

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO
BASADO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES 4.0
PARA MEJORAR EL PROCESO DE ATENCIÓN
AL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
CIENTÍFICA DE TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Carla Silva Santisteban Vasquez

Asesor:

Ing. Mg. Elizabeth Kristina Bravo Huivin
<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Juan Miguel Deza Castillo	40057428
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Edward Alberto Vega Gavidia	42702476
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Rocío del Pilar Capuñay Puyen	42836141
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicó a Dios por acompañarme en el camino de la vida, a mi madre por siempre apoyarme en cada paso que daba, a mis abuelos por encomendarse a Dios y a mi abuelo Carlos quién nunca dejó de confiar en mí.

AGRADECIMIENTO

- ✚ Agradezco a Dios por darme fuerzas y guiarme por buen camino y por darme a la familia que tengo que siempre me ha enseñado que a pesar de las diversidades que se presenten siempre hay que seguir adelante y ser aún más fuertes.
- ✚ A mi madre, quién siempre me ha apoyado en cada decisión tomada y quién ha compartido conmigo mis fortalezas y debilidades.
- ✚ Al Ing. Paúl Quiñones, quién con sus “oportunidades de mejora” pude culminar con éxito esta investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
Tabla de contenido.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema	34
1.3. Objetivos	34
1.4. Hipótesis.....	35
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
CAPÍTULO III. RESULTADOS	44
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	63
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de fiabilidad para la variable Atención al Cliente	40
Tabla 2. Análisis de fiabilidad para la variable estrategias comerciales	41
Tabla 3. Costos implicados en el Modelo de Negocio	59
Tabla 4. Análisis de ahorro en papel	61
Tabla 5. Motivos en beneficio de la digitalización.....	62
Tabla 6. Matriz de consistencia	86
Tabla 7. Matriz de operacionalización de variables	88
Tabla 8. Matriz de Instrumentos.....	90
Tabla 9. Consolidado de respuestas a los 6 colaboradores	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso As Is de Atención al cliente.....	47
Figura 2. Datos relevantes sobre el Ecommerce.	50
Figura 3. Proceso To - Be de atención al cliente.....	54
Figura 4. Proceso Build-measure-learn	57
Figura 5. Proceso Customer Development	58
Figura 6. Diagrama Ishikawa	85
Figura 7. Guía de entrevista para variable atención al cliente.....	92
Figura 8. Cuestionario para variable atención al cliente	93
Figura 9. Guía de entrevista para la variable estrategia comercial 4.0.....	94
Figura 10. Cuestionario para variable estrategia comercial 4.0	95
Figura 11. Guía de observación de atención al cliente	96
Figura 12. Guía de observación de estrategias comerciales 4.0.....	97
Figura 13. Ficha resumen	98
Figura 14. Ficha resumen	99
Figura 15. Ficha resumen	100
Figura 16. Validación del cuestionario de atención al cliente.....	101
Figura 17. Validación de la guía de encuesta de atención al cliente	102
Figura 18. Validación de la guía de observación de atención al cliente.....	103
Figura 19. Validación del cuestionario de estrategias comerciales 4.0.....	104
Figura 20. Validación de la guía de encuesta de las estrategias comerciales 4.0.....	105
Figura 21. Validación de la guía de observación de estrategias comerciales 4.0.....	106
Figura 22. Validación de la ficha resumen de estrategias comerciales 4.0	107

Figura 23. Modelo Canvas.	45
Figura 24. Distribución de frecuencia sobre los canales de uso para el contacto con los clientes.	115
Figura 25. Distribución de frecuencia sobre las herramientas empleadas en la empresa.	116
Figura 26. Fotos de la empresa Corporación Científica S.R.L.	117
Figura 27. Fotos de espacio de la empresa Corporación Científica S.R.L.	117
Figura 28. Precio del sistema de información. Plataforma Sauri.	118

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal explicar el proceso de atención al cliente y los factores útiles de las estrategias comerciales 4.0 para proponer el diseño de un modelo de negocio en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo. En primer lugar, se realizó un análisis en relación al proceso de atención al cliente de manera general y el nivel de madurez frente al uso de servicios digitales dentro de la empresa en estudio. Luego de ello, dichos datos se plasmaron en gráficos con el fin de obtener una mejor visión general del estado actual de la empresa. Debido a que se busca mejorar la relación entre empresa – cliente a través del proceso en estudio, considerando la importancia de emplear las estrategias actuales en las cuales se hace uso de tecnologías para mejorar y reducir ciertas actividades con tal de lograr su eficiencia y buscando la continuidad del negocio a largo plazo; se diseña un nuevo modelo de negocio, utilizando el “Modelo Canvas”, en el cual se plantea digitalizar ciertas actividades. Esta es la propuesta de mejora para lograr generar y transmitir valor hacia el cliente y buscar la competitividad frente al mercado existente.

Palabras clave: Modelo de negocio, Estrategias comerciales 4.0, proceso, atención al cliente, competitividad.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Una nueva filosofía embargó a los negocios y la cual enfoca al cliente como el centro principal de donde parte la toma de decisiones; es por ello que la primera intención es lograr satisfacer sus necesidades debido a que esto ocasiona que la empresa aumente su productividad y así logre ser más competitiva (Suárez, 2018). Al brindar un producto o servicio, éste debe ser entregado con eficiencia, compasión y sensibilidad. Por otra parte, se encuentra la tecnología, que con sus avances aporta y es el cómplice de hacer realidad el propósito de la empresa para la generación de valor.

La situación en el contexto actual frente a una pandemia mundial ha causado que las empresas busquen mejorar sus procesos y cambien de estrategias para fomentar nuevas acciones de interacción en relación cliente – empresa, de la mano con el entorno digital. Una de las cosas que hace que los consumidores se fidelicen o pierdan con la empresa y, por tanto, sigan siendo competitivos en el mercado es la calidad del servicio prestado (Pincay y Parra, 2020).

En una encuesta realizada a 2.447 consumidores globales, se dio como resultado que un 66% apoya que la pandemia ha logrado una aceptación por las tecnologías y un 63% respondió positivamente ante el continuo uso de las tecnologías digitales post pandemia. En otro estudio realizado a 405 administrativos de alto nivel, el 41% expresan que la meta principal esperada al implementar más tecnologías y plataformas digitales era generar mayor acción a los consumidores (CMO Program de Deloitte, 2021).

El término de la revolución industrial 4.0, nacido en Alemania, describe a los procesos de producción de la organización apoyado por la tecnología a lo largo de toda la cadena de valor. Para ello, se emplea el internet, análisis de datos para anticipar errores, configuraciones automáticas y adaptación continua; asimismo, estos datos que puedan resultar permiten mejorar la personalización y ofrecer un producto a medida. La industria alemana, según estimaciones, aumentará su nivel de productividad en un 5% a 8% y en relación a la ganancia en un 15 % a 25% (Blanco, Fontrodona y Poveda, 2021).

En muchas organizaciones de Latinoamérica se puede observar que vienen innovando el proceso de atención al cliente buscando mejorar su nivel de servicio, ya que la calidad de ésta es uno de los principales componentes para la fidelización (Terán, Vásquez y Palomino, 2021). Frente a los efectos otorgados por la pandemia, los modelos de negocio fueron cambiando para poder llegar a los clientes; por ello, el comercio electrónico formó parte de la mejor estrategia puesta en práctica. En Latinoamérica, este método de ventas creció en un 37% aproximadamente, siendo Argentina, Brasil y México fueron con los más beneficiados con un porcentaje de 79%, 35% y 27% respectivamente. Asimismo, las tecnologías permitirán a las empresas guiarse para fidelizar, captar nuevos clientes, incrementar la confianza, todo en relación a mejorar la experiencia del cliente; para ello, las tecnologías en tendencia son: el internet de las cosas, big data, Data & Analytics y la inteligencia artificial (KPMG Clúster en América del Sur, 2022).

En el Perú pocas de las empresas han reflexionado sobre este proceso; es decir, no brindan importancia en escuchar y entender al cliente; sin embargo, el

porcentaje menor que son empresas con mayores avances diseñan nuevos proyectos para mejorar la experiencia de sus clientes; (Rubio y Rodriguez, 2017) ya que hay que considerar que la experiencia es lo que se quiere brindar al cliente de ahora debido a sus exigencias múltiples. Todavía existe mucho por avanzar y mejorar el nivel de calidad del servicio alrededor de todas las actividades que conllevan dentro del proceso de atención al cliente.

Tal como se menciona en el reporte realizado por Comex Perú (2019) que es un hecho que para mejorar la competitividad está bajo condición la facultad de las empresas integrar recursos tecnológicos en sus procesos tal como el comercio electrónico, sobre todo para mypes; igualando así, su importancia e incentivando el aporte para la economía del Perú. Asimismo, el Ministerio de Producción (2021) menciona que los recursos tecnológicos han dado la oportunidad a ciertos negocios avanzar frente a las consecuencias brindadas por el COVID-19.

En la ciudad de Trujillo existen muchas empresas que desconocen la importancia de diseñar el modelo de negocio por y para el cliente, he ahí cuando las empresas tienden a decaer por la carencia de medidas que impliquen la satisfacción al cliente, lo cual genera que el negocio finalice sus labores por la falta de enfoque en el proceso de atención al cliente como principal pilar para el desarrollo sostenible de un negocio.

El proceso de atención al cliente se encuentra en el primer nivel de importancia dentro de la cadena de valor, por lo cual la empresa se enfoca en brindar

y hacer el mejor producto o servicio para lograr cumplir con las expectativas e ir más allá de ellas. Este proceso está relacionado con el modelo de negocio ya que la empresa tiene que pensar en el cliente para poder crearlo de manera novedosa y que pueda generar valor para alcanzar el éxito en el mercado; ante ello, se hacen presente las estrategias comerciales 4.0 que debido a que incluyen a las TIC's como estrategia principal para lograr desarrollar un buen modelo de negocio generando valor en sus procesos y logrando así que la atención al cliente en cada acción continua brinde un servicio especializado cumpliendo con las necesidades del cliente y que éste fácilmente pueda valorar el plus otorgado por la empresa.

En la actualidad la empresa de importación y distribución de equipos, reactivos y materiales de laboratorio CCLAB – Corporación Científica SRL ubicada la sede principal en Trujillo, Calle Los Rosales N° 275 – 277 Urb. Santa Edelmira – Víctor Larco Herrera, con más de 22 años de experiencia en el mercado, presentan ciertas debilidades y amenazas surgidas por el contexto actual, para lo cual está modificando ciertos procesos, enfocándose en el de atención al cliente, de donde piensan partir para poder satisfacer y fidelizar a sus clientes. La falta de tecnología y estrategias 4.0 para automatizar actividades ha causado duplicidad de información y actividades por departamento, la falta de comunicación es causante de los fallos en los resultados, así como, retrasos y pérdidas de clientes, la ausencia de un plan de ventas ha causado demoras en el proceso del embudo para la captación de clientes y fidelización. Asimismo, cuantitativamente se logra definir que durante el proceso de atención al cliente, el tiempo de respuesta por parte del prospecto demora desde 1 día hasta 5 días, para el año 2019; ya para el año 2020, este rango aumenta entre 6 a 4

semanas, debido a que no realiza un seguimiento, dan prioridad a otros clientes, mala organización y comunicación.

Asimismo, el contexto actual frente a la pandemia mundial ha reconocido que los nuevos modelos de negocio se destacan por la aparición de la tecnología como soporte a los negocios, así como los canales digitales en el área comercial y la innovación junto con todo el ecosistema empresarial (García, Grilló y Morte, 2021).

Por ende, la presente investigación se cuestiona ¿Cuál es el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020? Para ello, tiene el objetivo de determinar el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020. Y como objetivos específicos, conocer las características del proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, identificar la importancia de la aplicación de las estrategias comerciales 4.0 para el diseño de un modelo de negocio, proponer y validar el diseño de un modelo de negocio, estimar los costos del modelo de negocio y estimar el impacto social y ambiental del modelo de negocio.

A continuación, se presentarán los antecedentes recopilados para el proyecto de investigación que aportarán información útil a nivel internacional, seguido de antecedentes a nivel regional y por último antecedentes a nivel local respecto a las 3

variables de estudio: atención al cliente, estrategias comerciales 4.0 y modelo de negocio, respectivamente.

En la tesis “Análisis de la satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México” de Díez (2019), publicado por la Universidad de Cantabria, España, se analiza la satisfacción de los clientes respecto a hoteles de 5 estrellas en México. Las fuentes de investigación se basan en estudios consultados en la web relacionadas con la valoración de los clientes de la oferta hotelera de lujo en México. Para el tratamiento y análisis de datos se hace uso de la metodología Rasch para ser aplicados en un total de 656 hoteles, la cual emplea distintas categorías para analizar los clientes de Trivago. El resultado obtenido destaca por 3 aspectos que son considerados como mejor valorados: limpieza, ubicación y servicio, mientras los que no son tan reconocidos son: comida, calidad-precio y habitaciones. La autora concluye que ambos resultados deben ser analizados para poder ser comparados y encontrar el valor añadido que genera satisfacción al cliente. Este antecedente aporta a la presente tesis frente a la importancia que se tiene al mejorar todos los aspectos considerables del proceso de atención al cliente para el logro de su satisfacción.

En el artículo científico titulado “Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México” de Montero y Cantón (2020), publicado por la revista Geon, México, tuvo como objetivo reconocer dimensiones y variables específicas que aportan al nivel de satisfacción de los alumnos y apoderados en todos los niveles de instituciones educativas privadas. Se empleó el método Delphi para el diseño y validación de los instrumentos empleados, aplicados en 83 escuelas y 354 clientes. El resultado obtenido

se distribuye entre padres de familia (41%) y estudiantes (59%), de los cuales 343 de los puntajes se encuentran por encima de los 100 puntos; con ello se precisa la satisfacción del servicio de las instituciones que contiene la muestra. Finalmente, los autores destacan la importancia de las dimensiones empleadas para medir la satisfacción en el sector de educación privado. El presente antecedente aporta a la investigación con la aplicación del método Delphi para la validación de los instrumentos aplicados debido a su flexibilidad y confiabilidad.

En el artículo titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” de Perdigón, Viltres y Madrigal (2018), publicado por la Universidad de las Ciencias Informáticas, La Habana, Cuba, se analiza las principales estrategias en relación con el comercio electrónico y marketing digital para dos tipos de empresas: pequeñas y medianas. El estudio utilizó una revisión sistemática de la literatura como método de investigación, empleando base de datos científicas de Google Scholar; permitiendo analizar distintos factores contribuyentes al éxito de un negocio de comercio electrónico. Los autores lograron determinar que el continente asiático logra ser el mayor productor de negocios digitales, pero no tiene tanta fuerza en estrategias de comercio electrónico y marketing digital. Por otra parte, consideran que negocios o empresas para expandirse y lograr éxito en el mercado digital deben tener en cuenta diversos aspectos sobre estas 2 variables considerado: análisis de los clientes, posicionamiento, seguridad en transacciones financieras y estrategias para los canales de comunicación. Este antecedente muestra su aporte a la tesis enfatizando el uso y la importancia de las estrategias comerciales para lograr el éxito en el mercado digital actual.

El artículo científico “Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID” de Jaramillo y Hurtado (2021), publicado por Espíritu Emprendedor TES 2021, Ecuador, tiene como objetivo descubrir la importancia de las estrategias de marketing en los negocios frente al coronavirus. Para lo cual se desarrolló la metodología en base a una investigación tipo cualitativa y descriptiva, aplicando 18 encuestas a funcionarios de la Cámara del Comercio de Loja. Como resultado se descubrió que según los encuestados las empresas en su mayoría no aplican el marketing como estrategia principal; asimismo, resaltó la importancia de la administración de las estrategias de marketing aplicadas en las empresas para que puedan mantenerse en el mercado. Por lo tanto, los autores concluyen que la relación entre marketing frente a los negocios aportan beneficios significativos al aplicar herramientas y recursos online y con ello encontrar las preferencias de los consumidores. Este antecedente refuerza los objetivos de la presente investigación en relación con la importancia de estrategias digitales como el marketing.

En el artículo titulado “Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación” de Décaro, Soriano y Ocaña (2017), publicado en la Universidad Autónoma del Estado de México, C.U. Zumpango, México, se realiza una descripción de los modelos de negocio influyentes de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC. Se realizó una investigación documental en la cual se define el modelo de negocio y sus componentes, tomando en cuenta como un modelo creador de valor; por otra parte, describe la influencia de las TIC’s en los negocios para mejorar el acercamiento con los clientes, proveedores y fabricantes, considerando la digitalización en toda la cadena de valor. Los resultados indican que

la globalización ha afectado mucho a los modelos negocio eliminando los tradicionales, la nueva era de las TIC's ha causado un desafío en los negocios actuales al determinar si renovar sus procesos o desaparecer por no adaptarse a los nuevos cambios. El autor concluye que un modelo de negocio existente debe aprovechar las tecnologías para forjar nuevos cambios que permitan ser más sólidos, que generen valor y finalmente logren un buen posicionamiento en el mercado. El antecedente soporta así a fortalecer la implementación de las TIC's en modelos de negocio, lo cual se quiere lograr en la presente tesis.

En la tesis titulada “Modelo de negocio para la empresa Innovacril S.A” de Betancourt y Gómez (2021), publicado en la Universidad EAFIT de Pereira, Colombia, se destacó como objetivo principal el rediseño de un modelo de negocio para la empresa en estudio, con el fin de encontrar la estrategia más efectiva para lograr la sostenibilidad y su crecimiento; adicional a ello, analizar el contexto externo, verificar el valor agregado diferencial haciendo uso del lienzo diseñado por Alexander Osterwalder, como metodología para redefinir el modelo actual. Se hizo uso de una entrevista con los gerentes y se realizó una búsqueda de documentos. Los resultados se basaron en 5 puntos, 2 de ellos basados en el análisis de Porter: análisis del entorno y competencia, identificación del modelo originario, estudio de entrevistas ejecutadas y la propuesta para el nuevo modelo canvas. Finalmente los autores concluyen que, el nuevo modelo de Canvas aporta valor en beneficio para los clientes, a través de sus canales de comunicación y la innovación no sólo del producto si no también del servicio. Este antecedente aporta a la investigación con las estrategias planteadas en mejora de la sostenibilidad de la empresa.

En el artículo científico titulado “La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios” de Valenzuela et al. (2019) en la Universidad de los Llanos, Colombia, se analiza la apreciación de los compradores de nivel preferencial de una empresa pyme, comparado con el bien adquirido. La metodología aplicada es de tipo no experimental, descriptiva; asimismo, se aplicó una encuesta a un total de 50 clientes frecuentes. Los resultados frente a las 3 variables: atención al cliente, servicios, producto y precio muestran que menos del 10% de los encuestados son los que otorgaron el máximo valor. Finalmente, los autores concluyen que, para que la empresa continúe en el mercado deberán aplicar nuevas estrategias que permitan mejorar los resultados obtenidos frente a la percepción de los clientes frecuentes. Este antecedente al estudiar a una pyme podrá ser comparado con la presente investigación frente a los resultados obtenidos.

En la tesis titulada “Plan de mejoramiento al proceso de la venta y asesoría, para entregar el producto digital a satisfacción” de Galvis (2019) publicado en la Universidad Santo Tomas, Bogotá, se propone un plan de mejora del proceso de atención al cliente y con ello reducir el nivel de reclamos. Para ello, se realiza un análisis y diagnóstico de la situación actual de sus procesos comerciales para con ello proponer una solución usando indicadores de medición. En los resultados obtenidos se identificó que un 40% de los colaboradores son mayores de 45 años por lo cual son resistentes al cambio; es por ello, fue necesaria la participación del área de recursos humanos. Asimismo, se planteó la implementación de un CRM aunque el proceso fue lento debido a la falta de conocimiento que causaban fallos en el sistema. El autor con

ello, concluye que a pesar de los retrasos iniciales la implementación de las estrategias ayudó a mejorar y agilizar los procesos para llegar hasta cubrir con la necesidad del cliente; así como el uso de la herramienta como el Balance Scorecard como medio para identificar el mercado y clientes, verificar si las estrategias son las correctas; y finalmente, afirma que el plan estratégico debe estar documentado de manera clara y precisa para que todas las personas involucradas lo comprendan. Frente a esto, este antecedente fortalece la iniciativa del uso de la herramienta Balance Scorecard para el manejo de las estrategias en mejora del proceso de atención al cliente.

En la tesis de maestría titulada “Industria 4.0 en el Sector Financiero: Estado Actual y Retos Futuros” de Maya (2019), publicado por la Universidad Nacional de Colombia se analiza el estado actual y los retos hacia la transformación digital en el ámbito financiero. El estudio se basó en una revisión sistemática de la literatura haciendo uso de artículos y de revistas científicas con un total de 55 documentos seleccionados dentro del periodo 2007 a 2017 teniendo en cuenta 3 palabras claves: industria 4.0, Big Data e Internet de las Cosas. Según el estudio, el autor pudo concluir que las tecnologías anunciadas son importantes para la resolución de problemas, además de permitir mejorar la relación cliente – empresa. Por otro lado, la transformación digital generar impactos agrupados en 3 aspectos de acuerdo con el impacto social, mejores estrategias y progreso del talento humano. Este antecedente apoya a la tesis en reforzar la implementación de nuevas estrategias comerciales haciendo uso de la industria moderna 4.0 tal cual cumple con las expectativas de la presente tesis.

En la tesis titulada “Análisis de la industria 4.0 en Latinoamérica y países desarrollados” de Saa (2021), publicado en la Universidad Cooperativa de Colombia se tuvo como objetivos destacar bibliográficamente frente a la ejecución de las estrategias de la industria 4.0 en ciertos países de América Latina y desarrollados; asimismo, describir su situación actual, los efectos de su aplicación e identificar los factores frente al sector económico comparando los países de Latinoamérica y desarrollados. La metodología aplicada estuvo basada en una revisión bibliográfica de informes académicos frente al tema en estudio y aplicado en los países seleccionados (Colombia, México, Chile, Brasil, Alemania, China, Estados Unidos y Japón). Los autores finalmente identificaron que los países como: Alemania, China y Estados Unidos, son los comerciantes superiores, externos, de la industria 4.0 y con la mejor innovación generando así mayor productividad, eficiencia, calidad y mejora continua; todo lo contrario, pasa en Latinoamérica. Con ello, se afirma la importancia al iniciar una adaptación al aplicar estrategias digitales para mejorar los procesos, crear oportunidades y crecimiento de la empresa. Este antecedente aporta al presente estudio, las investigaciones estudiadas para afirmar la importancia de la aplicación de diversas estrategias y potenciar la sección de resultados.

En el artículo científico titulado “Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador” de Zúñiga, Marchán y López (2020), se tuvo como objetivo identificar los factores que no permiten el avance de un nuevo modelo de negocio ecommerce con el fin de mejorar la economía local. Para ello, se aplicó la metodología descriptiva con datos cuantitativos y cualitativos; así como se adicionaron las revisiones documentales y bibliográficas. Los resultados obtenidos de investigaciones en respuestas de

ecuatorianos muestran que las motivaciones de compra mayores al 50% son: garantía de confidencialidad y garantía de devolución; adicional a ello, las barreras de compra en línea mayores al 50% son: desconfianza con el pago, preferencias al observar lo que se adquiere, miedo a ser engañados y miedo al brindar información personal; así como, el tiempo de entrega y costo de envío, a penas de que los resultados en diferencia al periodo del año 2018 con el año 2020 al sido mejores. En conclusión, los autores opinan que, la cultura frente al uso de la tecnología no está muy valorada en Ecuador, por lo cual es importante instituir un ambiente apropiado y enfocarse en solucionar los miedos que cuenta la población. Este antecedente aporta a la presente investigación con aportes y puntos importantes, bibliográficos según el tema en estudio.

En la tesis titulada “Innovación en modelos de negocio. Una aproximación teórica a las nuevas tendencias” de Bueno (2018), publicado por la Universidad de La Salle, en Bogotá, se tiene como objetivo identificar la importancia y los beneficios que se cuenta en los diversos modelos en base a las fuentes bibliográficas encontradas. Por lo cual la metodología aplicada es descriptiva basándose en la literatura encontrada de diversos autores relacionadas a las variables de modelo de negocio e innovación en un periodo de 10 años. Los resultados abarcan toda la información recopilada en base a los tipos de negocio y de innovación existentes; así como la relación entre ellos creando un nuevo modelo de negocio más estructurado, considerando que, usando medios digitales, es de menos costo. Con ello, el autor concluye que los modelos de negocio van cambiando según el contexto a través del tiempo y según el valor diferencial frente a la competencia; además, un modelo de negocio apropiado es vital para lograr posicionarse usando herramientas con Canvas

que permite realizar un análisis completo. Este antecedente aporta una herramienta importante que apoyará a la presente investigación en la creación y determinación del modelo de negocio adecuado.

Culminado con la sección de antecedentes en las líneas posteriores se desarrollarán acerca del nivel local; para lo cual, se empezará redactando sobre la variable atención al cliente, luego estrategias comerciales 4.0 y para concluir modelo de negocio.

En la tesis titulada “Factores de atención al cliente y el Marketing de servicios en el Banco de Crédito Del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017”, de Condezo y Esteban (2018) publicado por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, se identifican factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma en la contribución al marketing de servicio en el banco BCP. El estudio se realizó en el distrito de Yanacancha, Pasco considerando a una suma total de 10 colaboradores entre el área de Ventanilla y Plataforma del Banco de Crédito del Perú como parte del universo de estudio. El instrumento utilizado fue la elaboración de un cuestionario teniendo en cuenta las variables de estudio; asimismo, se hizo uso del diálogo cara a cara como generador de confianza; el tipo de medición fue usado la Escala de Likert. El resultado muestra la relación directa entre los factores y las P’s del marketing apoyan en la generación de estrategias y acciones para el desarrollo del marketing de servicios. Por otra parte, los autores recomiendan implementar nuevas políticas de gestión de las P’s del marketing, desarrollar programas de fortalecimiento y el desarrollo de una guía de atención y servicio personalizado para lograr la satisfacción

del cliente mejorando el nivel de servicio; así como los niveles de venta y posicionamiento en el mercado. De esta manera, el antecedente contribuye a la presente tesis a través de la generación de nuevas estrategias tal cual como se espera incluir para el logro del éxito de su desarrollo.

En la tesis titulada “Propuesta de mejora de atención al cliente en la empresa Lumen Ingeniería SAC, 2017” de García (2017), publicado por Universidad San Ignacio de Loyola, Perú, se proponen brindar mejoras en el ámbito de atención al cliente debido a problemas suscitados ante quejas constantes y la baja calidad de órdenes de servicios ingresantes, respecto al año 2017. El trabajo de investigación propositiva se realizó en Lima (Perú), enfocándose en 4 etapas, desde la solicitud del servicio al cliente y programación de visita técnica, la propia visita técnica, entrega de reporte de visita técnica hasta la etapa de la cotización; estas limitaciones son debido al tiempo y por motivos de confidencialidad. La metodología utilizada es descriptiva simple, no experimental con un enfoque cualitativo, donde se presentan propuestas (visión y visión, organigrama y MOF, indicadores: crecimiento) y mejora continua según Kaizen. El resultado obtenido demostró diversos puntos entre los cuales están: la motivación del colaborador como parte de su rendimiento en la empresa, la importancia de aplicar la mejora continua en la atención al cliente y el uso de indicadores para medir el crecimiento en todos los ámbitos dentro del negocio. El antecedente contribuye a la presente tesis debido a que afianza la importancia de la atención al cliente.

La tesis titulada “Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta

de cursos online” de Díaz y Garrote (2019) publicada en la Universidad tecnológica del Perú, Lima, Perú, describe la manera cómo influye el marketing digital en las estrategias comerciales en la empresa Cursos Tech SAC. El estudio considera al gerente general y a los jefes de área para ser partícipes de la investigación, para ello se emplearán entrevistas de 32 preguntas, un focus group de 14 preguntas relacionadas con la influencia del Marketing Digital. El resultado identifica el uso de una herramienta orgánica, SEO, la cual debido a la falta de actualización de la página no está siendo efectiva, además sus redes sociales empleadas para la relación con el cliente no generan confianza; por otra parte, un gran aporte es la obtención de una plataforma digital para cursos online. El autor concluye que la empresa aplica estrategias haciendo uso las redes sociales las cuales son actualizadas para ir mejorando en el nivel de posicionamiento en el mercado. El antecedente contribuye a reforzar el uso de estrategias comerciales para generar y valor y mayor presencia en el mercado tal como se pretende en la presente tesis.

El artículo científico titulado “Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú” de Rodríguez (2020), publicado en la revista Delectus - Revista científica, Inicc-Perú, tuvo como objetivo realizar un análisis de la ejecución de un CRM para la comunicación comercial, la investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, transversal. La encuesta fue aplicada a los trabajadores y a 50 compradores de 5 empresas pequeñas; así como, de sus procesos, Los resultados hacen mención frente a las evidencias de la falta de datos de los compradores; además el 92% indica que los procesos relacionados con los clientes son deficientes, sólo el 6% los califica como buenos y el 2% lo califica como

regular, ya que no conocen las necesidades, gustos y preferencias. La autora concluye que la falta de un CRM, como herramienta de comunicación es favorable para que mejore la relación con los clientes. Este antecedente coadyuve con una herramienta tecnológica que permita mejorar la comunicación empresa – cliente.

La tesis titulada “Modelo de negocios ecoeficiente para la industria hotelera en el Perú. Caso: Mayqa Hotel & Condos en las dunas de la Región Ica” de Vargas (2019), publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), en Lima, Perú, propone un modelo de gestión enfocado en ecoeficiencia e innovación empleando una guía ágil, componentes y criterios de gestión para formular futuros planes inspirados en dicho modelo. El estudio enfocado en el modelo de negocio para la industria hotelera en Perú analiza diversas investigaciones para el desarrollo de una revisión sistemática de literatura enfocada en el turismo, lo cual servirá para el modelo de negocio propuesto. El resultado se basa en el diseño de un modelo de negocio para la industria hotelera peruana, el cual permite crear planes de negocios diferenciales. El autor sustenta la oportunidad e importancia de una propuesta de negocios diferente, enfocada en el cuidado medioambiental e innovación, logrando captar y cumplir con las expectativas del turista actual. El antecedente contribuye así a fortalecer la creación de propuestas de negocios diferenciales para el logro del éxito, tal como se planea en la Tesis.

La tesis titulada “Propuesta de modelo de negocios de servicio corporativo de lavado de vehículos” de Campos, et al (2017), publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) en Lima, Perú, redefine el enfoque del negocio y propone

una alternativa sostenible que causará el aumento en el nivel de operaciones e ingresos a largo plazo. El estudio incluye a hombres y mujeres entre 18 a 65 años que trabajen en Lurín y se trasladen en auto. Para el análisis se hizo uso del modelo Canvas para el negocio identificando los aspectos más importantes del modelo de negocio; además se hizo uso de cuestionarios tanto para el cliente y para el ejecutivo de RRHH con un total de 100 encuestados y 6 entrevistas. El resultado refleja diversos puntos positivos de los cuales la propuesta de valor hace referencia a la reducción de carga laboral de tal manera que se tome el tiempo de agregar valor a las actividades. El autor concluye que, en base a las políticas de calidad y proceso a lo largo de la cadena de valor, todo personal debe estar capacitado enfocado a brindar un servicio de calidad, para ello es bueno emplear indicadores de medición para ir mejorando constantemente y lograr la satisfacción del cliente. El antecedente refuerza los aspectos tratados para la generación de valor, tal como se plantea en la tesis.

Los antecedentes anteriores mostraron los diversos estudios relacionados con cada una de las variables de la presente investigación, por lo cual se logra recopilar la importancia de cada variable para lograr un alto estándar a nivel empresarial. Es decir, el proceso de atención al cliente está ligado al modelo de negocio y a su vez a las estrategias comerciales 4.0 debido que se necesitan unas de otras para poder potenciar la generación de valor hacia el cliente, logrando cubrir sus necesidades y más allá de sus expectativas. Por consiguiente, un nuevo modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 y enfocado en el proceso de atención al cliente fácilmente logrará mejorar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, además de obtener mayor rentabilidad y ser sostenible en el tiempo.

La revisión bibliográfica realizada con respecto a nuestra variable de estudio ha permitido recopilar los siguientes conceptos:

Con respecto a atención al cliente, los hermanos Ariza (2015) indican que atención al cliente es un conjunto de actividades gestionadas por la empresa con relación a sus clientes actuales o potenciales, abarca desde el antes o después de la compra del producto, pero cuyo fin es lograr un alto nivel de satisfacción. Asimismo, Blanco, 2001, citado en López (2013) indica que atención al cliente es el conjunto de tareas desarrolladas dentro de una empresa orientado al mercado, buscando captar las necesidades de los clientes para lograr su satisfacción y cumplir finalmente con sus expectativas. En adición, Duque y Gómez (2014) define a la atención al cliente como el conjunto de actividades y/o esfuerzos que pasan por un proceso secuencial cuyo fin es la intangibilidad, encontrar la mejor solución para cada cliente mostrando una buena actitud, correcta y brindarla de manera rápida.

Por otra parte, Pérez (2010) menciona que es la relación entre la empresa y el cliente para ello, la empresa debe establecer un proceso de servicio que garantice el éxito en tales interacciones de tal manera que la primera impresión y opinión del cliente causado por el personal, sea satisfactoria. En adición López (2013) comenta que la calidad en la atención al cliente permite que cada empresa genere su propia estrategia según su rubro el cual opera apoyándose en políticas, normas y procedimientos que hagan partícipe a todos los miembros de la empresa.

En las líneas siguientes se aportarán los conceptos respecto a las dimensiones estudiadas de la variable atención al cliente.

Robbins y Judge (2017) mencionan sobre el comportamiento organizacional como un campo de estudio que analiza los efectos obtenidos por los individuos, grupos y estructuras de una organización frente a su comportamiento para que logren una mejor eficacia. Como indicador en estudio, la productividad es comprendida como la conexión existente entre los recursos que invierte un negocio y las ventajas obtenidas por ello. Es un indicador para el análisis entre el estado actual de una empresa y la calidad de la administración (Alamar y Guijarro, 2018).

Las Ventas, son cada una de las actividades de intercambio que puede ser un servicio o un producto, con un acuerdo monetario de por medio (Asturias Corporación Universitaria, 2020). Por otro lado, la eficiencia es una mezcla de distintos componentes cumpliendo los objetivos definitivos, considerando previamente el coste mínimo. Máximos resultados con mínimos insumos (García, et al., 2019).

A continuación, Hernández, Barrios y Martínez (2018) comentan que la gestión de calidad actualmente resulta ser una estrategia que motive la competitividad empresarial con una visión holística con el fin de lograr la satisfacción de los clientes. Como indicador en estudio los estándares y buenas prácticas, los estándares formulan que, considerando intrínsecamente los toques factibles, se sitúe a su destreza un conjunto de datos técnicos, con el fin de que los personajes involucrados de decisiones públicas logren estar informados (American Educational Research Association, 2018).

Otro de los indicadores son las no conformidades, las cuales son la falta del cumplimiento de un requerimiento determinado (ISO 9000, 2015). Finalmente, en razón a la última dimensión de la variable atención al cliente, la gestión documental es el área de gestión encargada de velar por el correcto control de la elaboración, admisión, sostenimiento y eliminación de documentos, considerando los procesos de las acciones de la empresa (ISO 15489-1, 2001).

Un Procedimiento, como indicador, es el conjunto de normas donde se redactan la rutina para llevar a cabo de manera adecuada una acción (Spotorno et al., 2008). Así como, los documentos registrados son objetos que contiene un cuerpo, basado en datos obtenidos por acciones humanas, por lo cual refuerza al conocimiento de información plasmada en un papel y permite evidenciar algo (Fuster, 1999).

Con respecto a la variable de estrategias comerciales 4.0, Burin (2017) menciona que adoptar una cultura estratégica en la comercialización abarca aspectos que se relacionan tanto en lo económico y financiero como en lo simbólico y lo competitivo. Según lo mencionado por la Secretaría de Estrategias Industriales (2017) las estrategias comerciales 4.0 causada por la revolución digital apoya con el crecimiento, a la productividad, competitividad y al empleo. Así mismo, las claves para esta perspectiva industrial son considerados a los sistemas ciberfísicos, robots y máquinas inteligentes, big data, ciberseguridad, cloud computing, calidad de la conectividad, industrialización virtual.

Por otra parte, Renée (2009) alinea tres elementos importantes debido a los cambios dinámicos actuales: los procesos empresariales, la tecnología y las personas. Suárez (2018) afirma que en esta nueva era del marketing 4.0 aparecen 2 grandes oportunidades para las empresas como el Big Data y la analítica de datos ya que de ello se logra obtener un conjunto de datos útiles sobre gustos y preferencias de los clientes actuales y futuros.

Asimismo, se reconocen los niveles de madurez en base a la industria 4.0, iniciando con la informatización, nivel de conectividad, visibilidad digital, transparencia, nivel de capacidad predictiva y capacidad de adaptación (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones, 2019). Por otro lado, Chuquimarca, Lincango y Taco (2019) menciona que la ventaja competitiva se reduce al añadir ideas de valor usando las capacidades superadas y que sean diferentes frente a la competencia, logrando liderazgo y rentabilidad en el mercado.

Organización Internacional para las Migraciones (2016) define al nivel de cumplimiento, como el rango final frente a la medición de actividades establecidas usando indicadores como el conjunto de datos que dieron por fin el correcto desarrollo de dicha obligación. Por otra parte, el nivel de conocimiento precisa al resultado obtenido frente a la manera de comprender los asuntos de manera holística o específica de un asunto particular, apreciando sus detalles y procedimientos (Neill y Cortez, 2018).

De acuerdo con lo publicado en la Real Academia Española (2022) efecto es lo que acontece después de una causa. Entre otras dimensiones, el riesgo se define como una situación próxima que tiene un efecto positivo o negativo y por la cual menciona según Maskrey (1989) que riesgo es igual al peligro más la vulnerabilidad existente (Chávez, 2018). Finalmente, el impacto, es la consecuencia, los cambios producidos en la dicha final de un proyecto o un producto específico (Gertler, 2018).

Para los indicadores, se seleccionan al nivel de desempeño, el cual se puede medir a través de un examen donde se muestran las capacidades laborales de manera individual; por ello, se define como una acción importante transversal para la organización (Guartán, Torres y Ollague, 2019). El costo según el manual informativo publicado por Hoyos (2017) lo define como el valor de una adquisición de bienes o servicios con el fin de recibir una recompensa. Por otro lado, Gabini (2018) menciona que el rendimiento, es la capacidad que tiene un individuo frente a su puesto de trabajo y las acciones importantes para cumplir con el objetivo de la empresa y están relacionadas con la productividad y la eficacia.

Para finalizar, con respecto a la tercera variable de modelos de negocio, la agencia Innova (2015) lo describe como la forma en cómo una empresa crea, gestiona y captura valor. Es decir, la forma por la cual la empresa desarrolla capacidades generando un resultado positivo en relación con las necesidades de un cliente específico y creando valor para él, facilitando su capacidad en pagar por ello. Del mismo modo, Ricart (2009) comenta que modelo de negocio es la forma en la que una empresa maneja su negocio de manera novedosa, tomando en cuenta la generación de

valor. Asimismo, lo define como el conjunto de elecciones que determina la empresa y las consecuencias que derivan de ello.

Osterwalder y Pigneur (2011) desarrollaron una guía práctica donde se plasma el paso a paso de un modelo Canvas para diseñar las empresas del futuro. Con el diseño de un lienzo, los patrones a seguir, la estrategia y el proceso en desarrollo. Asimismo, con ello, se obtienen buenos resultados en beneficio del negocio, al reducir costos, maximizar ingresos, disminuir el impacto ambiental y social, entre otros.

El Marketing 4.0 tiene como protagonista al consumidor, con el objetivo de ofrecer experiencias sinceras y firmes que cumplan con la demanda, para ello se toma en cuenta la inteligencia artificial y el big data como fuente de información para mejorar la personalización. Debido a cómo son los clientes actualmente al comparar servicios y productos y sus opiniones expuestas al público, ha logrado que el marketing sea inclusivo (redes sociales), horizontal (experiencias previas) y social (opiniones online y offline). Para ello, se recomienda las siguientes estrategias: humanizar la marca (características similares a los clientes), implementar marketing de contenidos (crear curiosidad en el consumidor), aplicar marketing omnicanal (experiencia online y offline) y hacer uso de programas de participación del cliente (redes sociales y gamificación) Kotler, Kartsjaya y Setuawan (2020).

Leon (2020) afirma que el uso de la tecnología en pymes es mínimo (1.38 en base 5.0), siendo esto una desventaja en el Mercado debido Que estas herramientas permiten al cliente obtener información más rápida, en línea, tiempo real y realizar su

pedido. La importancia del mismo, al elaborar el lienzo, se destaca porque permite que al recopilar los datos del negocio se puede captar todos los ámbitos que lo componen y así identificar los atributos de manera sincrónica y modulada (Torres, 2019).

Respecto a los ejes temáticos en relación con la variable propositiva, las características son cualidades que brinda representación y permite diferenciarse (Real Academia Española, 2022). Un enfoque, en relación con las estrategias de negocio, son pautas e indicaciones para el desarrollo. Para ello, Igor Ansoff (1957) ha creado un modelo que coliga entre el mercado y el comportamiento de los bienes dentro del mismo (Torres, 2019). Por último, los objetivos son las metas propuestas, en los negocios está muy relacionado con el área estratégica, por lo cual involucra precisar la filosofía, misión y visión de un negocio para lograr cumplirlo a través de diversas acciones para ser ejecutadas en el presente y futuro (Burbano, 2017).

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer las características del proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.
- Identificar la importancia de la aplicación de estrategias comerciales 4.0 para el diseño de un modelo de negocio.
- Proponer y validar el diseño de un modelo de negocio-
- Estimar los costos del modelo de negocio.
- Estimar el impacto social y ambiental del modelo de negocio-

1.4. Hipótesis

El presente trabajo de investigación no presenta una hipótesis debido a que no es un estudio experimental si no una elaboración propositiva. Según como indica (Vargas, Sabogal y Alberto, 2012) la hipótesis contiene actividades lógico-sistemático manifestando argumentaciones lógicas; las cuales no han sido necesarias para la presente propuesta.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que los datos se tabularon en cuantitativos para su posterior tabulación y análisis. tal como señala Hernández, Fernández y Baptista (2017), quien comenta que este tipo de investigación se basa en investigaciones anteriores para desarrollar patrones de comportamiento en una población de forma precisa, donde se examinan y reúnen los datos numéricos recogidos por diversas herramientas de medición. Asimismo, es cualitativa debido a que se identifica una expansión de toda la información; es decir, este enfoque emplea la recolección de datos para analizarlos y perfeccionar las interrogantes dentro del proceso (Fernández, C. y Baptista, P.; 2017).

El presente estudio se basa en el desarrollo de una investigación descriptiva, debido a que se miden cada una de las variables para poder describirlas. Este tipo de investigación está basada en hechos reales para definir una interpretación acertada. Según lo menciona (Hernández y Mendoza, 2018) la investigación descriptiva ostenta el conocimiento basado en la realidad que se presenta dependiendo de un espacio y tiempo; aquí se observa y registran los datos o se pregunta y se registra la información. Por otro lado, se encuentra dentro de la categoría como propositiva; debido al contexto actual, el cual impide la recolección abundante en información, pero permitirá realizar una propuesta a la empresa considerada para el estudio. Tal como comentan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de investigación permite demostrar cómo se podría manejar el contexto con el fin deseado y de manera adecuada, a través de un diagnóstico y evaluación previo de un hecho.

Para ello, se emplearon 3 tipos de variables: Propositiva, Temática (Independiente) y Fáctica (Dependiente). Según Rodríguez, Breña y Esenarro (2021), menciona que la variable dependiente es aquella de la cual se enfocará el resultado y está en función a la hipótesis; mientras que la independiente, influye en la variable dependiente. Por otro lado, tal como se mencionó anteriormente, la variable propositiva y como su nombre lo menciona, es la cual formula la propuesta de solución (Tantaleán, 2015).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Se determinó a la población considerando a todos los procesos de la empresa Corporación Científica S.R.L, de la ciudad de Trujillo.

La población es considerada como la totalidad de elementos o seres con características que tengan similitud y hace referencia en la investigación (Bernal, 2010). En esta investigación, respecto a la población se tiene en consideración al total de colaboradores (15 personas) quienes laboran en Corporación Científica S.R.L.

Por otro lado, la muestra es considerada como subgrupos de poblaciones y, en pocas ocasiones, la población total o universo completo, que será necesario para el cumplimiento del objetivo planteado (Arias, Villasís y Miranda, 2016). En este caso, como muestra, se consideraron al total de los colaboradores (6 personas), que pertenecen al proceso de atención al cliente dentro del área de ventas; por ser una cantidad pequeña de miembros partícipes.

Criterios de inclusión:

- Trabajadores partícipes del área de comercial.
- Trabajadores partícipes del área de logística y distribución de mercadería final.
- Trabajadores partícipes del área de finanzas.

Criterios de exclusión:

- Trabajadores partícipes del área de almacén
- Gerencia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La recolección y análisis de datos se realizará mediante el uso de instrumentos y técnicas básicas, cualitativas y cuantitativas. Para ello, se emplearán las técnicas como: encuestas, entrevistas, observación y revisión documental para profundizar en información. Los formatos fueron validados, mediante juicio de expertos por el ingeniero especialista en tecnología, Paúl Alexander Quiñones Martínez. Ver Anexo 12.

Las encuestas, cuya aplicación significa el seguimiento de un proceso de investigación en toda su extensión, destinado a la recogida de los datos necesarios para el estudio. Método por el cual se recoge información a través de todas las manifestaciones obtenidas de los colaboradores que participan (Feria, González, & Mantecón, 2020).

La entrevista es una técnica de la cual se puede sacar provecho en investigaciones cualitativas, debido a que permite recolectar datos, se maneja a través

de un diálogo proponiendo un fin determinado para poder comprender sus interpretaciones como sus percepciones de la persona entrevistada (Tejero, 2021).

La observación, es la forma más sistematizada y lógica, obteniendo un registro visual y verificable de lo que se quiere conocer, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo según el objetivo establecido (Arias J., 2020).

Finalmente, la revisión documental, como herramienta de ayuda en la construcción del conocimiento y enriquecimiento del vocabulario del investigador; asimismo, permitirá interpretar su realidad desde su disciplina midiendo las diversas situaciones (Arias J., 2020).

Con el fin de cumplir con el objetivo de la investigación se harán uso de distintos instrumentos para poder rescatar la información necesaria al desarrollo de la presente investigación.

Para conocer el proceso completo de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L se empleará una guía de entrevista dirigida hacia el gerente general para obtener información según su visión holística del negocio. Ver Anexo 4,5 y 13. Asimismo, se hará uso de un cuestionario, listando preguntas acerca del estado y desempeño de trabajo. Ver Anexo 6 y 7. Finalmente, una guía de observación el cual permitirá abundar conocimientos sobre los procesos y el manejo del mismo. Ver Anexo 15. Para la validación se empleó el método de consistencia interna en base al Alfa de Cronbach, estimando su fiabilidad y obteniendo como

resultado 0.705, considerando lo mencionado por Chaves (2018) este valor se encuentra en un rango dentro del 0.7 a 0.8; es decir, una valoración aceptable.

Tabla 1.

Análisis de fiabilidad para la variable Atención al Cliente

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,705	7

Fuente. Autora del proyecto

Para conocer la dirección acerca de las estrategias comerciales 4.0. se empleará una guía de entrevista (Ver Anexo 8, 9 y 14), un cuestionario (Ver Anexo 10 y 11) y una guía de observación (Ver Anexo 16) para estar al tanto del desempeño sobre el proceso de atención al cliente con el uso de tecnologías, riesgos tomados en cuenta y determinar el nivel de conocimiento sobre la tecnología aplicada dentro de la empresa Corporación Científica S.R.L. Del mismo modo, para la validación del presente instrumento, se empleó el método, Alfa de Cronbach, del cual se obtuvo como resultado el valor de 0.721 el cual se encuentra en un rango de valoración aceptable.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad para la variable estrategias comerciales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	9

Fuente. Autora del proyecto

Finalmente, para la tercera variable de Modelo de Negocio se empleará la revisión documental a través de fichas resumen permitiendo ahondar en ciertas características, objetivos y herramientas, las cuales darán acceso a conocimientos exactos para el logro del desarrollo de la propuesta de la presente investigación.

Los datos obtenidos de la opinión de los colaboradores y gerente general permitirán determinar el nivel de la empresa actualmente y cómo enfrenta el proceso de atención al cliente haciendo uso de la tecnología. Con los gráficos estadísticos se logrará observar dicho resultado.

Todo el análisis de aplicación de los instrumentos empleados será realizado a través del programa IBM SPSS y la herramienta Excel, debido a los pocos datos obtenidos. Además, con la Ficha Resumen se podrá ampliar el panorama para poder determinar el modelo de negocio que encaje a la empresa Corporación Científica S.R.L.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Debido a la situación actual de pandemia mundial, la comunicación con la empresa Corporación Científica S.R.L se dará de manera virtual, para ello se preparó formularios para poder desarrollar las encuestas y entrevistas hacia los 5 colaboradores y gerente general. Asimismo, para el desarrollo de las guías de observación se visitará la empresa como única oportunidad para visualizar la labor con los posibles colaboradores que Silva Santisteban, C. Pág. 29 “Diseño de un modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica de Trujillo, 2020” asistan en dicha fecha. Finalmente, para efectuar la revisión documental se investigarán documentos en la web llenando las fichas resumen.

2.5. Análisis de datos

Los datos obtenidos de la opinión de los colaboradores y gerente general permitirán determinar el nivel de la empresa actualmente y cómo enfrenta el proceso de atención al cliente haciendo uso de la tecnología. Con los gráficos estadísticos se logrará observar dicho resultado. Todo el análisis de aplicación de los instrumentos empleados será realizado a través del programa IBM SPSS y la herramienta Excel, debido a los pocos datos obtenidos. Además, con la Ficha Resumen se podrá ampliar el panorama para poder determinar el modelo de negocio que encaje a la empresa Corporación Científica S.R.L.

2.6. Aspectos éticos

La información obtenida de los instrumentos utilizados será sólo para fines académicos protegiendo la identificación y la palabra de los que son partícipes de la

presente investigación. Para garantizar el propósito de la información se han determinado ciertos criterios, los cuales serán mencionados a continuación:

Cláusula de confidencialidad

Los datos personales no serán utilizados en documentos finales, sólo se dará de manera interna para la identificación de información brindada, luego de ello, se armarán los documentos de manera anónima.

Secreto de la información

Toda información brindada por el gerente general y los colaboradores no será divulgada ni malversada. Cabe recalcar que sólo se empleará para fines académicos.

Asimismo, se considera lo mencionado en el Código de Ética del Colegio de Ingenieros (2018), por el cual en el artículo 19 enfatiza el uso de cualquier información, previamente autorizada por el representante. Añadido a ello, en el artículo 29 enfatiza los deberes como ingeniero, para el bien común.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

- **Objetivo general. Determinar el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020.**

A partir de la problemática de la empresa se desarrolla el modelo Canvas, identificando a los partners, los clientes, las actividades clave, la relación con los clientes, canales, los recursos clave, los costos, los ingresos y el valor añadido que permitirá reforzar las fortalezas de la empresa y dar mejora a las debilidades presentes.

MODELO CANVAS				
PARTNERS	ACTIVIDADES CLAVE	VALOR AÑADIDO	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	CLIENTES
Proveedor de tecnología Proveedor de mantenimiento Alianzas estratégicas para la distribución de productos Alianzas estratégicas de nacionalización de producto Consultoría de Marketing	Elaborar estrategias de ventas Elaborar un plan de ventas Realizar ventas online Digitalización de información	Diversos canales de contacto con el cliente Acceso fácil y rápido al catálogo de productos Plataforma interactiva Proceso corto de adquisición. Aplicación de estrategias comerciales 4.0. Apertura del área de marketing	La relación será directa y personalizada, en tiempo real (remoto o presencial)	Industrias: que cuenten con laboratorios Salud: laboratorios, hospitales, clínicas con laboratorios Educación: universidades con laboratorios
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Hardware (computadoras, celulares, servidor, etc.) Internet Sistema Plataforma Web		Página web Redes sociales: WhatsApp, Facebook, LinkedIn	
COSTOS				INGRESOS
Costo de servicios (agua, luz, internet) Costo de marketing y publicidad Activos tangibles e intangibles Costo de servidor en nube		Costo de dominio y hosting Costo de mantenimiento Costo de alquiler Capacitaciones		Venta de los productos (reactivos, muestras, equipos, etc.) a centros. Material educativo para estudiantes o centros de estudios

Figura 1. Modelo Canvas.

Elaboración: Autora del proyecto

- **Objetivo N°1. Conocer las características del proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.**

La entrevista realizada al Gerente General de la empresa Corporación Científica S.R.L permitió ahondar en información sobre el proceso generalizado de atención al cliente, el cual presenta distintos aspectos no favorables. Ver Anexo N° 13.

La empresa maneja el proceso de atención al cliente de una manera desorganizada, no existe un seguimiento del producto seleccionado por el cliente hacia su entrega, todo queda en el aire sin generar confianza. Es decir, el proceso de atención al cliente inicia cuando el vendedor ya sea por clientes fijos, ferias, referentes o visitas segmentadas ofrece el producto, si el cliente después de máximo 5 días da su conformidad para cerrar el trato de venta entonces el área de ventas lo comunica al área de logística para que preparen la entrega, aquí se verifica si el producto se encuentra en stock o si se debe realizar una importación. Si hay stock en almacén, esta misma área realiza la entrega del producto al cliente; si no hay en stock, se coordina la entrega del producto con el proveedor y éste termina el proceso. No existe mayor comunicación con el cliente sobre el seguimiento de su producto. Sin embargo, existen ocasiones no tan concurridas donde el vendedor se encarga de realizar la entrega, pero depende del lugar de envío y/o tipo de contrato (acuerdos: por instalación o capacitación).

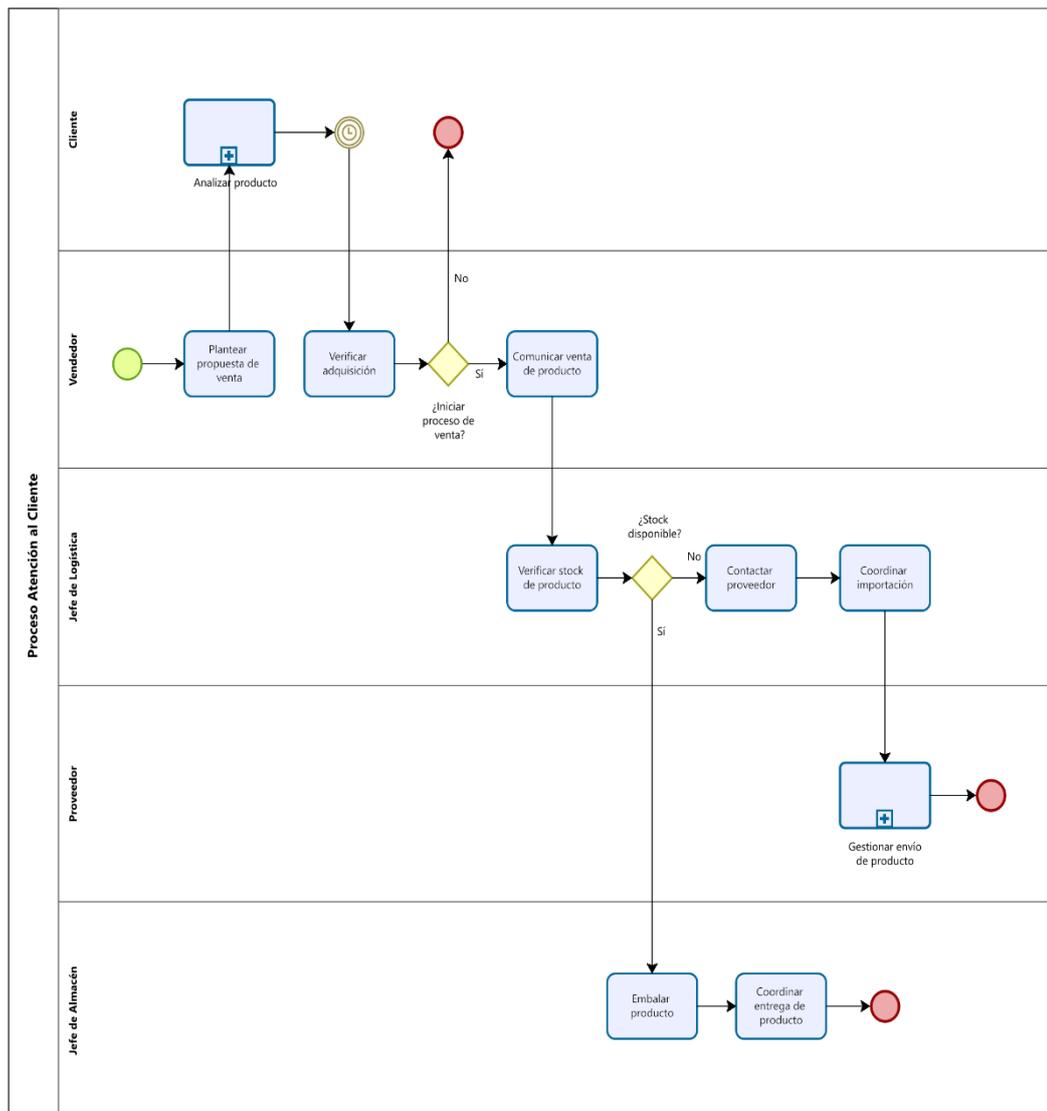


Figura 2. Proceso As Is de Atención al cliente.

Elaboración: Autora del proyecto

Asimismo, la organización no se preocupa por sus colaboradores, cada uno cuenta con distintas funciones que se basan en sus conocimientos, pero van rotando, causando muchas veces que al momento de la documentación se desconozca el cargo actual de un colaborador, así como todas las actividades a desarrollar por

cada uno. Según la percepción obtenida, se logró identificar ciertos puntos a mejorar.

Ver anexo N°9.

Las encuestas dirigidas a los colaboradores que pertenecen al área de ventas han permitido a la investigación ahondar en información; en la cual, según las respuestas brindadas, muchos de los colaboradores desconocen varias características de la empresa; son independientes, es decir, se identifica la presencia de silos organizacionales que impiden la relación entre áreas; asimismo consideran la falta de certificaciones, buenas prácticas, políticas, información documentada y demás que le permitan mejorar en sus procesos. Ver Anexo N° 13.

Por otro lado, una parte importante del proceso de atención al cliente, como es el servicio posventa, no está incluido dentro del proceso que maneja la empresa. Inclusive, los colaboradores no reciben capacitaciones respecto a la atención al cliente que les permita ir mejorando en la labor desempeñada y motivando al personal.

- **Objetivo N°2. Identificar la importancia de la aplicación de estrategias comerciales 4.0 para el diseño de un modelo de negocio.**

Los colaboradores son conscientes de la importancia de las tecnologías de la información para mejorar los procesos de atención al cliente; sin embargo, no cuentan con un buen nivel de conocimientos digitales. Además, indican que la empresa no

cuenta con políticas de TI que permitan tener un marco que controle y maneje toda la actividad relacionada con TI.

Sin embargo, comentan que pueden desempeñar sus labores a través del modelo de teletrabajo, pero algunos no lo practican o simplemente no lo pueden aplicar debido a que la información no se encuentra digitalmente; además a ello, los documentos físicos están repartidos en las distintas áreas de la empresa; por lo cual existe duplicidad de información.

Según los resultados obtenidos, si se plantea transformar digitalmente a la empresa, se tiene que preparar un plan detallado que permita que todos los colaboradores según su aprendizaje vayan adaptándose de una manera eficiente al nuevo modelo de negocio. Asimismo, se visualiza la falta de comunicación, de tal manera que todos brinden las mismas respuestas de cómo es la empresa, cómo funciona, qué tiene y cómo maneja sus procesos. Ver anexo 14.

Los canales de atención y comunicación, así como las herramientas (redes sociales, email, etc.) que manejan los colaboradores de la empresa son independientes, están basados en su propia experiencia.

Otro de los instrumentos empleados fueron: las guías de observación que permitieron conocer cómo funciona la empresa de cerca. Ver anexo N°09 y anexo N° 10.

Ante las deficiencias y dificultades para realizar las actividades dentro del proceso de atención al cliente. Se plantea un nuevo modelo de negocio donde se aplican estrategias 4.0, empleando la tecnología como pilar para lograr eficiencia en el trabajo, satisfacción a los clientes, facilitando la información.

Tal como lo afirma El Foro del Observatorio Ecommerce 2021 – 2022 de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico menciona que en la industria aumentó su nivel a un 55% en el país. Al finalizar el 2021 el 41.8% de peruanos adquirieron sus productos y/o servicios por medio de este canal (CAPECE, 2021).

Figura 3.
Datos relevantes sobre el Ecommerce.

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
N° de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Nota. El gráfico representa la comparación sobre ciertos datos relevantes sobre el Ecommerce previo, durante y cierre de la cuarentena en el año 2020. Tomado de CAPECE, 2021.

Con todo ello se puede afirmar que, con los avances desarrollados, estrategias nivel 4.0 y demás herramientas tecnológicas; la empresa se encuentra con la mejor oportunidad para poder elevar las ventas; compartiendo que un 58.6% de las ventas en línea se realizan a través del dispositivo móvil, 40% a través de una laptop y un 14% mediante una tablet (CAPECE, 2021). A la par, según (Pulso Digital, 2022) confirma que el consumo online en el año 2021 fue de 86% entre compradores y vendedores, con una frecuencia esporádica (45.4%) y habitual (51.4%).

- **Objetivo N°3. Proponer y validar el diseño de un modelo de negocio.**

Según toda la información recopilada anteriormente se ha podido identificar que la empresa tiene mucho por mejorar, iniciando desde la generación de estrategias, procesos, implementación de políticas, objetivos, metas, entre otros aspectos.

Se debe tomar en cuenta que todos los colaboradores no cuentan con capacitaciones que permitan mejorar el nivel de la empresa, si es importante el nivel de conocimiento frente la experiencia, pero no determina la continuidad del negocio si no se adaptan a las nuevas tendencias. Asimismo, el gerente general a pesar de contar con capacitaciones no es considerado un buen líder, no brinda motivación y la comunicación es deficiente. Es decir, no existe una buena relación para con los colaboradores de la empresa.

Es por ello que, tal como indica, Zott y Amit. (2009) los directivos necesitan plantearse ciertas preguntas que permitan conocer que es lo que quiere del negocio

y mejorar el modelo de negocio, para ello, deberá pensar sobre objetivos, nuevas actividades, cómo integran las actividades, necesidad de empresas externas para desarrollar algunas actividades, creación de valor y la perspectiva del modelo de negocio. Todo ello permitirá al gerente general comprender el destino de la empresa. Si el gerente cuenta con la motivación, podrá contagiar y transmitir ello a los colaboradores. Sin un buen líder lo demás no es estable.

Muchas empresas necesitan analizar, realizar y reforzar el modelo de negocio existente, debido que al tener un buen modelo de negocio permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de manera sostenible. Se debe tomar en cuenta que un modelo de negocio va ir cambiando a través del tiempo, no es estático (Palacios y Duque, 2011).

Por ende, para mejorar el proceso de atención al cliente se realizó un diagrama TO – BE, el cual permitirá optimizar los procesos y actividades.

El proceso de atención al cliente inicia con el vendedor el cual brinda la propuesta al cliente, éste analiza y evalúa. El vendedor envía un recordatorio por mail para que el cliente pueda tener presente la oferta. Una vez cumplidos 5 días el vendedor se contacta con el cliente y realiza la verificación de compra, si el cliente no desea la compra, el proceso termina; caso contrario el vendedor verificar el producto en stock, si hay stock se realiza la cotización y se describen los acuerdos, se envía la cotización y detalles de la venta, el cliente verifica el documento si está todo conforme, queda a la espera del producto, si no está conforme comunicará los

cambios y se realiza el ciclo hasta la conformidad. Por otra parte, si el producto no se encuentra en stock, se comunica la venta del producto a logística, aquí se gestiona la compra con el proveedor, y éste último comunica el envío del paquete al vendedor. El vendedor, coordina la entrega, realiza el seguimiento del producto, contacta al cliente y verifica la conformidad de entrega, si la respuesta es favorable, el proceso termina; caso contrario nuevamente se tiene que coordinar la entrega. Ver Figura 3.

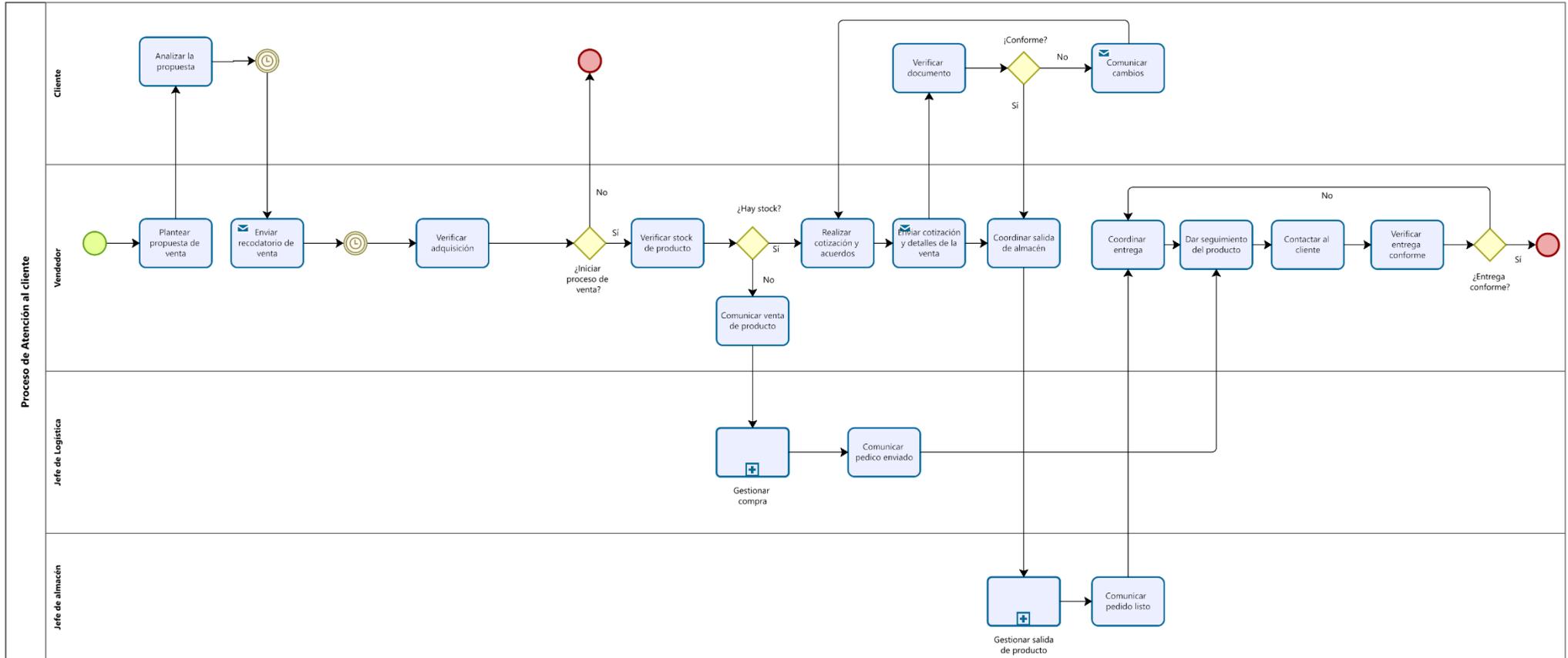


Figura 4. Proceso To - Be de atención al cliente.

Elaboración: Autora del proyecto

Según Décaro, Soriano, & Ocaña (2017) indica que, las TICs permiten reforzar los procesos, asimismo va a permitir tener una mejor relación con los clientes y proveedores.

Para poder desarrollar todo este proceso y optimizarlo, es importante que exista una transformación digital desde la implementación de herramientas como la cultura general de la empresa. Teniendo en cuenta que en la empresa no se cuenta con los conocimientos básicos, el plan de transformación digital tardará más tiempo, es mejor realizarlo paso a paso de tal manera que todos puedan manejar correctamente las herramientas.

Actualmente se está implementando un nuevo sistema, ello permitirá reforzar y brindar soporte a las actividades, pero necesitan un plan de capacitaciones para sacar provecho todas las funciones.

Por otra parte, se plantea implementar un área de marketing que permita explotar los recursos, generar estrategias y elaborar un plan de ventas generando una identidad a la empresa usando marketing digital. El vendedor es la cara de la empresa frente a los clientes, por ende, necesitan reflejar lo que la empresa es, tiene y brinda.

Se necesita mucho apoyo y compromiso de los colaboradores para mejorar la propuesta de valor de empresa y se pueda poner en práctica.

Además, se propone elaborar una página web de tal manera que permita exponer todo sobre la empresa y se pueda dar a conocer al público en general, permitiendo acercarse así al cliente generando un primer contacto. A partir de ello, también se podrá conocer el comportamiento del cliente.

Por otro lado, al ser una propuesta, se valida según autores la información y el proceso para poder lograr los beneficios planteados.

Para poder validar el modelo seleccionado en la presente investigación, se toma como referencia a Palao (2013), quien presenta 2 propuestas, seguir el proceso *customer development*, basado en 3 pasos: Build-measure-learn o Customer Development.

Ries (2012) en su libro *The Lean Startup* muestra el proceso de creación de producto: construir – medir – aprender (BML), teniendo en cuenta indicadores para la evaluación del consumidor y aprendiendo de ello para realizar mejoras que se cubran las necesidades del consumidor logrando la sostenibilidad del negocio. Para ello se empieza con la creación de un producto mínimo viable (PMV) y luego aplicando las métricas realizar las mejoras para futuras versiones.

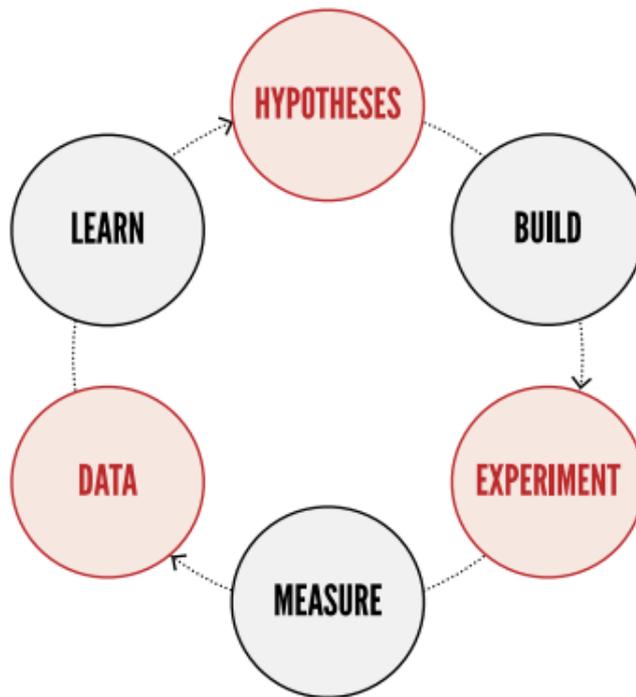


Figura 5. Proceso Build-measure-learn

Fuente. Palao (2013).

Por otro lado, Blank (2013) en su libro *The Four Steps to the Epiphany* explica la metodología de Customer Development basado en 4 pasos. Se inicia con Customer Discovery lo cual aplica un testeo de una serie de hipótesis antes del lanzamiento de un producto / servicio, luego en el segundo paso, Customer Validation, se enfoca en la creación de un roadmap de ventas que pueda ser constante y tomando como prioridad a los early adopters (posibles clientes). Después de aplicar estos dos procesos ya se podría validar el modelo de negocio, positivamente. El tercer paso, Customer Creation, se crea la demanda del producto para con ello enfocarse en los canales de ventas, aquí empiezan los gastos de marketing y ventas. Finalmente, en el cuarto paso, Customer Creation, donde se transforma de una startups a una estructura de departamentos orientados a su misión.

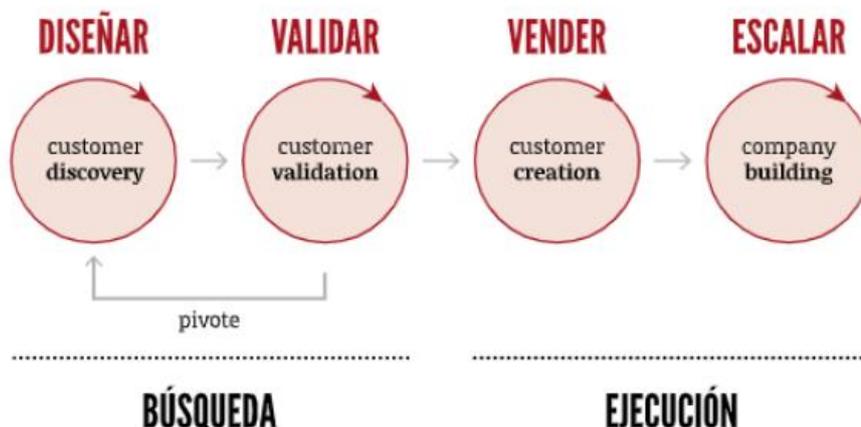


Figura 6. Proceso Customer Development

Fuente. Palao (2013).

Resultados esperados

El diseño de modelo de negocio del presente proyecto para mejorar el proceso de atención al cliente está orientada a lograr los siguientes resultados:

- Optimizar los procesos, incrementando la productividad, a través del aprendizaje continuo y el uso de herramientas tecnológicas.
- Descubrir, desarrollar y mantener ventajas competitivas diferenciales a través de la generación de metas, objetivos y estrategias.
- Mejorar la comunicación interna y externa permitiendo reducir errores y mejorar la relación entre todas las partes interesadas del negocio.
- Estar en condiciones de medir resultados a través del uso de sistemas de información que arrojen reportes para la toma de decisiones.
- Mejorar la capacidad de innovar continuamente, teniendo en cuenta que los modelos de negocio son dinámicos.

- Mejorar la calidez de la información fluida, integrando procesos, y permitiendo tener una sola base de datos y reduciendo la duplicidad de archivos.
 - Aumentar y mejorar continuamente la capacidad de ventas, a través de un plan de ventas, la generación de estrategias y metas que permitan tener una mejor relación con el cliente generando confianza.
 - Mejorar el nivel de presencia y posicionamiento en el mercado, a través de las campañas publicitarias.
 - Brindar una mejor experiencia al usuario / cliente a través de los distintos canales de contacto.
- **Objetivo N°4. Estimar los costos del modelo de negocio.**

Tabla 3.

Costos implicados en el Modelo de Negocio

DESCRIPCIÓN	COSTO
Capacitaciones	S/ 1,500.00
Auditor	S/ 3,000.00
Especialista en planificación y ejecución	S/ 3,000.00
Sistema de Información	S/ 576.00
Jefe de marketing	S/ 3,000.00
Asistente de planificación y estrategias	S/ 1,200.00
Página web	S/ 600.00
Equipos	S/ 6,000.00
Papelería	S/ 200.00
TOTAL	S/ S/ 19,076.00

Elaboración: Autora del proyecto

Los costos mostrados en la Tabla 3, son la suma de los ítems para el desarrollo del nuevo modelo de negocio, con el fin de enfocarse en el proceso de atención al cliente.

- **Objetivo N°5. Estimar el impacto social y ambiental del modelo de negocio.**

Respecto al ámbito social, al aperturar una nueva área, de marketing, permite integrar más personas al equipo; por lo tanto, como empresa, se lograr generar empleo, brindando mayores oportunidades de trabajo, sobre todo y de gran importancia debido al contexto y entorno frente al desempleo, subida de precios y pandemia. Tal como se muestra en el cuadro de costos, los nuevos involucrados serían: jefe de marketing y su asistente. Asimismo, el apoyo de los capacitadores, auditor y especialista en planificación de estrategias, terceros contratados genera un movimiento monetario: por lo tanto, contribuyen al proceso de producción del país, para la actividad económica.

Además a ello, los clientes podrán obtener toda la información de manera automatizada, de forma dinámica y amigable. Atenderá los problemas conociendo toda la información en tiempo real. Con todo ello, se puede hacer mención que estas fortalezas mejorarán el nivel de competitividad en el mercado.

Por otro lado, con relación al aspecto ambiental, los archivos manuales no serán necesarios ser impresos para las distintas áreas, ya que toda la información será encontrada en el sistema, manejable para todos los usuarios. Ello permitirá un ahorro de papel, reciclaje y energía.

Tabla 4.*Análisis de ahorro en papel*

Papel consumido por año. (Duplicados, trámites, etc.)	Papel consumido por año, después de digitalizar los documentos.	Ahorro anual
60 millares	12 millares	30%
S/. 1200.00	S/240.00	

Elaboración: Autora del proyecto.

En la tabla anterior se visualiza el porcentaje de ahorro en papel aproximado, una vez usado el sistema, donde se encontrará toda la información de manera digital, sin la necesidad del uso de papel.

Según como lo menciona en el Manual para la transformación de papel a digital del grupo de Xerox (2017) el digitalizar la información apoyará a:

Tabla 5.

Motivos en beneficio de la digitalización

MOTIVO	EXPLICACIÓN
Volumen de datos	Los documentos son importantes para el registro de toda la información. De manera que aumenta su volumen. Para mejorar su eficiencia resulta adecuado y necesario procesarlo de manera ágil para poder dar solución rápida.
Eficiencia	Los procesos digitales a diferencia de los manuales son de respuesta rápida, precisa y detallada.
Ahorro en costos	La transformación a digital implica un ahorro, debido a la reducción de costos de impresión, productividad, papelería, etc.
Servicio prestado al cliente	En cuanto la información y atención resulte más sencilla y ágil, el cliente se sentirá más seguro y en confianza de poder obtener toda la información que necesita.
Competencia	A los clientes les gusta la innovación, actualizaciones que faciliten su proceso; esto mejorará el nivel de competencia.
Seguridad	Los datos digitales, al no ser aptos para todas las personas, generan mayor confianza y seguridad.
Reglas	Cumplir con los estándares de privacidad y seguridad.
Sostenibilidad	La digitalización guarda respeto al medio ambiente.

Elaboración: Autora del proyecto

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Existieron limitaciones en la búsqueda de información debido a los pocos estudios o casos realizados anteriormente referentes a las temáticas tratadas en el rubro. Para lo cual se tuvo que realizar investigaciones propias donde se recopila la mayor cantidad de información posible y así lograr el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Otra de las limitaciones frente a las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, es la poca información detallada debido a los tiempos y autorización por el gerente general. Esto dificulta el análisis final de la empresa y la madurez de los colaboradores para aceptar los cambios en mejora del proceso de atención al cliente.

Al ser una investigación propositiva, se diseña un nuevo modelo de negocio, pero se desconoce la situación post implementación de las actividades listadas. Por lo cual, no se puede realizar un análisis, comparando los resultados de los procesos actuales con los procesos posteriores a la aplicación de la propuesta.

Debido al tipo de cambio variable, los costos varían; sin embargo, se tiene una estimación del costo total de la implementación del nuevo modelo de negocio. Estos costos pueden generar imprecisiones, y puede sobrepasar el presupuesto sugerido como propuesta al gerente general.

Discusión

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación como objetivo general, se planteó determinar el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020. Es por ello, se consideró al antecedente redactado en el artículo por Décaro, Soriano y Ocaña (2017) en el cual menciona que para guiar la estrategia se necesita la administración por procesos innovadores usando tecnologías actuales y con ello, la creación del valor diferencial. Al igual que, Jaramillo y Hurtado (2021) en su artículo afirman, la importancia de las estrategias comerciales 4.0, aplicando marketing digital para lograr su competitividad en el mercado. Es por ello, en los resultados, el conjunto de la información mostró lo necesario para que la empresa logre romper las barreras y tener la ventaja frente a la competencia. El objetivo del uso de las tecnologías emergentes fue alcanzar entornos robustos que permitieron explotar las ventas competitivas y las economías de alcance.

Asimismo, se tuvo como primer objetivo específico conocer las características del proceso de atención al cliente de la empresa Corporación Científica, Trujillo 2020. Lo abordado por Condezo y Esteban (2018) menciona que la calidad total mejora de los procesos en las organizaciones, por el cual recomiendan aplicar nuevas políticas de gestión de ventas para brindar un servicio personalizado y lograr la satisfacción del cliente. Asimismo, según lo que se visualiza en los resultados del primer objetivo, mostraron cómo la empresa trujillana no cuenta con una estructura, una guía, que van enseñando a la alta dirección y sobre todo al equipo

de ventas como manejar dicho proceso. Es decir, permanece un proceso tradicional, sin involucramiento de todas las áreas para integrar los procesos. Asimismo, como menciona García (2017), el aplicar la mejora continua e indicadores, ayudan a conocer el nivel de crecimiento de este proceso debido a la relación atención al cliente con la satisfacción del mismo.

El segundo objetivo específico estuvo relacionado con las estrategias comerciales 4.0 y su importancia en las organizaciones. Es por ello, Rodríguez (2020), en su investigación, indica que el introducir las TIC's alineadas a los procesos core de la organización y mejorando la comunicación comercial, son fuente clave como estrategia para lograr la competitividad en los mercados globales. En los resultados del presente estudio se logró identificar cómo la tecnología no representa a la empresa, debido a la falta de conocimiento, y acción al cambio según el entorno actual. La deficiencia, en un 50%, es la cualidad que le caracteriza a la empresa frente a las estrategias comerciales envueltas en la versión 4.0, en donde la tecnología prevalece frente a lo tradicional, perdiendo oportunidades de negocio y eficiencia en los procesos. Con ello, el análisis demostró la importancia de adoptar las tecnologías para obtener un enfoque holístico y que junto a la innovación sean capaces de lograr el desarrollo empresarial; así como mejorar en la competitividad, productividad y atracción hacia el mercado.

Para el tercer objetivo específico relacionado con la propuesta del modelo de negocio. Los indicadores estuvieron relacionados según lo que Osterwalder y Pigneur (2011) mencionan en su artículo acerca de los componentes y áreas básicas

de decisión de un modelo de negocio. Donde se muestra que los emprendimientos no son lo suficientemente sólidos para lograr un posicionamiento diferencial con valor agregado frente a la competencia intensa y menos aún al desarrollo de una estrategia que lo apoye. En base a ello, se elaboró un modelo Canvas incorporando tecnologías y medios digitales que permitieron transformar ciertos procesos con el fin de lograr en el futuro la identificación y fidelización de los clientes al incorporarlos directamente con el negocio. Asimismo, esto contrasta el antecedente de la investigación de Campos, et al (2017), donde involucra las políticas de calidad en todo el proceso de la cadena de valor, aplicando indicadores para el desarrollo del modelo Canvas y con ello ir mejorando continuamente.

En el cuarto objetivo se relaciona la propuesta con los costos involucrados para la implementación del modelo de negocio planteado en base al análisis realizado a la empresa trujillana. Para ello, Campos, et al (2017) afirma que la nueva propuesta logra una reducción de carga laboral, organización y el tiempo aprovechado sea para mejorar las estrategias para que agreguen valor a las actividades. Asimismo, como indica Bueno (2018) en su investigación, que el aplicar medios digitales en el nuevo modelo de negocio apoya a la reducción de costos. Por otro lado, Betancourt y Gómez (2021) afirma que el desarrollar un nuevo modelo de negocio aplicando el modelo canvas mejora la sostenibilidad de la empresa y crecimiento mejorando los canales de comunicación y la innovación en el producto y servicio.

Finalmente, en los aspectos sociales y ambientales, tal como lo afirma Saa (2021), comparando los países de Latinoamérica y los desarrollados, que al dar inicio

de la adaptación de estrategias permitirá mejorar las oportunidades y crecimiento de las empresas. Tal como se menciona en los resultados, al incrementar los ingresos, permite ampliar el número de integrantes para el logro de las metas corporativas y mejorar el proceso de atención al cliente.

Implicancias

La implicancia teórica relaciona la ausencia de antecedentes respecto al rubro de empresa en estudio. Ante ello, la presente investigación permite tener un conocimiento actual frente a la importancia y el impacto que generan los resultados al transformar ciertas actividades manuales a digitales, aceptando los cambios y atender posibles problemas futuros. Con esta propuesta podrá ser aplicada tanto en la empresa como analizada en otros estudios; y así poder mejorar el modelo y perfeccionar la idea inicial.

Como implicancia práctica, esta propuesta apoyaría a las empresas de rubro comercial de equipos de laboratorio, tener una idea más clara, conocer los beneficios que trae consigo y en menor costo, poder aplicar un nuevo embudo de ventas con una estrategia eficiente y que pueda generar mayores ingresos al negocio.

Por otro lado, como implicancia metodológica, al hacer uso del modelo canvas, puede que profesionales desconozcan su uso, la importancia del mismo y cómo ser aplicado en mejora del proceso de atención al cliente, causando pérdidas de tiempo.

Sin embargo, la implicancia académica valida el presente trabajo al aprovechar las oportunidades generadas por la elaboración y ejecución de un modelo canvas en los negocios, conciliando ideas claras que determinarán los beneficios que trae consigo al rubro comercial de equipos tecnológicos, el cual involucra a clientes mayores.

Conclusiones

La investigación responde con el fin de mejorar el proceso de atención al cliente, por el cual se plantearon estrategias comerciales 4.0 considerando los métodos actuales, permitiendo demostrar cómo en algunos casos se refuerzan, añaden o se extinguen ciertas actividades que actualmente retrasan el proceso en la empresa, generando competitividad, la cual concierne directamente con las capacidades que van desarrollando las empresas para producir y vender sus productos, preparadas para adaptarse en diferentes mercados y contextos. Es por ello, el proceso de atención al cliente es considerado como el foco y punto fijo de mira debido a su contacto directo con el exterior de la empresa.

Se logra concluir según los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos aplicados a los colaboradores, que las características actuales del proceso de atención al cliente desarrollado en la empresa Corporación Científica SRL son débiles y básicos, debido a que no cuentan con las herramientas que actualmente

permiten generar mayores ventas y fidelizar a persona o ente que adquiere el bien. Es decir, la falta de seguimiento y ayuda en todo el proceso de venta, causa que el cliente pierda el interés sobre el producto. Asimismo, la falta de un plan de marketing no ha permitido aplicar las herramientas necesarias como el correcto uso de las redes sociales; así como, la falta de comunicación fluida y un canal de atención deficiente.

La era de las tecnologías de la información y comunicación que actualmente se vive, brinda motivos para poder reconocer cuán importante es implementar estrategias comerciales 4.0 en los negocios. Las investigaciones realizadas por autores y antecedentes de casos presentados en el presente estudio, afirman que la adopción de tecnologías de información en empresas regionales para lograr mejores ingresos y mayor efectividad, reemplaza a la cual se ha venido realizando desde hace más de veinte años y que fueron efectivos en su momento. Es decir, si no existe una renovación de los procesos, estrategias y la empresa no se adapta a las tendencias tecnológicas, puede que tienda a desaparecer más pronto que otros negocios que han ido rediseñando su modelo de negocio aplicando nuevas estrategias e incorporando tecnologías adecuándolas según los objetivos empresariales. Ha quedado como manifiesto en la presente investigación, el proceso del As-Is con el To Be enfocando al cliente, además se propuso estrategias 4.0 que permitan tener un mayor alcance con el cliente y que éste se sienta en confianza y seguro al relacionarse con la empresa.

El modelo de negocio propuesto incluye todas las características esenciales para mejorar el proceso de atención al cliente. Se ha identificado al cliente principal que es fuente de ingreso para la empresa y todas las actividades relacionadas para

brindar un valor agregado y ser mayor competitivo en el mercado. Así como los canales de atención, para facilitar la información a los clientes y los costos estimados a considerar y que están involucrados para atender todo el desarrollo de lo propuesto.

La estimación de todos los costos calcula el monto total de S/. 19,076.00, lo cual incluye la implementación del área de marketing, el sistema de apoyo, papelería y capacitaciones. Todo ello con el fin de poder abarcar un nuevo mercado, fidelizar los clientes actuales y nuevos, brindado mayor soporte y facilitar el proceso de atención.

Debido a las consecuencias dejadas por la pandemia mundial, la fuente de empleo a sido reducida; sin embargo, al incluir una nueva área en la empresa, permite generar mayor empleo, esto permitirá mayores ingresos.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa que realice un análisis de madurez frente al contexto actual implicando a la tecnología como factor principal. Esto apoyaría a la continuidad del negocio evitando pérdidas de oportunidades y sacando provecho del entorno actual. Asimismo, considerar la elaboración de un plan de mejora continua que permita progresar en todos los procesos de la empresa.

Enfocar el proceso de atención al cliente como generador de ingresos; por ende, brindar un mejor servicio a los clientes, considerando lo planeado en la propuesta del diseño de modelo de negocio. Además, de realizar investigaciones profundas para mejorar continuamente e identificar las tecnologías emergentes como soporte ante los cambios. Asimismo, deberán relacionarse con la capacidad de adaptación al entorno, la orientación estratégica y con el objetivo establecido para generar una ventaja competitiva que logre fidelizar a los clientes. Por otro lado, se deberá identificar cualquier discrepancia y solucionarse en un tiempo corto. Los colaboradores partícipes de este proceso deben estar en constante capacitación y formación adecuada para la toma de decisiones.

Analizar periódicamente el proceso de atención al cliente, empleando controles para identificar los cuellos de botella y así crear nuevas estrategias que permita mejorar el servicio brindado. Por otro lado, el líder debe concientizar a los colaboradores sobre la importancia de dicho proceso para lograr el objetivo corporativo.

Introducir la enseñanza de emplear nuevas herramientas tecnológicas al proceso de atención al cliente para lograr la eficiencia del mismo. Cambiar la cultura de la organización que permita adaptarse a los cambios sin mostrar rechazo al mismo, empleando capacitaciones periódicas para mejorar las capacidades en el manejo de los mismos.

Considerar el modelo de negocio como el título al conjunto de procesos a tomar en cuenta para mejorar continuamente debido a dinamismo que éste conlleva para lograr las metas empresariales deseadas; así como, mejorar las estrategias planteadas y convertir al negocio captando las oportunidades del entorno. Es por ello, ante un mercado cambiante y un entorno dinámico, la empresa debe prevalecer la visión holística que permita visualizar ampliamente lo que el cliente necesita y desea, generando una cocreación de valor que inicie con el cliente y termine con él mismo. La alta dirección debe tener la capacidad de modificar, quitar o añadir ciertas actividades y/o procesos, que permitan crear un nuevo modelo de negocio, como elemento fundamental para que el plan de trabajo logre el éxito deseado.

REFERENCIAS

- Alamar, J., & Guijarro, R. (2018). *El libro de la productividad en la empresa española 2018*. Valencia: Resultae. Obtenido de <https://www.resultae.com/wp-content/uploads/2018/04/resultae-ebook-capitulo-2.pdf>
- American Educational Research Association. (2018). *Estándares para Pruebas Educativas y Psicológicas* (2014 ed.). Washington, EE. UU: American Educational Research. Obtenido de https://www.testingstandards.net/uploads/7/6/6/4/76643089/spanish_standards_pdf.pdf
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera edición ed.). Arequipa: Enfoques Consulting Eirl.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Ariza, F., & Ariza, J. (2015). Información y atención al cliente. *McGraw-Hill Interamericana de España S.L.*(1). Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Asturias Corporación Universitaria. (2020). *Introducción a la Función de Ventas*. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad1_pdf1.pdf
- Blank, S. (2012) *The Four Steps to The Epiphany*.
- Betancourt, D., & Gómez, E. (2021). *Modelo de negocio para la empresa Innovacril S.A.* [Tesis de grado, Universidad EAFIT], Pereira. Obtenido de

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30209/DannyAlexander_BetancourtPatarroyo_EstebanAlejandro_GomezRios_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://anyflip.com/vede/ohla/basic>

Bueno, G. (2018). *Innovación en modelos de negocio. Una aproximación teórica a las nuevas tendencias*. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle], Bogotá. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2533&context=administracion_de_empresas

Burbano, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Dom. Cien.*, 3, 19-28. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>

Burín, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Buenos Aires. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf;jsessionid=E7FDC7328DE5B75E064309DCC6C8555F?sequence=7>

Campos, S., Aguilar, R., Barahona, P., & Diego, D. (2017). *Propuesta de modelo de negocios de servicio corporativo de lavado de vehículos*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623050/Campos_ps.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- CAPECE (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Chávez, S. (2018). El Concepto de Riesgo. *Recursos Naturales y Sociedad*, 4(1), 32-52. Obtenido de https://www.cibnor.gob.mx/revistas-rns/pdfs/vol4num1/03_CONCEPTO.pdf
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Revista electrónica TAMBARA*(52), 718-731. Obtenido de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Colegio de Ingenieros del Perú (2018). Código de Ética. https://www.cip.org.pe/publicaciones/reglamentosCNCD2018/codigo_de_etica_del_cip.pdf
- Comex Perú. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2019*. Perú: Comex Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Condezo, J., & Esteban, O. (2018). *Factores de atención al cliente y el Marketing de servicios en el Banco de Crédito Del Perú*. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales], Pasco. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>

- Décaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *TLATEMOANI*(26), 170-188. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7262239>
- Díaz, S., & Garrote, R. (2019). *Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C dedicada a la venta de cursos online*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú], Lima. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2353>
- Díez, E. (2019). *Análisis de la satisfacción de los clientes con la oferta hotelera de lujo en México*. [Tesis pregrado, Universidad de Cantabria], Repositorio Institucional de la Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17474/DIEZBUSTO%20cELSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E., & Gómez, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios* , 5(12), 180-191. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400>
- Feria, H., González, M., & Mantecón, S. (2020). La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, XI(3), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fuster, F. (1999). Archivística, Archivo, Documento De Archivo... Necesidad De Clarificar Los Conceptos. *Anales de documentación*, 2, 103-120. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/download/2631/2611/12591>

- Gabini, S. (2018). *Potenciales predictores del rendimiento laboral*. Buenos Aires: UAI, Editorial. Obtenido de <https://uai.edu.ar/media/111496/gabini-potenciales-predictores-del-rendimiento-laboral.pdf#page25>
- Galvis, D. (2019). *Plan de mejoramiento al proceso de la venta y asesoría, para entregar el producto digital a satisfacción*. Bogotá: [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/15594/1/2019dianagalvis.pdf>
- García, J., Cazallo, A., Barragan, C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 40(22), 16. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- García, K. (2017). *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente en la empresa Lumen Ingeniería SAC*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola], Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3485/1/2017_Garc%C3%ADa-Bustamante.pdf
- García, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gertler, P. e. (2018). *La evaluación de impacto en la práctica* (Segunda ed.). Washington: Banco Mundial. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La->

evaluaci% C3% B3n-de-impacto-en-la-pr% C3% A1ctica-Segunda-
edici% C3% B3n.pdf

Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios 2 factores. *Digital Publisher*(6), 14-26. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144062.pdf>

Hernández, H., Barrios, I., & Martínez, D. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/download/2130/1621/3243>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: Mcgraw-hill Interamericana editore.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. Interamericana Editores. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos, Á. (2017). *Contabilidad de Costos I. Manual Autoformativo*. Huancayo. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4256/1/DO_FCE_319_MAI_UC0131_2018.pdf

Innova Corfo. (2015). *Modelos de Negocios*. Santiago de Chile. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/roles-al-interior-de-la-empresa_1563560746.pdf

ISO 15489-1. (2001). *Información y documentación – Gestión de documentos*. Ginebra.

Obtenido de

[https://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/GEStexto1\(CS\).pdf](https://www.informacionpublicapgr.gob.sv/descargables/sia/normativa-internacional/GEStexto1(CS).pdf)

ISO 9000. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Ginebra:

Secretaría Central de ISO. Obtenido de

<https://saf.uas.edu.mx/pdf/Certificacion/NORMA%20ISO%209000%202015.pdf>

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES 2021*, 5(1), 45-68. doi:DOI: 10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Lopez, L. (2013). *Teletrabajo, trabajo tradicional: diferencias entre desgaste profesional y entusiasmo laboral*. [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Occidente], Tlaquepaque. Obtenido de https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3220/Modelo%20de%20Teletrabajo_Trabajo%20Tradicional.pdf?sequence=2&isAllowed=y

López, M. (2013). Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente. *El Buzón de Pacioli: Revista del departamento de Contaduría y Finanzas*(82), 4-13. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

Maya, D. (2019). *Industria 4.0 en el Sector Financiero: Estado Actual y Retos Futuros*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia], Bogotá. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/74574/2/1037637948.2019.pdf>

- Ministerio de Producción. (2021). *Las Mipyme en cifras 2020*. Perú. Obtenido de <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anauales/item/1008-las-mipyme-en-cifras-2020>
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2019). *Aspectos básicos de la industria 4.0*. República de Colombia. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf
- Montero, J., & Cantón, R. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.216>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Ecuador: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14231/1/Cap.3-Niveles%20del%20conocimiento.pdf>
- Organización Internacional para las Migraciones (OIM). (2016). *Indicadores de cumplimiento. Compromisos adquiridos en materia de abordaje integral de la trata de personas*. Obtenido de https://kmhub.iom.int/sites/default/files/indicadores_de_cumplimiento_-_compromisos_adquiridos_en_materia_de_abordaje_integral_de_la_trata_de_personas_.pdf
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U. Obtenido de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Perez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente. España: Ideaspropias*. Ideas Propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_Total_en_la_Atenci%C3%B3n_%20Al_Cliente.html?id=jL5Ftk4jiMMC&redir_esc=y
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118-1142. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Real Academia Española. (2022). *Dle*. Obtenido de <https://dle.rae.es/efecto>
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business*(23), 12-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Ries, E. (2011). *Lean Startup*.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional (17ª Ed.)*. México: Addison-Wesley.
- Rodríguez, C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *Las Variables. En la Metodología de la Investigación Científica*. España: 3 Ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2021/10/Las-Variables.pdf>

- Rodríguez, N. (2020). Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú. *Delectus - Revista científica, Inicc-Perú*, 3(3), 28-42. Obtenido de <https://revista.inicc-peru.edu.pe/index.php/delectus/article/view/83/104>
- Rubio, R., & Rodriguez, C. (2017). ¿Cómo “respiran cliente” las empresas peruanas? Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/CEX_Per%C3%BA.pdf
- Saa, D. (2021). *Análisis de la industria 4.0 en Latinoamérica y países desarrollados*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia], Santiago de Cali, Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33593/1/2021_an%C3%A1lisis_industria_latinoam%C3%A9rica.pdf
- Secretaría de Estrategias Industriales. (2017). *La Digitalización y la Industria 4.0*. Madrid: CCO Industria. Obtenido de <https://industria.ccoo.es/4290fc51a3697f785ba14fce86528e10000060.pdf>
- Spotorno et al. (2008). *Los procesos y los procedimientos administrativos. primera parte*. Argentina. Obtenido de http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/7735/Albano_Spotorno,Perez%20Cortes_Los%20procesos%20y%20los%20procedimietos%20administrativos%201%C2%BA%20parte.pdf?sequence=3
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Tantaleán, R. (2015). Tipología de las investigaciones jurídicas. *Revista de Investigación Jurídica*, 10(12), 107-134. Obtenido de <http://revistas.upagu.edu.pe/index.php/AV/article/view/173>
- Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. *Colección Estudios*(171), 180. doi:http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Terán, N., Vásquez, J., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Torres, A. (2019). Enfoques de estrategia y modelos de negocio. *Rev. Investigaciones ULCB*, 6(2), 55 – 66. Obtenido de <https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/157/272>
- Valenzuela, N., & al., e. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.)*, 6(2), 18-24. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas, I. (2019). *Modelo de Negocios Ecoeficiente para la Industria hotelera en el Perú*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas], Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626583/Vargas_CV.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Xerox. (2017). Manual para la transformación de papel a digital. Obtenido de https://www.xerox.com/downloads/dl/services/ebook/paper-to-digital-transformation_es.pdf

Zúñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador.

IAC: Investigación Académica, 1(1), 38-52. Obtenido de

<https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

Zote, Amit. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de

cambio. *Universia Business Review*(23), 108-121. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008>

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Diagrama Ishikawa para identificar la realidad problemática

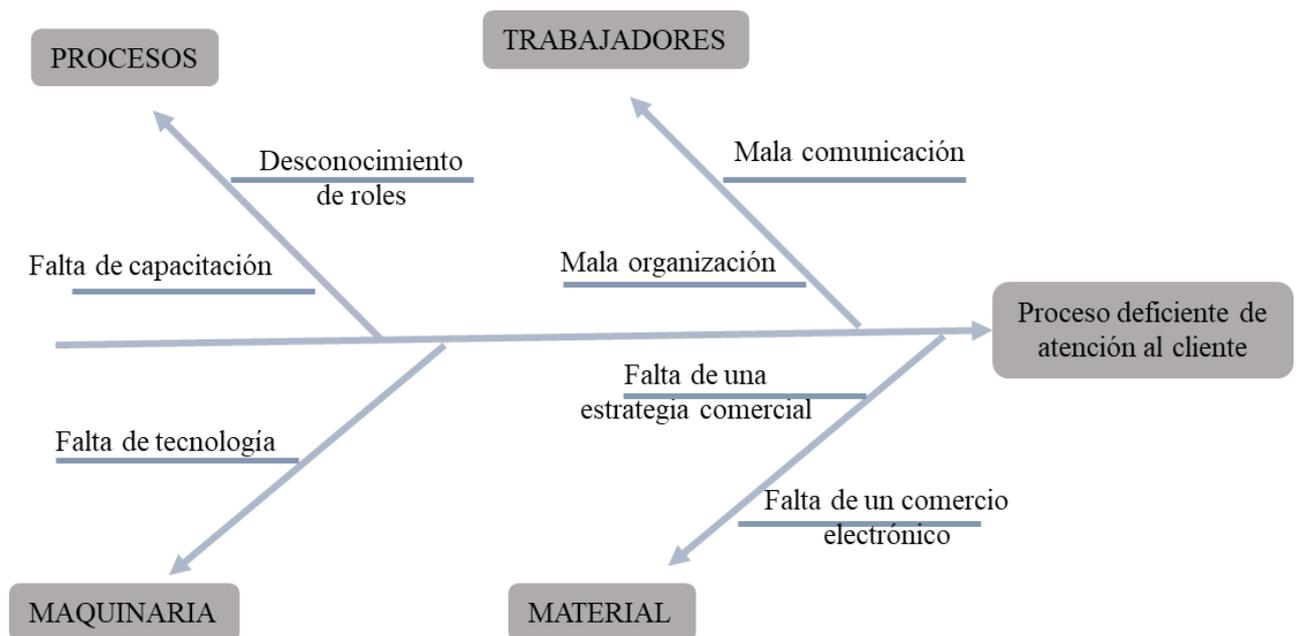


Figura 7. Diagrama Ishikawa

ANEXO N.º 2. Matriz de consistência

Tabla 6.

Matriz de consistencia

Título: “Diseño de un modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica de Trujillo, 2020”				
Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cómo es el proceso de atención al cliente y qué factores de las estrategias comerciales 4.0 son útiles para proponer el diseño de un modelo de negocio en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020?	Objetivo General	Variable 1	Tipo de investigación	Se considera a todos los procesos y a todos los colaboradores que conforma la empresa Corporación Científica S.R.L., de la ciudad de Trujillo. Muestra Se consideraron al total de los colaboradores (6 personas), que pertenecen al proceso de atención al cliente dentro del área de ventas por ser una cantidad pequeña de miembros partícipes.
	Determinar el modelo de negocio basado en estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo, 2020	Modelo de negocio	Diseño Descripción Propositiva	
	Objetivos Específicos	Variable 2	 <p>Leyenda</p> <p>T: Variable Teórica (Estrategias Comerciales 4.0)</p> <p>P: Variable Propositiva (Modelo de negocio)</p> <p>F: Variable Fáctica (Proceso de atención al cliente)</p>	
	Conocer las características del proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.	Estrategia Comercial 4.0	Técnicas Encuesta Entrevista Observación Revisión Documental	
Identificar la importancia de la aplicación de las estrategias comerciales 4.0 para el diseño de un modelo de negocio en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.	Variable 3	Instrumento Cuestionario Guía de entrevista Ficha de observación Ficha Resumen		
Proponer el diseño de un modelo de negocio en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.	Proceso de atención al cliente	Método de análisis de datos Cuantitativo Cualitativo		
Estimar los costos del modelo de negocio en la empresa Corporación				

Científica S.R.L. de la
ciudad de Trujillo.

Estimar el impacto social y
ambiental del modelo de
negocio en la empresa
Corporación Científica
S.R.L. de la ciudad de
Trujillo.

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO N.º 3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7.

Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: “Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L de Trujillo, 2020”					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE FÁCTICA: Proceso de atención al cliente	Atención al cliente es un conjunto de actividades gestionadas por la empresa con relación a sus clientes actuales o potenciales, abarca desde el antes o después de la compra del producto, pero cuyo fin es lograr un alto nivel de satisfacción. (Ariza & Ariza, 2015)	La investigación se desarrollará en base a encuestas y entrevistas; la cual serán aplicadas a todos los involucrados en este proceso de la empresa Corporación Científica S.R.L.	Comportamiento Calidad Gestión documental	Productividad Cantidad de ventas Eficiencia Estándares y buenas prácticas Cantidad de no conformidades Cantidad de procedimientos Cantidad de documentos registrados	Abiertas Si y No Excelente, bueno, a mejorar, deficiente
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	EJES TEMÁTICOS	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE TEMÁTICA Estrategias comerciales 4.0	Adoptar una cultura estratégica en la comercialización abarca aspectos que se relacionan tanto en lo económico y financiero como en lo simbólico y lo competitivo. (Burin, 2017)	Para la investigación se aplicará la revisión documental	Ventajas Efectos Importancia	Nivel de cumplimiento Nivel de conocimiento Nivel de madurez Riesgos Impacto Nivel de desempeño Costos Rendimiento	Abiertas Si y No Excelente, bueno, a mejorar, deficiente
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	EJES TEMÁTICOS	SUBEJES TEMÁTICOS	ESCALA DE MEDICIÓN

VARIABLE PROPOSITIVA	Modelo de negocio es la forma en la que una empresa maneja su negocio de manera novedosa, tomando en cuenta la generación de valor. (Ricart, 2009)	Para la investigación se aplicará la revisión documental	Características	Enfoque
Diseño de Modelo de negocio			Objetivos	Ejecución del modelo Evaluación del modelo Diseño y elaboración del modelo Posición estratégica Análisis Buenas prácticas
			Herramientas	

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO N.º 4. Matriz de Instrumentos

Tabla 8.

Matriz de Instrumentos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
		Productividad		
	Comportamiento	Cantidad de ventas	Entrevistas	Guía de entrevista
		Eficiencia		
Atención al cliente	Calidad	Estándares y buenas prácticas	Encuestas	Cuestionario
		Cantidad de no conformidades		
	Gestión documental	Cantidad de procedimientos	Observación	Guía de observación
		Cantidad de documentos registrados		
VARIABLE	EJES PROPOSITIVOS	INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
		Nivel de cumplimiento de políticas		
	Ventajas	Nivel de conocimiento	Encuestas	Cuestionario
Estrategia Comercial 4.0		Nivel de madurez		
	Efectos	Riesgos Impacto	Entrevistas	Guía de entrevista
		Nivel de desempeño		
	Importancia	Costos Rendimiento	Observación	Guía de observación
VARIABLE	EJES TEMÁTICOS	SUBEJES PROPOSITIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO
		Enfoque		
	Características	Ejecución del modelo		
Modelo de negocio		Evaluación del modelo	Revisión Documental	Ficha resumen
	Objetivos	Diseño y elaboración del modelo		

Posición estratégica

Análisis

Herramientas

Buenas prácticas

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO N.º 5. Guía de entrevista para variable atención al cliente

Nombre del Entrevistador:
Nombre del Entrevistado:
1. ¿Se cuenta con un MOF (manual organizacional de funciones)? ¿cómo saben que actividades debe realizar cada participante en el proceso de atención al cliente?
2. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente?
3. ¿Se cuentan con indicadores de desempeño?
4. ¿Se cuentan con metas mensuales, anuales, etc.?
5. ¿Han considerado el uso de sistemas de información para dar soporte al proceso de atención al cliente?
6. ¿Cuántas ventas realizan mensualmente, anualmente? Con respecto al año anterior, ¿ha variado?
7. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de atención al cliente?
8. ¿Cómo se manejan los plazos de entrega al cliente?
9. ¿Conoce el nivel de desempeño frente a la competencia?
10. ¿Cuentan con página web, redes sociales? ¿quién(es) y cómo se manejan?

Figura 8. Guía de entrevista para variable atención al cliente

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO N.º 6. Cuestionario para variable atención al cliente

1. ¿Cuentan con certificaciones?
2. ¿Qué estándares (ISOS) ha implementado la empresa?
3. ¿Toda la información es documentada?
4. ¿Se registran todas las no conformidades?
5. ¿Cada cuánto tiempo se registran las no conformidades y cuántas no conformidades se registran?
6. ¿Cuentan con una certificación de calidad (ISO 9001, si es sí ¿se realizan auditorías?
7. ¿Cada cuánto tiempo?
8. ¿Utilizan guías de buenas prácticas para mejorar el proceso de atención al cliente dentro de la empresa?
9. ¿Cuentan con servicio posventa?
10. ¿Se realizan capacitaciones para mejorar el proceso de atención al cliente?

Figura 9. Cuestionario para variable atención al cliente

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 7. Guía de entrevista para la variable estrategia comercial 4.0

Nombre del entrevistador:
Nombre del entrevistado:
1. ¿Conocen los riesgos en el proceso de atención al cliente?
2. ¿Se realiza un mantenimiento preventivo de las máquinas?
3. ¿Los registros y toda la información cuentan con copias de seguridad?
4. ¿Han tenido ciberataques? ¿Cómo lo han manejado?
5. ¿Invertirían en TI?
6. ¿Tienen un servidor local o utilizan la nube?
7. ¿Conocen el comportamiento del cliente?
8. ¿Conocen el impacto de las Tecnologías para el proceso de atención al cliente?
9. ¿Creen que sería favorable implementar tecnologías para mejorar el proceso de atención al cliente?
10. ¿Estarían dispuestos al cambio?

Figura 10. Guía de entrevista para la variable estrategia comercial 4.0

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 8. Cuestionario para variable estrategia comercial 4.0

1. ¿Cuentan con certificaciones?
2. ¿Conocen la importancia de las tecnologías como estrategia para mejorar los procesos?
3. ¿Se cuentan con políticas de negocio relacionadas a TI?
4. ¿Se cumplen las políticas?
5. ¿Qué canales digitales se utilizan para relacionarse con el cliente?
6. ¿Qué canales digitales se utilizan para vender los productos y/o servicios?
7. ¿Consideras adecuado el nivel de conocimientos digitales de todos los colaboradores de la empresa?
8. ¿Se permite el teletrabajo?
9. ¿Se ha adecuado el catálogo de productos y servicios a la nueva realidad digital?
10. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales son utilizadas para la gestión de tu negocio?

Figura 11. Cuestionario para variable estrategia comercial 4.0

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 9. Guía de observación de atención al cliente

Nr o.	Criterios	Excelent e	Bueno	A mejor ar	Defi cient e	Observaciones
1.	Existe comunicación constante		X			No se comunican los cambios. Muchas veces se sobreentienden las actividades.
2.	Compartir documentos entre distintos departamentos sin necesidad de sacar copias o colapsar la bandeja de entrada de sus compañeros de trabajo			X		Se tienen archivos físicos y también guardados en el ordenador por cada colaborador.
3.	Trabajo en equipo		X			No existe buena relación colaboradores -gerente general. Entre colaboradores es buena.
4.	Cumplen con las actividades agendadas del día	X				Todas las actividades se realizan y se manejan según las urgencias presentadas por día.
5.	Cada uno cuenta con roles y responsabilidades				X	Los roles son definidos por experiencia. Duplicidad de clientes.
6.	Supervisor por área				X	No existe. Cambios constantes.
7.	Proliferación de silos, cada área maneja su propia información				X	Cada área tiene sus propios documentos.
8.	Cantidad de procedimientos registrados digitalmente				X	Sólo cuentan con procedimientos manuales de almacén
9.	Cantidad de documentos registrados digitalmente				X	No hay un conteo
10.	Facilidad para localizar sus documentos				X	

Figura 12. Guía de observación de atención al cliente

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 10. Guía de observación de estrategias comerciales 4.0

Nro.	Criterios	Exc elen te	Bue no	A mejo rar	Defici ente	Observaciones
1	Cumplimiento y eficacia de políticas y objetivos				X	No cuentan con políticas y objetivos definidos.
2	Cumplimiento de los controles operativos			X		Cuentan con ciertos controles, pero no se cumplen, causando contraer quejas de los clientes.
3	Comunicación externa e interna de la empresa.			X		Es buena para la resolución de quejas, cuando el problema se ha presentado.
4	Atención al cliente personalizada			X		Dependiendo del proceso el cual se encuentre. Al iniciar una venta si se genera una comunicación directa con el cliente.
5	Manejo de adquisiciones de TI			X		Dependiente de las necesidades que se presenten.
6	Planeación de estrategias				X	No aplica, no existe área de marketing pero sí se desea implementar.
7	Manejo del embudo de ventas				X	No existe un plan de ventas.
8	Actualización de licencias de software				X	Herramientas de Office son piratas.
9	La base de datos cuenta con BI o es un proceso manual				X	Sistema nuevo en proceso de implementación.
10.	Ancho de banda es suficiente para el nivel de transacciones	X				No hay problemas de conexión

Figura 13. Guía de observación de estrategias comerciales 4.0

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 11. Ficha resumen

Ficha 1		
Ficha N°: FR- MN-01		Fecha: 11/10/2020
Fuente de investigación: Revista Académica de Investigación		
Autor:		
<ul style="list-style-type: none"> - Laura Angélica Décaro Santiago - María Guadalupe Soriano Hernández - Raymundo Ocaña Delgado 		
Título: Los Modelos de Negocios y las Tecnologías de la Información y Comunicación		
Año: 2017	Página(s): -	ISSN: 19899300
Lugar: Estado de México		
Otros datos: https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf		
<p>Resumen:</p> <p>La presente investigación se enfoca en describir la aplicación de las tecnologías de información y comunicación TICs en un modelo de negocio de tal manera que permita mejorar la relación con los clientes, los proveedores y fabricantes; tomando en consideración que la digitalización puede ser utilizada en cada uno de los eslabones de la cadena de valor.</p> <p>El uso de las TICs ha permitido reforzar cada uno de los nueve elementos del modelo de negocio. Ejemplos en empresas editoras han generado actividades que implican recompensa en descuentos, contenidos exclusivos, entre otros.</p> <p>Hay muchos patrones que permiten una diferenciación como son: Venta uno a uno, Modelo de trial, Modelos Freemium, Venta de servicio por suscripción, Transacciones dentro, empresas que buscan ser adquiridas por una mayor, entre otras. El reto es establecer modelos que molden al cliente que no todo en internet es gratis pero que apagará por algo útil a un precio justo.</p>		

Figura 14. Ficha resumen

Elaboración: Autora del proyecto

Ficha 2		
Ficha N°: FR- MN-01		Fecha: 11/10/2020
Fuente de investigación:		
Autor: Mariana Palacios Preciado & Edison Jair Duque oliva		
Título:		
Año: 2011	Página(s):	ISSN:
Lugar: Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad		
Otros datos: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3776508.pdf		
<p>Resumen:</p> <p>Los autores indican que los modelos de negocio no son estáticos, no pueden serlo, debido a los constantes cambios del entorno, es por ello, deben ir modificándose, son dinámicos.</p> <p>Proponen 3 “A” críticas para el diseño y ejecución exitosa de una innovación en el modelo de negocio: Alineado con el valor del cliente, Analítico y Adaptable.</p> <p>Para la evaluación de un modelo de negocio son necesarias una serie de preguntas que van acorde a las que es lo que va a ofrecer la empresa, cuál es el objetivo del mismo, las actividades necesarias, la creación de valor, entre otras.</p> <p>Muchas empresas necesitan realizar, analizar y reforzar el modelo de negocio existente, debido que al tener un buen modelo de negocio permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de manera sostenible.</p> <p>(Palacios, M. & Duque, E., 2011)</p>		

Figura 15. Ficha resumen

Elaboración: Autora del proyecto

Ficha 3		
Ficha N°: FR- MN-02		Fecha: 11/10/2020
Fuente de investigación: Universia Business Review		
Autor: Zott, Christoph; Amit, Raphael		
Título: Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio		
Año: 2009	Página(s): 108-121	ISSN: 1698-5117
Lugar: Madrid, España		
Otros datos: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282008		
<p>Resumen:</p> <p>El autor propone cuestionarse las siguientes preguntas para mejorar el modelo de negocio:</p> <p>¿Existe una forma de que los directivos realicen innovaciones en los mercados existentes, con sus productos existentes, mediante el uso de sus recursos y capacidades existentes... y de forma novedosa? ¿Podrían extraer más valor de los recursos con los que ya cuentan sus empresas? De ser así, ¿cómo? ¿Pueden las empresas hacer más con los mismos elementos?</p> <p>¿Pueden los directivos innovar sin tener que realizar inversiones significativas, por ejemplo, en I+D o en plantas (instalaciones), propiedades y equipamiento (PPE)?</p> <p>Los directivos y los empresarios deberían preocuparse por implementar “innovación” en el modelo de negocio, por varios motivos: en primer lugar, representa una fuente de futuras rentas para su negocio que a menudo se pasa por alto y que, por lo tanto, está infrautilizada; una oportunidad para crear o aumentar los ingresos y beneficios a un coste relativamente bajo. En segundo lugar, esas desventajas económicas podrían traducirse en una ventaja de rendimiento sostenible. En tercer lugar, dado que la innovación en el modelo de negocio puede ser una herramienta competitiva potencialmente poderosa.</p> <p>(Zott y Amit, 2009)</p>		

Figura 16. Ficha resumen

Elaboración: Autora del proyecto

ANEXO n.º 12. Validación de instrumentos

Variable atención al cliente - cuestionario

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L. de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Atención al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 17. Validación del cuestionario de atención al cliente

Variable atención al cliente – guía de encuesta

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L. de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Atención al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 18. Validación de la guía de encuesta de atención al cliente

Variable atención al cliente – guía de observación

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L. de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Atención al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 19. Validación de la guía de observación de atención al cliente

Variable atención estrategia comercial 4.0 - cuestionario

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Comercial 4.0			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 20. Validación del cuestionario de estrategias comerciales 4.0

Variable estrategia comercial 4.0 – guía de encuesta

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L. de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Comercial 4.0			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 21. Validación de la guía de encuesta de las estrategias comerciales 4.0

Variable estrategia comercial 4.0 – guía de observación

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paul Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Comercial 4.0			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 22. Validación de la guía de observación de estrategias comerciales 4.0

Variable modelo de negocio – ficha resumen

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño de un modelo de negocio aplicando estrategias comerciales 4.0 para mejorar el proceso de atención al cliente en Corporación Científica S.R.L de Trujillo, 2020			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Paúl Alexander Quiñones Martínez			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Modelo de Negocio			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

Figura 23. Validación de la ficha resumen de estrategias comerciales 4.0

ANEXO n.º 13. Objetivo N°1. Conocer las características del proceso de atención al cliente en la empresa Corporación Científica S.R.L. de la ciudad de Trujillo.

Respuestas de la entrevista

1. ¿Se cuenta con un MOF (manual organizacional de funciones)? ¿cómo saben que actividades debe realizar cada participante en el proceso de atención al cliente?

No se tiene un detalle de las funciones por cada colaborador, la mayoría ya cuentan con actividades específicas debido al tiempo de estadía en la empresa. Para nuevos colaboradores simplemente se designan actividades dictadas por el gerente general o por los jefes de área. Además, no se realizan capacitaciones para cada área o personal.

2. ¿Cómo es el proceso de atención al cliente?

Los vendedores realizan las visitas según segmento, el cual puede ser: salud, educación o por industria. Se evalúan las necesidades y se presentan las propuestas, la relación de productos, si no hay retorno de comunicación por parte del cliente a los 5 días se realiza una llamada para verificar lo sucedido, se cuestiona la adquisición si es negativa queda ahí el proceso o si es positiva se comunica con el área logística para coordinar la entrega del producto, esta a su vez verificar si hay en stock para que el área de almacén envíe el producto o contactar con el proveedor para la importación. El vendedor no suele aparecer nuevamente en el proceso sólo si se requiere necesario, es decir, si hubo un convenio con el cliente sobre capacitaciones o también para la instalación del producto o en otros casos específicos que se haya realizado un acuerdo previo.

3. ¿Se cuentan con indicadores de desempeño?

No existen mediciones, por ende, no se manejan comisiones. Se contaba con un sistema siglo que permanecía en la empresa hace ya 2 años, pero del cual no se sacó provecho debido a la falta de motivación, no se realizó un plan de capacitaciones.

4. ¿Se cuentan con metas mensuales, anuales, etc.?

No, no hay metas específicas, sólo deseos por lograr mejores resultados.

5. ¿Han considerado el uso de sistemas de información para dar soporte al proceso de atención al cliente?

Se conversó, pero fue muy vago, no hay reuniones que permitan conversar sobre el nivel que da la empresa al cliente, simplemente existe un enfoque de generar ingresos.

6. ¿Cuántas ventas realizan mensualmente, anualmente? Con respecto al año anterior, ¿ha variado?

2 millones de soles de enero a septiembre. Las ventas son variadas, el monto mínimo es 250 mil de soles. Con respecto al año anterior ha ido mejorando.

7. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de atención al cliente?

Depende si el producto se encuentra en stock o no.

8. ¿Cómo se manejan los plazos de entrega al cliente?

En las cotizaciones se coloca los plazos de entrega para conocimiento del cliente. Si son de stock de uno a tres días

Si son importación son 30 a 60 días

Todo depende del lugar y tipo de producto.

9. ¿Conoce el nivel de desempeño frente a la competencia?

La empresa ya es conocida por los años de experiencia, pero si cuenta con bastante competencia.

10. ¿Cuentan con página web, redes sociales? ¿quién(es) y cómo se manejan?

Se cuenta con una página de facebook, pero no se realizan campañas de publicidad, pero se quiere implementar un área de marketing. Un colaborador del área de ventas realiza dicha labor.

Según las respuestas brindadas por el gerente general, se puede determinar ciertas características actuales por las que la empresa no realiza ningún seguimiento y no está enfocada.

Como características principales se encuentran:

- El proceso de Atención al cliente, no cuenta con un inicio y fin establecido. Cada vendedor maneja su propia venta y no realiza un seguimiento.
- La empresa no cuenta con certificaciones que permitan mejorar el proceso y el servicio brindado.

- La empresa no cuenta con un plan de ventas definido que permita manejar una misma estrategia.
- No cuentan con metas definidas, por ende, no se realizan mediciones de desempeño.
- No existen capacitaciones, por la cual el personal trabaja a su manera, basado en su experiencia.
- Aún cuentan con documentos físicos y muy pocos digitales.
- El trabajo en equipo se maneja basado en el compañerismo que pueda existir entre colaboradores y se presenta mayormente cuando exista algún inconveniente, entonces, si alguien pide ayuda todos suman para poder dar solución.
- El gerente general está muy alejado de los colaboradores, no genera confianza y no brinda motivación, no hay comisiones.
- No cuentan con presencia en redes sociales; es decir, tienen activada la red social – Facebook pero no la utilizan.

Tabla 9.
Consolidado de respuestas a los 6 colaboradores

PREGUNTA	SI	NO
1. ¿Cuentan con certificaciones?	3	3
2. ¿Qué estándares (ISO) ha implementado en la empresa?	-	-
3. ¿Toda la información es documentada?	3	3
4. ¿Se registran todas las no conformidades?	1	5
5. ¿Cada cuánto tiempo se registran las no conformidades y cuántas no conformidades se registran?		
6. ¿Cuentan con la certificación de calidad (ISO 9001), si es sí ¿se realizan auditorías?		6
7. Si la respuesta anterior fue "Si", ¿Cada cuánto tiempo?	-	-
8. ¿Utilizan guías de buenas prácticas para mejorar el proceso de atención al cliente dentro de la empresa?		6
9. ¿Cuentan con servicio postventa?	4	2
10. ¿Se realizan capacitaciones para mejorar el proceso de atención al cliente?	1	5

Elaboración: Autora del proyecto

Con lo recopilado anteriormente podemos identificar que los colaboradores desconocen en gran margen a la empresa, cada uno trabaja por su cuenta. Esto dificulta la integración de procesos y hace que sean más largos. Asimismo, la relación jefe – colaborador, es muy deficiente, el gerente general no brinda apoyo a sus colaboradores y todo se maneja a base del tiempo por experiencia.

ANEXO n.º 14. Objetivo N°2. Identificar la importancia de la aplicación de estrategias comerciales 4.0 para el diseño de un modelo de negocio.

Respuestas de la entrevista

1. ¿Conocen los riesgos en el proceso de atención al cliente?

Sí, se conocen, pero no existe un plan de contingencia o no se plantean acciones correctivas.

2. ¿Se realiza un mantenimiento preventivo de las máquinas?

No, sólo cuando existen desperfectos o se malogran un equipo se realiza un mantenimiento.

3. ¿Los registros y toda la información cuentan con copias de seguridad?

No se realizan copias de seguridad

4. ¿Han tenido ciberataques? ¿cómo lo han manejado?

No

5. ¿Invertirían en TI?

Si se presenta una propuesta para mejora de la empresa, si se haría.

6. ¿Tienen un servidor local o utilizan la nube?

Se cuenta con un servidor propio.

7. ¿Conocen el comportamiento del cliente?

Hace tiempo se realizaron encuestas, pero no quedó incompleto.

8. ¿Conocen el impacto de las tecnologías para el proceso de atención al cliente?

Sí, porque lo que se da a conocer mucho.

9. ¿Creen que sería favorable implementar tecnologías para mejorar el proceso de atención al cliente?

Sí, es por ello se está implementando el nuevo sistema que permita obtener más información sobre nuestros clientes.

10. ¿Estarían dispuestos al cambio?

El personal de ti es muy desconfiado y se restringe a la implementación de nuevastecnologías.

Sí, porque cuando se propone algo si se realiza

Resultados interpretados gráficamente

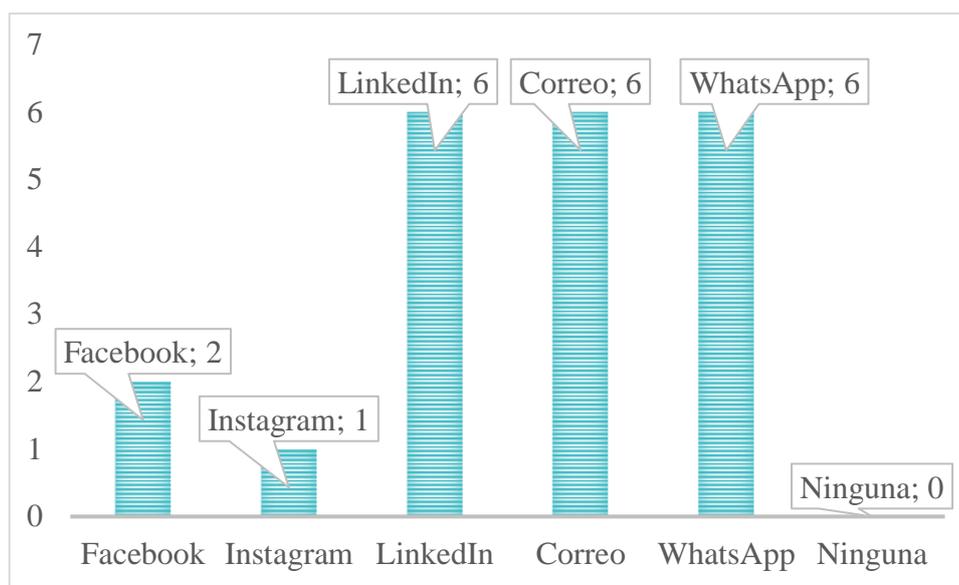


Figura 24. Distribución de frecuencia sobre los canales de uso para el contacto con los clientes.

Elaboración: Autora del proyecto

Interpretación: La figura 7 indica que los colaboradores se comunican con los clientes a través de algunas redes sociales siendo LinkedIn, Correo y WhatsApp los medios más usados con 6 respuestas cada uno. Luego, sigue la plataforma Facebook, que obtuvo 2 votaciones e Instagram 1 votación.

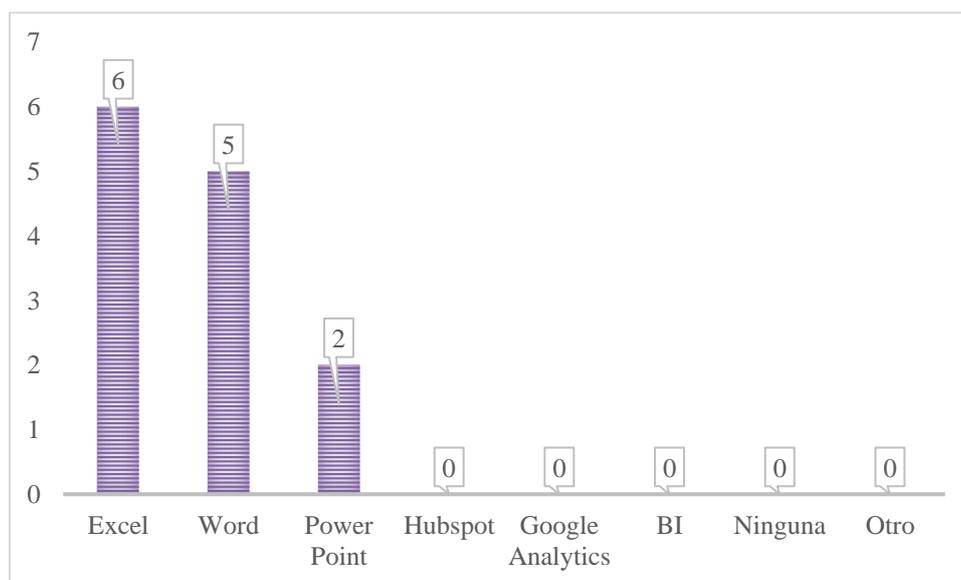


Figura 25. Distribución de frecuencia sobre las herramientas empleadas en la empresa.

Elaboración: Autora del proyecto.

Interpretación: La figura 8 indica que los colaboradores para realizar sus labores emplean herramientas Office siendo Excel, la más utilizada, con 6 votos, luego sigue Word, con 5 votos y finalmente Power Point con 2 votos. Esto indica que los colaboradores no tienen conocimiento de otras herramientas que permitan agilizar ciertas actividades o simplemente prefieren no usarlas.

ANEXO n.º 15. Salón del área de atención al cliente



Figura 26. Fotos de la empresa Corporación Científica S.R.L.

Nota: Se solicitó a tomar fotografías a los trabajadores en su horario de trabajo.

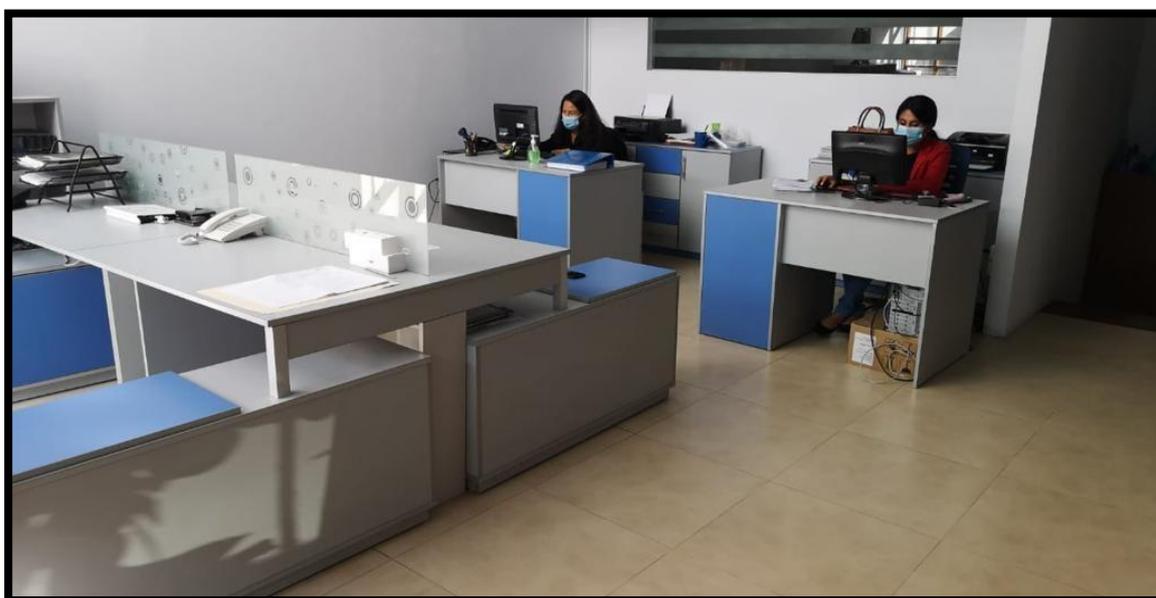


Figura 27. Fotos de espacio de la empresa Corporación Científica S.R.L

Nota: Se solicitó el permiso respectivo para tener una mejor visión del espacio de trabajo.

ANEXO n.º 16. Precio del sistema de información

The screenshot displays the Sauri ERP pricing page with four main plans:

- Inicia:** S/ 336.00. Con IGV. 3 Usuarios y 1 almacén. Incluye facturación electrónica ilimitada, OSE incluido, activación inmediata, y volumen de ventas mensual hasta S/ 30 000.
- Avanza:** S/ 576.00. Con IGV. 6 usuarios y 3 almacenes. Incluye facturación electrónica ilimitada, OSE incluido, activación inmediata, y volumen de ventas mensual hasta S/65 000.
- Emprende:** S/ 1056.00. Con IGV. 9 usuarios y 6 almacenes. Incluye facturación electrónica ilimitada, OSE incluido, activación inmediata, y volumen de ventas mensual hasta S/150 000.
- PROFESIONAL:** S/ 1718.40. Con IGV. Usuarios y almacenes ilimitados. Incluye facturación electrónica ilimitada, OSE incluido, activación inmediata, y volumen de ventas mensual ilimitado.

Each plan includes a list of features such as Comprobantes personalizados, Control de inventarios, Informes para declarar, and Soporte en línea (Call Center, Whatsapp, Chat de soporte, Correo Electrónico). The PROFESIONAL plan also includes SauriTiendaVirtual y SauriFideliza 3 meses GRATIS.

Figura 28. Precio del sistema de información. Plataforma Sauri.