del Cliente .....	62
Figura N° 15: Influencia de la Relación con el Cliente .....	65
Figura N° 16: Diagrama de Proceso de Gestión de Reconocimiento de Marca .....	67
Figura N° 17: Diagrama de Elaboración de Artículos .....	68
Figura N° 18: Diagrama de Diseño de flyers.....	69
Figura N° 19: Diagrama de Proceso de Publicaciones de Redes Sociales .....	70
Figura N° 20: Diagrama de Proceso de Elaboración de Propuesta.....	71
Figura N° 21: Diagrama de Proceso de Venta .....	72

Figura N° 22: Diagrama de Proceso de Atención de Incidencias .....	73
Figura N° 23: Diagrama de Proceso de Cobranzas.....	74
Figura N° 24: Diagrama de Proceso de Seguimiento de Servicios.....	75
Figura N° 25: Recomendaciones por Insight .....	85
Figura N° 26: Influencia de la Relación con el Cliente .....	102
Figura N° 27: Diagrama de Proceso de Gestión de Reconocimiento de Marca .....	103
Figura N° 28: Diagrama de Elaboración de Artículos .....	104
Figura N° 29: Diagrama de Publicaciones de Redes Sociales .....	105
Figura N° 30: Diagrama de Diseño de flyers .....	106
Figura N° 31: Diagrama de Venta .....	107
Figura N° 32: Diagrama de Elaboración de Propuesta .....	108
Figura N° 33: Diagrama de Atención de Incidencias .....	109
Figura N° 34: Diagrama de Cobranzas .....	110
Figura N° 35: Diagrama de Seguimiento de Servicio.....	111
Figura N° 36: Influencia de la Relación con el Cliente .....	114
Figura N° 37: Presencia de errores de comunicación .....	115
Figura N° 38: Satisfacción del Cliente .....	116
Figura N° 39: Gráfico de Difusión de Marca .....	117
Figura N° 40: Desempeño de la campaña de marketing.....	118
Figura N° 41: Recomendación por parte del Cliente .....	118
Figura N° 42: Influencia de la Relación con el Cliente .....	187

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación N° 1 .....	64
---------------------	----

## RESUMEN

La presente investigación desarrolla una estrategia de gestión de la relación con el cliente que articula procesos inmersos en la gestión comercial de la empresa Kiva Network, la cual se basa en conceptos de procesos de Captación, Venta y Retención. Se determinó bajo el estudio previo de análisis de factores internos y externos, problemas con respecto a la difusión de la marca, errores de comunicación, retrasos en la atención, demora en el envío de notificaciones a los clientes que se encuentran con deudas y, por ende, pérdida de los mismos. Para ello, se propuso un Diseño de estrategia CRM para la Gestión Comercial, redefiniendo los procesos comerciales, planteando estrategias para edición de artículos y realización de publicaciones y campañas de difusión de la marca aplicando metodología AIDA, Top 7 Insights, realizar una Guía de Atención para Clientes con la finalidad de mejorar la comunicación y, asimismo, la adopción de tecnología como una Agenda Sectorizada para el registro de pendientes, clientes y alertas de notificaciones. Se realizó una encuesta Pre-test y Post-Test del Diseño de la estrategia propuesta obteniendo como resultado el 92% de los encuestados siempre han sido atendidos oportunamente, el 83% siempre tuvo una interacción libre de errores, el 92% siempre se encuentra satisfecho con los servicios brindados, en el caso de la difusión de la marca se obtuvo el 67% siempre reconoce a Kiva con la expresión de Estrategia, Innovación y Tecnología, además el 42% ocasionalmente interactúa con las publicaciones, por último, el 100% de los clientes encuestados opinaron que recomendaría a Kiva a sus amigos y familiares.

Se concluye la investigación, con el análisis de viabilidad económico con un VAN de soles, la tasa interna de retorno TIR con un % y un Costo Beneficio (B/C) de 1.72.

**Palabras clave:** Estrategia, procesos, procesos comerciales, relación con el cliente, CRM.



## ABSTRACT

This research develops a customer relationship management strategy that articulates processes immersed in the commercial management of the Kiva Network company, which is based on concepts of Acquisition, Sale and Retention processes. It was determined under the previous study of analysis of internal and external factors, problems regarding the diffusion of the brand, communication errors, delays in service, delay in sending notifications to customers who are in debt and, by hence, loss of them. To do this, a CRM strategy design for Commercial Management was proposed, redefining commercial processes, proposing strategies for publishing articles and carrying out publications and campaigns to disseminate the brand, applying AIDA methodology, Top 7 Insights, creating an Attention Guide for Clients in order to improve communication and also, the adoption of technology such as a Sectorized Agenda for the registration of pending, clients and notification alerts. A Pre-test and Post-Test survey of the design of the proposed strategy was carried out, obtaining as a result 92% of the respondents have always been attended in a timely manner, 83% always had an error-free interaction, 92% are always satisfied With the services provided, in the case of the dissemination of the mara, 67% always recognize Kiva with the expression of Strategy, Innovation and Technology, in addition 42% occasionally interact with the publications, finally, 100% of surveyed customers said they would recommend Kiva to their friends and family.

The investigation is concluded, with the analysis of economic viability with a NPV of soles, the internal rate of return IRR with a% and a Cost Benefit (B / C) of 1.72.

**Keywords: Strategy, processes, business processes, customer relationship, CRM.**

**NOTA DE ACCESO:**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

Andina (13 de octubre del 2020). Demanda de productos tecnológicos creció 260% durante cuarentena. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-demanda-productos-tecnologicos-crecio-260-durante-cuarentena-817548.aspx>

Andina (05 de noviembre del 2020). Andina. Trabajo remoto: calculan que 500,000 personas laboran en esta modalidad. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-trabajo-remoto-calculan-500000-personas-laboran-esta-modalidad-820463.aspx>

Arellano (21 de mayo del 2019). La valla sube: hoy los clientes exigen más de las marcas. Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-valla-sube-hoy-los-clientes-exigen-mas-las-marcas/>

Ávila Baray, H. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

Bautista y Azules (2017). *Marketing hotelero basado en el Customer Relationship Management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Ingeniería] Universidad de Guayaquil. Archivo digital de Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24276/1/TESIS%20FINAL%20BAUTISTA%20ANZULES%2021%20AGO%202017.pdf>

BBVA (01 de junio del 2018). ¿Cuántos WhatsApp se envían cada minuto? BBVA.

Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cuantos-whatsapp-envian-minuto/>

Briceño G. (2018) *Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa – SEDAPAR 2017*, [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustín. Archivo digital de Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7019/MKbrbegt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos, A. (2018), *Gestión en la Implementación de un Sistema CRM para mejorar la Relación Con Clientes en una empresa de Telecomunicaciones*, [Tesis de Ingeniería] Universidad San Ignacio de Loyola. Archivo digital de USIL.

Recuperado de

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8507/3/2018\\_Campos-Torres.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8507/3/2018_Campos-Torres.pdf)

Crespo Garay, C. (20 de febrero del 2019). ¿Cuánto contamina internet? National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/02/cuanto-contamina-internet>

De La Hoz, E., Lopez, L. y Coronel, L. (24 de marzo del 2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 64-65. Recuperado de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/download/2756/3102>

Diario Gestión (14 de noviembre del 2018). Mario Rodríguez: "El 2019 será un año de crecimiento para la tecnología en temas de Cloud". Diario Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/panelg/mario-rodriguez-ano-crecimiento-tecnologia-temas-cloud-2209596>

Diario Gestión (06 de marzo del 2019). Mario Rodríguez: "El 2019 será un año de crecimiento para la tecnología en temas de Cloud". Diario Gestión. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/panelg/mario-rodriguez-ano-crecimiento-tecnologia-temas-cloud-2209596>

Diario La Industria (26 de abril del 2020). Coronavirus: desempleo golpea fuerte a La Libertad. Diario La Industria. Recuperado de <http://laindustria.pe/nota/15150-coronavirus-desempleo-golpea-fuerte-a-la-libertad>

Diario Gestión (07 de mayo del 2020). Personas con obesidad, enfermedades o mayores de 60 años no laborarán hasta el fin de la pandemia. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/mtpe-personas-con-obesidad-enfermedades-o-mayores-de-60-anos-no-laboraran-hasta-el-fin-de-la-pandemia-nndc-noticia>

Diario Gestión (11 de mayo del 2020). Reactiva Perú o FAE Mype: ¿Qué crédito me conviene más? Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactiva-peru-o-fae-mype-que-credito-me-conviene-mas-bcp-nndc-noticia/>

Diario Perú 21 (21 de agosto del 2020). El PBI cayó 30.2% en el segundo trimestre del año. Diario Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/el-pbi-cayo-302-en-el-segundo-trimestre-del-ano-noticia/>

Expansión ED (13 de noviembre del 2019). Expansión. ¿Por qué se van tus clientes? Expansión ED. Recuperado de <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/11/13/5825b132268e3e1e338b4607.html>

Herrero, J. (2012) *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=JEJYwOwniAwC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Klaric, J. (29 de mayo del 2016). 7 neurotips para vender mejor según Jürgen Klaric.

MBA & Educación Ejecutiva. Recuperado de  
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/7-neurotips-para-vender-mejor-segun-jurgen-klaric>

Ochoa C. (29 de mayo del 2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por

conveniencia. Netquest. Recuperado de  
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

PQS (06 de marzo del 2015). Conducta del consumidor: EL 73% de empresarios

nacionales creen que sus clientes han evolucionado. PQS. Recuperado de  
<https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresarios-nacionales-cree-que-sus-clientes>

Reyes, E. y Cosio, L. (2018). *Fidelización de los Clientes mediante la Estrategia*

*Customer Relationship Management del Marketing Relacional para la empresa Embotelladora Cusco del Sol S.R.L. 2017.* [Tesis de Ingeniería] Universidad Andina del Cusco. Archivo digital de UANDINA. Recuperado de  
[http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2266/3/Edson\\_Lucero\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2266/3/Edson_Lucero_Tesis_bachiller_2018.pdf)

RPP Noticias (04 de mayo del 2020). RPP Noticias. Recuperado de

<https://rpp.pe/economia/economia/estado-de-emergencia-que-negocios-podran-reinciar-sus-actividades-este-mes-noticia-1262939?ref=rpp>

Santillan, J. y Rojas, S. (2017), *El marketing digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Archivo digital de Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Siqueira, A. (16 de mayo de 2020). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? RD Station. Recuperado de

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%20objetivos%20retos%20y%20preocupaciones.>

Tomasena, M. (08 de octubre del 2013). Cómo AIDA mejora tu copywriting y despierta interés. Maïder Tomasena. Recuperado de <https://www.maidertomasena.com/aida-copywriting/>

Wheelen, T. y Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocio*. Recuperado de



[http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos\\_para-  
descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20\(2007\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/2.%20Wheelen,%20T.,%20Hunger,%20J.%20(2007).pdf)

Zuta, L. (09 de mayo del 2020). Clases virtuales: conoce cómo avanza el ciclo 2020 en universidades públicas de regiones. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-clases-virtuales-conoce-como-avanza-ciclo-2020-universidades-publicas-regiones-796578.aspx>