



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

**ESTUDIO EXPLORATORIO DE TECNOLOGÍAS
APLICADAS PARA CRM EN LAS PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR DE TRANSPORTE
LOGÍSTICO EN ATE, 2020**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Empresarial**

SOFÍA DEL PILAR FIGUEROA DÍAZ

(0000-0002-1845-0486)

GABRIELA RAMIREZ ESCOBEDO

(0000-0002-5390-0788)

Lima – Perú

2022

DEDICATORIA

El presente informe para optar el grado de bachiller está dedicado a cada una de las personas que han creído en nosotras desde el inicio de nuestras carreras. Asimismo, a cada uno de los docentes que en el transcurso de este camino nos han nutrido de conocimientos para ser las profesionales que somos en esta carrera que nos apasiona.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a cada una de las empresas, especialmente a sus ejecutivos, que nos han colaborado con su tiempo y dedicación para el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

El siguiente informe tuvo como finalidad el realizar un estudio exploratorio acerca de las tecnologías aplicadas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico en Ate, 2020; siendo parte de la muestra, los colaboradores de cargos medios y altos de las MYPES ubicadas en dicho distrito, y cuyo núcleo de negocios está enfocado al transporte de productos de consumo masivo. Además, gracias a la codificación de mensajes con soporte del software Atlas ti Qualitative de las entrevistas desarrolladas a los ejecutivos de la muestra empleada, se logró obtener información de primera mano para la investigación.

Para ello, el método de investigación fue cualitativo y la metodología no probabilística por conveniencia, realizando de esta manera entrevistas las cuales estuvieron estructuradas en cinco partes y conformadas por un total de once preguntas las cuales fueron aplicadas a diez ejecutivos, permitiendo de esta manera conocer cuál es la perspectiva por parte de las organizaciones de transporte logístico con respecto a las tecnologías aplicadas para CRM.

Palabras clave: Tecnologías para CRM, CRM, Pequeñas empresas, MYPE, Sector Logístico.

ABSTRACT

The purpose of the following report was to carry out an exploratory study on the technologies applied for CRM in small companies in the logistics transport sector in Ate, 2020; being part of the sample, the collaborators of medium and high positions of the MYPES located in said district, and whose business core is focused on the transport of mass consumption products. In addition, thanks to the encoding of messages with the support of the Atlas ti Qualitative software of the interviews carried out with the executives of the sample used, it was possible to obtain first-hand information for the investigation.

For this, the research method was qualitative and the non-probabilistic methodology for convenience, conducting in this way interviews which were structured in five parts and made up of a total of eleven questions which were applied to ten executives, thus allowing to know what the perspective of logistics transport organizations regarding the technologies applied to CRM.

Keywords: CRM, Technologies for CRM, CRM, Small companies, MYPE, Logistics Sector.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
LISTA DE TABLAS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	3
Problema de investigación.....	3
Realidad problemática	3
Formulación del problema	8
Justificación	9
Limitaciones.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	12
Antecedentes.....	12
Bases teóricas.....	17
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	20
Identificación de Variables	20
Población	20
Muestra	20

Diseño de Investigación	22
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	23
Métodos y Procedimientos de análisis de datos.....	23
CAPITULO IV: DESARROLLO	24
CAPITULO V: RESULTADOS	26
CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	30
CAPITULO VII: CONCLUSIONES	32
CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Listado de la muestra empleada en la investigación.....	21
Tabla 2 Asignaturas del plan de estudios	24

INTRODUCCIÓN

El presente informe ha sido elaborado para optar el título de bachiller en la carrera de Ingeniería Empresarial, para ello, se ha desarrollado como eje principal el estudio exploratorio de tecnologías aplicadas para el CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico en Ate, específicamente en el año 2020.

Desarrollándose, de esa manera, los siguientes capítulos:

El capítulo I, se basó en la identificación y el planteamiento del problema con la finalidad de examinar los puntos críticos y así poder ofrecer las recomendaciones oportunas.

De igual modo se elaboraron los objetivos generales y específicos, los cuales sirvieron para su validación respectiva.

En el capítulo II, se detallan los antecedentes fundamentados en investigaciones nacionales e internacionales, así como las bases teóricas respectivas en relación con las variables de estudio, siendo estas las Tecnologías Aplicadas para CRM y las Pequeñas Empresas del Sector Logístico, respectivamente.

En el capítulo III, se presenta la metodología que se utilizó en la investigación dando detalles del tipo de investigación, el diseño y las variables consideradas. Igualmente se determina hacia quien o quienes estarán destinados. De igual manera se exponen los instrumentos que ayudaron a la recolección de los datos y así conseguir la información requerida.

Finalmente, en los capítulos IV, V, VI, VII y VIII, se detallan aspectos como el desarrollo, resultados de la investigación cualitativa, discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

Problema de investigación

Realidad problemática.

Hoy en día, vivimos en una nueva era, donde la tecnología se ha convertido en un elemento muy importante, ya que su evolución es cada vez más veloz y las empresas se tienen que adaptar a esos cambios para poder seguir subsistiendo, buscando herramientas que marquen la diferencia, es por eso que el mercado peruano es cada vez más competitivo y la tecnología permite responder a esta necesidad a través de sistemas como el CRM que han sido creados para poder atender las necesidades organizacionales que están enfocadas a desarrollar una mejor relación con el cliente, conocer mejor sus preferencias y de esta manera generar los ingresos proyectados.

Las siglas de CRM significan Customer Relationship Management, lo que se traduce como la gestión de las relaciones con los clientes, esta herramienta abarca y reúne toda la información proveniente de las interacciones que tenemos con nuestros clientes (Moreno, 2019).

Por su parte, García sostiene que:

El CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa

de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. (2001, p. 25).

De lo anterior podemos decir que la gestión de clientes es un elemento clave que se usa en el mundo empresarial con la finalidad de mejorar el servicio de atención al cliente, brindando herramientas estadísticas. Además, permite dar una atención personalizada a los clientes y da seguimiento a la relación con cada uno, de esta manera se pueden identificar oportunidades de negocio y tomar buenas decisiones.

García (2018) de Zoho Corp afirma que “Cualquier tipo de empresa puede usar este tipo de sistemas. Hablando específicamente de CRM e Inteligencia Artificial, en realidad, las empresas que usan este tipo de aplicaciones son porque buscan mejorar sus procesos internos y la cantidad de productividad, eficiencia, error humano, y finalmente, tener toda la información centralizada” (sección “Economía” qué es CRM y cómo contribuye en el desarrollo empresarial, párrafo 6).

Sáez (2017) CEO de Softland, empresa desarrolladora de sistemas CRM, afirma que “El CRM de su compañía, permite un minucioso control de todas las interacciones y compromisos que tiene la empresa usuaria de esta aplicación con sus clientes. Permite además un seguimiento integral de éstos, registrando todas las actividades realizadas y dando seguimiento a los compromisos adquiridos. Entre las principales características de nuestro módulo están: el control de los procesos de venta e interacciones por cliente, los compromisos y flujos de actividades, así como

también la generación de encuestas y campañas de marketing” (sección “Reportajes” los 6 beneficios del CRM que permiten una visión integrada en la gestión de clientes, párrafo 3).

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022) precisa que las pequeñas empresas constan de 1 hasta 100 trabajadores, teniendo un valor de ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), en este sentido, es importante señalar que una UIT, actualmente, equivale a 4600 soles.

Además, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en el Perú más del 95% de las empresas que están registradas pertenecen al régimen Mype.

De otro lado, Medina (2018) manifiesta que “Debido a la creciente expansión del sector industrial, comercial y logístico, la demanda de transporte de carga formal ha crecido significativamente en el país y ha logrado tener un movimiento de 850 millones de toneladas anuales” (sección “Economía” transporte de carga representa 22% de los costos en empresas de consumo, párrafo 1).

Además, el sector de transporte logístico tiene una proyección de crecimiento del 12% anual y este panorama podría mejorar, dependiendo de la flota de las empresas y de los precios que estas ofrezcan, siendo estos más competitivos en el mercado (Diario Correo, 2018).

Fidel (2018) manifiesta que “El costo de distribución es crítico en empresas de consumo y representa aproximadamente 22% en empresas con flota propia, que tienen que asumir almacén, unidades, mantenimiento de las mismas. En las empresas que tercerizan el transporte, el costo está entre el 10% y el 14%, nuestra oportunidad es reducir ese costo” (sección “Economía” transporte de carga representa 22% de los costos en empresas de consumo, párrafo 2).

La micro y pequeña empresa juega un rol muy importante en la dinámica económica del Perú, ya que genera la mayor cantidad de empleos en el país (Diario Gestión, 2019).

Según la Agencia de Noticias Andina, el presidente gremio de la Pequeña Empresa de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Jorge Ochoa, en sus declaraciones durante su participación en la XVI Expo MYPE (septiembre, 2020) *“MYPEs sin Fronteras, Liderando la nueva normalidad”* afirmó que pequeñas empresas de ciertos sectores tendrán un funcionamiento optimista en la economía en los próximos meses. Uno de los sectores que no se han visto afectados son aquellos vinculados al transporte de consumo masivo, venta de alimentos, servicios de *delivery*, proveedores tecnológicos, entre otros (Agencia Andina, 2020).

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2020) publicó una lista de los sectores más beneficiados en la categoría Micro y Pequeñas empresas. En el cual se observó que el sector de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones es el segundo sector con mayor número de beneficiarios debido a que las actividades

logísticas empiezan a ser más valoradas ya que aseguran, que tanto los proveedores como los clientes, dispongan de materia prima, alimentos, etc. en todo el país. Para ello, es necesario que las empresas sean más capaces de lograr las entregas de los pedidos en el menor tiempo posible con la finalidad de garantizar el abastecimiento de insumos, y así satisfacer las necesidades del usuario final.

Dicha información permite tener un mejor análisis, ya que las pequeñas empresas pueden prosperar y seguir desarrollándose pese a la crisis sanitaria cuyo impacto en la economía mundial se tornó desde el 2020, pudiendo así invertir en herramientas claves en la gestión de clientes como un *Customer Relationship Management* (CRM).

Ante el alto índice competitivo que existe hoy en día en el rubro del transporte, se ha notado que las empresas de dicho sector necesitan de un sistema de gestión de clientes, ya que una de las reglas de oro es que las empresas tengan ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo, debido a que el nuevo comportamiento de los clientes hace que se tomen nuevos retos y un sistema CRM nos ayudará en la mejora de atención al cliente, logrando fidelizar y no perderlo. Además, entablar una comunicación efectiva con los clientes ayuda a evitar perderlos, entender sus verdaderas necesidades y mejorar el servicio hasta inclusive innovar (Gestión, 2019).

Es importante recalcar que de acuerdo al Plan de Gobierno del Partido Avanza País, Ate (2019-2022) es catalogado como un espacio natural, social y urbano donde

convergen actividades comerciales, industriales, financieras, comunicacionales, de transporte y cultura. Lo cual muestra un punto a favor en comparación a otros distritos ya que este se destaca como un espacio de oportunidades, creatividad y energía humana a nivel regional y nacional. Asimismo, este es un distrito extenso, accesible y limitante con otros distritos hace que la población emprendedora forme sus negocios de productos y/o servicios, siendo este último de mayor porcentaje. Destacando el servicio de transporte de carga, entre otros (Jurado Nacional de Elecciones [JNE], 2019).

Por ende, gracias a la motivación que se ha visto en utilizar los sistemas de gestión de relaciones con el cliente se eligió realizar un estudio exploratorio de las tecnologías aplicadas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico en el distrito de Ate, debido al alto índice de ventas anuales y la importancia que tiene dentro de la economía peruana.

Formulación del problema

Para la siguiente investigación, el problema principal se basa en:

¿Qué herramientas tecnológicas para CRM usan las pequeñas empresas del sector de transporte logístico, especializado en la distribución de productos de consumo masivo, en el distrito de Ate, 2020?

Justificación

A continuación, se detalla la justificación de la presente investigación, la cual se argumenta a través de criterios de carácter teórico, metodológico y práctico, tal como se detalla a continuación:

La investigación propuesta otorgará, mediante teoría y conceptos básicos, conocer la realidad actual de las pequeñas empresas del sector de transporte logístico, especializado en la distribución de productos de consumo masivo, en el distrito de Ate. Realizando de esta manera, un estudio exploratorio de tecnologías aplicadas para CRM en las pequeñas empresas de dicho sector.

Permitiendo de esta manera describir las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector transporte logístico en el distrito de Ate, además de describir el uso de estas e identificar los factores que influyen al uso y los factores que impiden el uso de estas herramientas.

Finalmente, en la investigación se aplicarán diez entrevistas, las cuales constan con un total de once preguntas, posteriormente serán procesadas y analizadas en el software Atlas ti Qualitative, todo ello permitirá generar nuevos conocimientos sobre la problemática en cuestión, recolectando información para lograr el objetivo del tema de estudio.

Limitaciones

Para la presente investigación de campo se aplicó un estudio en las pequeñas empresas del sector logístico, aquellas especializadas en la distribución de productos de consumo masivo, en el distrito de Ate. Dicho estudio se puede ver afectado por factores internos y externos. Entre ellas está el tiempo, ya que se tiene que seguir con lo que se ha planificado en el cronograma, además de los recursos con los que se cuenta. Otro factor muy importante es la disponibilidad de tiempo de los colaboradores de las empresas entrevistadas, debido a que la información será obtenida a través de entrevistas, las cuales se realizaran de manera presencial o a través de la plataforma Zoom. Además, es imprescindible mencionar que la investigación se realizó cuando aún existía un aislamiento social por temas relacionados a la salud pública.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio descriptivo sobre el uso de las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico en el distrito de Ate, 2020.

Objetivos Específicos

Describir las herramientas tecnológicas para CRM utilizadas en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico del distrito de Ate, 2020.

Describir el uso de las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico ubicadas en el distrito de Ate, 2020.

Identificar los factores que influyen al uso de las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico del distrito de Ate, 2020.

Identificar los factores que impiden el uso de las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico del distrito de Ate, 2020.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Antecedentes nacionales.

(Oviedo, 2019) en la tesis “Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini”, tuvo como objetivo el uso de la plataforma CRM con la finalidad de contribuir en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini. Por ello, a través de cuestionarios que fueron dirigidos a los clientes de la empresa, los resultados obtenidos de la investigación fueron satisfactorios debido a que un alto porcentaje de los encuestados se muestran con alto grado de fidelización. Sin embargo, se identificó tres barreras que impiden una total fidelización de los clientes; la primera, la información proporcionada de los productos no es suficientemente clara; la segunda, la puntualidad en la entrega de productos junto a la disponibilidad en tienda; y la tercera, la falta de interacción por medio de redes sociales.

(Rendón, 2019) en la tesis “La gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018”, tuvo como objetivo principal determinar como la gestión de relación con el cliente influye en la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información. Para ello, se tuvo que realizar la investigación en una MYPE, se aplicó una muestra de 33 clientes y 24 colaboradores para poder realizar las encuestas con respecto a la calidad del servicio ofrecido y se, los resultados obtenidos determinaron que sí influye la gestión de la relación con el cliente en la calidad del servicio.

Además, se indicó que la empresa investigada no cuenta con una gestión correcta de sus clientes, lo cual ha tenido un impacto negativo en la calidad del servicio. Por último, se propuso el modelo de la gestión de la relación con el cliente para poder mejorar los problemas relacionados a su servicio.

(Blaz & Leyva, 2019) en la tesis “Sistema web basado en CRM para el proceso de ventas de JustOnline Perú S.A.C.”, tuvo como principal objetivo determinar cómo influye un Sistema web basado en CRM para el proceso de ventas en JustOnline Perú S.A.C. El estado inicial de la empresa tenía muchos problemas en relación al nivel de servicio y rendimiento de las ventas. Para ello se utilizó la metodología SCRUM, se realizaron entrevistas, además se tuvo una población de 90 clientes y un tamaño de muestra de 73 boletas agrupadas en 20 fichas de registro. Los resultados de la implementación fueron totalmente positivos para la empresa, ya que generó muchos beneficios como aumentar el índice de la calidad de ventas de 26% se pasó a un 91% y de la misma manera se logró mejorar la productividad de las ventas de un 48% a un 105%.

(Hernández & Ramos, 2018) en la tesis “Estrategia de CRM y su relación con fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’hm. S.A.C. insculas, Olmos Lambayeque”, tuvieron como objetivo principal determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y la fidelización de los clientes de la empresa, teniendo como conclusión, que los clientes de la empresa investigada no se sienten atraídos por los productos y/o servicios; por lo tanto, no se sienten satisfechos y esto genera una gran dificultad para poder fidelizar a los clientes. Por ende, se recomienda

que la empresa implemente la estrategia CRM como una herramienta tecnológica con el fin de que los clientes puedan informarse de las promociones existentes, así como de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Según todo lo mencionado anteriormente es importante que esta empresa aplique la propuesta, ya que se comprobó la importancia que hay entre la estrategia CRM y la fidelización de los clientes, de esta manera se logrará que la empresa crezca y pueda entregar productos y servicios de calidad, para que los clientes se sientan satisfechos y así lograr la fidelización.

(Campos, 2018) que desarrolló un trabajo que tiene como título “Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones” trata sobre la aplicación del CRM Salesforce junto con los principios estudiados de la guía PMBOK para la dirección de proyectos con el fin de aplicar las estrategias recomendadas por los recursos antes mencionados. La empresa EBD PERÚ tomó la decisión de ingresar toda su información dentro de un sistema que analice, monitoree y de resultados en tiempo real, ya que de esa manera podría la empresa tener una mejor comunicación y gestión con sus clientes, y así cumplir con su propósito.

El área de ventas y marketing de la empresa fueron las más beneficiosas porque pudieron medir sus cuotas de ventas antes y después de la aplicación del CRM. Así mismo, el área de marketing pudo definir que estrategias tendría la

empresa que aplicar para hacer llegar sus productos y servicios de manera correcta, así como el mismo mensaje a todos los que se encuentran en su red.

Antecedentes internacionales.

(Noboa, 2016) en la tesis “El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016”, tuvo como principal objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa investigada a través de estrategias de CRM, para lo cual se realizaron encuestas y se logró determinar que es importante conocer a profundidad a nuestros clientes, de esta manera se les podrá ofrecer un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades, logrando que aquellos que no tengan una alta frecuencia de compra lo hagan cada vez más seguido y los que sí puedan aumentar aún más su retención. Además, el autor recomienda que es muy importante que todas las áreas o departamentos de una organización se involucren en la estrategia CRM por completo, es decir, esto engloba a toda la empresa y a sus colaboradores, de esta manera se podrá cambiar la filosofía empresarial con el objetivo de mejorar las relaciones con los clientes. Otro punto esencial que el autor considera que se debe tomar en cuenta es que el CRM no es un software, sino una estrategia empresarial que nos permite tener diversos beneficios como mejorar la relación con los clientes, gestionar datos para poder identificar nuevas oportunidades de negocio y poder aumentar los ingresos de la organización.

(Cerdeira, 2016) en la tesis “Diseño y plan de implementación de la herramienta estratégica CRM en la Fundación Cultural Corpartes”, tuvo como objetivo diseñar y definir el plan de implementación para la herramienta CRM en la Fundación Cultural

CorpArtes con la finalidad de generar relaciones con sus clientes a largo plazo. Cerda estableció como conclusión principal que la organización cuenta con información de los clientes pero que esta no está siendo utilizada, además, no cuenta con información sobre la experiencia que ofrece ni la de sus productos tampoco por lo cual plantea que es importante la implementación del CRM para que agregue valor a las relaciones con los clientes.

(Cerda, 2019) en “Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso e-Commerce Bendita S.A.” desarrollado en la Universidad de Barcelona - España, tuvo como objetivo gestionar y elaborar indicadores para obtener información valiosa y en tiempo real con el propósito de ser utilizadas en las plataformas CRM para la toma de decisiones y cambios innovadores en la organización. Cerda indica que se hará uso de recursos como análisis de métricas, tecnologías digitales y KPI's, situación actual de la empresa, estructura de cartera de clientes, los modelos de segmentación correspondientes a su categoría, y opciones de estrategias que puedan ser implementadas para saber el comportamiento del cliente y lograr la fidelización. Todo esto hace evidencia que se va a poder recolectar datos mediante distintos métodos para encontrar un procedimiento racional que lance respuestas concretas y veraces sobre qué tipo de estrategia dentro de un CRM se puede aplicar para la fidelización de clientes, ya que esta es una empresa dedicada a la venta de productos cosméticos donde obligatoriamente se necesita entender las necesidades del cliente y sus futuras exigencias.

Bases teóricas

En el marco teórico se definen las variables de la presente investigación, siendo la primera variable que estudiar “Tecnologías aplicadas para CRM” y sus principales bases teóricas que abarcan esta variable. Y la segunda las “Pequeñas empresas del sector de transporte logístico”.

CRM.

De acuerdo con el artículo especializado Customer Relationship Management: A Strategic Perspective, Payne y Frow (2004), manifiestan que el CRM se refiere a la implementación de una solución específica, basada en una serie integrada de tecnología orientada al cliente con un enfoque holístico y estratégico para gestionar la relación con el cliente creando valor para el accionista.

Asimismo, en el informe denominado: “Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo”, Kumar y Reinartz (2006), lo define como el proceso estratégico de seleccionar a clientes potenciales donde las empresas obtienen mayor rentabilidad formando interacciones entre la empresa y los clientes. La meta es optimizar el valor en el presente y el futuro de los clientes de la empresa.

Finalmente, en el documento: “Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de cara a la elección de las soluciones más eficientes”, Buttle (2009), destaca que el CRM es una estrategia de negocio que se puede ejecutar

eficazmente a través de un proceso empresarial adecuado y con las capacidades de gestión tecnológica que mejor adapten a los objetivos de la organización con las metas de los clientes.

Pequeñas empresas.

De acuerdo a la Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa, SUNAT (2003), manifiesta que las MYPES deben cumplir con las siguientes características:

Respecto al número total de trabajadores:

- La microempresa abarca de uno hasta 10 trabajadores.
- La pequeña empresa abarca de uno hasta 50 trabajadores.

De otro lado, en función a los niveles de ventas anuales:

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.
- La pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT.

En este sentido, las entidades públicas y privadas uniformizan sus criterios de medición con la intención de edificar una base de datos homogénea que posibilite ofrecer coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Finalmente, es importante indicar que el motivo del enfoque del sector logístico se debe a que este es la segunda actividad correspondiente a la estructura de composición MYPE con mayor crecimiento en términos de los índices de ventas anuales y la importancia que tiene dentro de la economía peruana.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Identificación de Variables

Variable independiente.

- Tecnologías Aplicadas para CRM

Variable dependiente.

- Pequeñas empresas de transporte logístico

Población

Empresas del rubro del sector de transporte logístico, especializado en la distribución de productos de consumo masivo, ubicado en el distrito de Ate.

Muestra

La muestra estuvo conformada por diez (10) empresas que fueron consideradas se caracterizan por su composición como pequeñas, las cuales estén ubicadas en el distrito de Ate, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 1

Listado de la muestra empleada en la investigación

N°	Nombre de la empresa	RUC	Distrito	Contacto	Modalidad de Entrevista
1	Corporacion Corzev S.A.C	20543296954	Ate	Edmundo Junior Córdova Zevallos	Presencial
2	Rosymar Peru S.A.C.	20522120902	Ate	Rosa Columbina Panduro Murilla	Zoom
3	Transportes JP Marlon S.A.C	20524224853	Ate	Juan Vicente Paredes Torrejon	Presencial
4	NEGOSAQUI S.A.C.	20512961682	Ate	Ruth Katherine Aquino Pianto	Zoom
5	Demy Cargo Express S.A.C	20523318625	Ate	Maycokt Canchanya Briceño	Presencial
6	Transportes Leyza E.I.R.L.	20546441165	Ate	Norma Elvira Zavala Meza	Zoom
7	Transportes Axel S.A.C	20548723567	Ate	Jesús Richard Huacaychuco Vila	Zoom
8	EMP. TRANSP. MI BEATRIZ S.A.C.	20120599063	Ate	Jaime Edilberto Cangalaya Castro	Zoom
9	F&F Roque e hijos asociados S.A.C	20563269520	Ate	Gloria Roque	Zoom
10	Inversiones Fiva S.A.C.	20563784564	Ate	Margot Madeleine Chuquihuaraca Ortiz	Zoom

Nota: Elaboración propia

Asimismo, para poder llevar a cabo todas las entrevistas de este estudio, fue necesario la aplicación de la guía de preguntas de investigación a colaboradores que ocupan puestos mando alto y medio como Gerentes de Marketing, Gerentes Comerciales o jefes, ya que se ha considerado a ellos como el personal idóneo para poder brindar información de primera mano en este estudio cualitativo

Diseño de Investigación

No probabilística por conveniencia, los representantes de las pequeñas empresas dedicadas al rubro logístico deberán obedecer a determinadas características que serán definidas por las investigadoras.

Este muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se basó en realizar, en primer lugar, una batería de preguntas conformadas por once preguntas, las cuales se distribuyeron en cinco bloques, el primero, preguntas introductorias compuestas por cuatro, seguidas por siete que responden a los cuatro objetivos de la investigación, cabe resaltar, que para poder aplicarlas se contó con la aprobación de la Facultad, previamente.

Métodos y Procedimientos de análisis de datos

Para recabar la información se tuvo que establecer comunicación con los colaboradores de las empresas seleccionadas como parte de la muestra de estudio, los mismos que por sus cargos medios y altos, se pudo lograr el agendar una reunión tanto de manera presencial, en el caso de tres de ellos, y a través de la plataforma Zoom, para de esta manera una vez realizadas las respectivas entrevistas se procedió a la transcripción literal de cada una de ellas, para que, finalmente gracias al *software* Atlas ti Qualitative se procesó la información a través del análisis e interpretación.

CAPITULO IV: DESARROLLO

El desarrollo de la solución técnico-operativa está vinculada a los siguientes cursos llevados a lo largo de la carrera.

A continuación, se mencionan los cursos que fueron parte del plan de estudios que dan soporte a esta propuesta de trabajo de investigación.

Tabla 2

Asignaturas del plan de estudio

Asignatura	Justificación
Desarrollo de sistemas de información	En este curso se presentó diversas problemáticas del desarrollo de software y las soluciones que se pueden plantear, además se tomó en consideración a la pirámide de la arquitectura de los sistemas de información lo cual nos ayudará a tomar decisiones en diferentes niveles de la organización y a la arquitectura empresarial, ya que con esto podremos alinear la T.I. a las necesidades de una empresa.
Aplicaciones y Procesamiento para base de datos	El curso fue Teórico - Práctico, el cual tuvo como objetivo analizar las principales aplicaciones y productos para el procesamiento de datos, con ello se podrá definir la calidad de la información, la rapidez de esta para ser compartida, y la adaptación a los cambios tecnológicos de una Organización.

Gestión de Proyectos para Ingeniería
Empresarial

Este curso nos proporcionó las herramientas necesarias para poder gestionar un proyecto a través de las mejores prácticas recomendadas por el Project Management Institute (PMI) y la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Basado en el Libro de conocimientos de gestión de proyectos del PMI (6ª edición de PMBOK) y la ISO 21500 - Orientación sobre gestión de proyectos, de esta manera se podrá iniciar, planificar, ejecutar, supervisar, controlar y cerrar un proyecto de la mejor manera, utilizando las entradas sugeridas, aplicando las técnicas definidas, y generar los entregables relacionados con cada área de conocimiento.

Aplicaciones para Ingeniería Empresarial

Este curso nos proporcionó las competencias necesarias para poder identificar un problema de negocio y proponer e implementar soluciones en basa la inteligencia de negocio, de tal manera que puedan generar valor a la organización, analizando la información proveniente de diferentes fuentes, de esta manera se pueden convertir los datos en información y la información en conocimiento para poder tomar mejores decisiones a través de diversas herramientas como el modelo de gestión CRM, que proporciona múltiples beneficios para las organizaciones.

Nota: Elaboración propia

CAPITULO V: RESULTADOS

Se realizó un análisis a través del software ATLAS.ti, el cual se adapta a los requerimientos de la naturaleza de nuestra investigación.

De acuerdo a los análisis obtenidos, de las diez entrevistas establecidas, en los cuales los objetivos que se han planteado fueron: Describir las herramientas tecnológicas para CRM, el uso de las herramientas tecnológicas para CRM, identificar los factores que influyen al uso de las herramientas tecnológicas para CRM e identificar los factores que impiden el uso de las herramientas tecnológicas para CRM en las pequeñas empresas del sector de transporte logístico ubicadas en el distrito de Ate, 2020.

De acuerdo al análisis realizado (ver Anexo), se estableció como principal categoría: Gestión de clientes (19 – 3) el cual cuenta con 19 citas y 3 relaciones (tres sub categorías principales); donde se identificó una relación que es parte del sub criterio: Gestión de clientes sin el uso de herramientas tecnológicas con relación al CRM (14 – 3), de igual manera con el segundo sub criterio el cual es: Gestión de clientes mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM (4 – 3) En donde se apreció que existe un bajo uso de software con relación al CRM aún en el Perú; la tercera sub categoría que se estableció una relación que es parte de: Objetivos relacionados a la gestión de clientes (18 – 3). Debido a que la “Gestión del cliente” es el punto de partida principal para poder analizar si las empresas emplean el uso de herramientas tecnologías en el área de gestión, alineándose a nuestros objetivos planteados con las entrevistas, observamos en nuestros resultados que las empresas reconocen la importancia de la gestión de clientes, sin embargo la gestión de clientes de forma manual es superior y reiterativo que el uso del CRM; en el caso de la tercera

sub categoría relacionada a la gestión de clientes, el cual ya se mencionó que es “objetivos relacionados a la gestión de clientes”, con lo cual buscamos mostrar un análisis en el cual mostramos si la empresa muestra objetivos relacionados al CRM.

Prosiguiendo en los resultados obtenidos, se muestra la primera sub categoría: Gestión de clientes sin el uso de herramientas tecnológicas con relación al CRM (14 – 3) quien tiene 14 citas y 3 relaciones, la importancia de esta sub categoría es debido a que sus resultados nos muestran la realidad de las empresas entrevistadas la cuales no cuentan con el uso las herramientas del CRM, esto se puede establecer a muchos factores, los cuales están presentes en el mapa semántico presentado, esta sub categoría al ser parte de la categoría principal la cual es: Gestión del cliente (19 – 3); tiene una relación contradictoria con la sub categoría: Gestión del cliente mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM (4 – 3), se observó que en el comportamiento de las empresas con relación a las respuestas obtenidas en la entrevista, existe una gran densidad por el poco uso de las empresas y su aplicación en el CRM; la tercera relación es un determinante la cual es una su causa: Carencia del uso de herramientas especializadas de software con relación al CRM (31 – 3).

De acuerdo al análisis en la sub categoría: Carencia del uso de herramientas especializadas de software con relación al CRM, es causada por la falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas para el CRM, el cual es causado por: Factores que impiden el uso de las herramientas tecnológicas para el CRM, en donde se establecieron tres factores recurrentes: las empresas no se adaptan (8 – 1), aspectos económicos (8 – 1) y, por último, se determinó que las herramientas del CRM no cubren sus necesidades.

La siguiente subcategoría analizada es: Gestión de clientes mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM (4 – 3) don se ha obtenido 4 citas y 3 relaciones, su primera relación es con “Gestión de clientes” los cual ya se explicó con anterioridad; se observó una relación de contradicción con “Gestión de clientes sin el uso de herramientas tecnológicas con relación al CRM”; el uso del CRM para la gestión de clientes tiene una causa la cual es: Herramientas tecnológicas usadas por el CRM (10 – 4).

Prosiguiendo con el análisis de las sub categoría “Gestión de clientes mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM”, donde podremos observar a que se debe el poco índice o recurrencia de implementación del CRM en las empresas de transporte analizadas en el presente estudio, dicho punto se observa en los resultados en: Herramientas tecnológicas usadas para el CRM, el cual mantiene una relación de causa con: Conocimientos de las herramientas tecnológicas del CRM (6 – 3); el cual muestra que es causado por: Factores que influyen en el uso de las herramientas tecnológicas para el CRM (11 – 5), en dicho punto podemos observar que existen tres factores recurrentes por el cual las empresas deciden o planean establecer el CRM dentro de la gestión de sus clientes, dicho factores son: Comodidad, los CRM cubren sus necesidades y finalmente por motivos de estratégicos en competitividad frente al mercado.

Como tercera subcategoría, se tiene: Objetivos relacionados a la gestión de clientes (18 – 3); en donde se plantea analizar si, la empresa relaciona sus objetivos a la gestión de clientes; dicha subcategoría tiene 18 citas y 3 relaciones, en la primera relación establecida es que es parte de la categoría principal el cual es: Gestión de clientes. La subcategoría “Objetivos relacionados a la gestión de clientes” también presento en el análisis una relación,

el cual menciona que está asociado con: Objetivos de las empresas (16 – 1); por último, en su tercera relación, se estableció que tiene como parte a: Objetivos relacionados al uso del software con relación al CRM (5 – 3).

Finalmente al observar la relación entre la sub categoría: Objetivos relacionados a la gestión de clientes (10 – 3) y Objetivos relacionados al uso de software con relación al CRM (5 – 3); se describe como las empresas han relacionado sus objetivos con el CRM, donde observamos que si existen una relación pero con poca intensidad, debido a los resultados obtenidos de la encuesta realizada; y ello se relaciona con el uso del CRM, al tener una relación de parte de: Factores que influyen en el uso de las herramientas tecnológicas para el CRM (11 – 5) el cual ya ha sido analizado.

CAPITULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se buscó analizar, la aplicación de las empresas del sector transporte logístico en el distrito de Ate, y el uso de las herramientas tecnológicas “CRM”, pudiendo mostrar los factores que influyen en el uso o en el caso contrario que impiden mencionado uso; para llegar a los resultados obtenidos se analizaron 10 entrevistas, el cual se estableció mencionar 3 factores reiterativos que influyen en el uso de herramientas tecnológicas para el CRM: Comodidad, Cubren sus necesidades y por motivos estratégicos en competitividad frente al mercado.

De acuerdo con el primer punto establecido en el mapa semántico, el cual es Gestión de los clientes, se establece que, si existe una valoración positiva por parte de las empresas, sin embargo, ello no establece que exista una preferencia por el uso del CRM, sin embargo, se estableció que existe una gestión de clientes sin el uso de las herramientas del CRM.

Con relación a la primera subcategoría: Gestión de clientes sin el uso de herramientas tecnológicas con relación al CRM, existe en las empresas pequeñas del sector transporte un poco uso y un bajo interés a corto plazo por el interés de realizar adaptaciones al personal al uso de las herramientas tecnologías al CRM, ello se relaciona factores ya mencionados en los resultados.

De acuerdo con la segunda subcategoría: Gestión de clientes mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM, las empresas pequeñas del sector transporte reconocen el uso del CRM, y reconocen que el mercado se vuelve cada vez

competitivo, por ello la necesidad de adaptarse e implementación del CRM es solo cuestión de tiempo para determinar la sobrevivencia de la empresa.

Finalmente, en la subcategoría: Objetivos relacionados a la gestión de clientes; en las empresas pequeñas del sector transporte logístico del distrito de Ate, se establece que las empresas si le dan un gran valor a la gestión de clientes, sin embargo, ello no determina que las empresas opten por el uso de las herramientas del CRM, mostrando que aún en las empresas existe una necesidad de fomentación sobre los beneficios del CRM.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES

En el presente trabajo, después de realizar los análisis en las pequeñas empresas del sector transporte logístico en el distrito de Ate, se realizaron las siguientes conclusiones con relación a los objetivos planteados dentro de las encuestas realizadas.

Con relación al primer objetivo y segundo objetivo, se determinó la descripción de las herramientas utilizadas con relación al CRM, en donde las empresas aceptan su uso, sin embargo, la utilización de las herramientas del CRM, no son la preferencia de muchas pequeñas empresas.

Prosiguiendo, con relación al segundo objetivo, se observó en el análisis que las empresas sí reconocen los beneficios de las herramientas del CRM, y los principales factores que influyen su uso, son: Comodidad, Cubren sus necesidades de gestión y por motivos estratégicos en competitividad frente al mercadeo; sin embargo existe un gran camino a recorrer para que las empresas de transporte logístico, reconozcan las bondades de las herramientas del CRM, lo cual permitirá una mayor fortaleza en el sector, generando una transición de pequeñas empresas a medianas, lo cual generará más puestos de empleo en el sector.

Finalmente, en el último objetivo, se identificó los factores que impiden el uso de las herramientas del CRM, por donde se ha concluido que los principales factores que impiden el fomento del CRM en las empresas son: Las empresas no se adaptan, debido a que son pequeñas empresas, no pueden permitirse destinar recursos al uso de las herramientas para el CRM, debido a que se encuentran cómodos con sus software, lo cual no vean necesarios que

cubran sus necesidades, lo cual nos indica que es probable que las empresas no recurran al uso de las herramientas del CRM, hasta que cambien de pequeñas empresas a medianas.

CAPITULO VIII: RECOMENDACIONES

Se recomienda poder proseguir con más investigaciones que estén relacionadas a la categoría y subcategoría que se han analizados en el presente tema de investigación, de esa forma poder complementar los análisis, con lo cual se podrá realizar una mejor forma de fomentar las herramientas del CRM, para poder brindar una mejor asesoría en el cual se puedan concientizar los beneficios de las herramientas del CRM en las empresas.

Por último, se recomienda seguir también ampliar la investigación planteada a distintos sectores, de esa forma poder tener una información completa a nivel nacional, en los que se puede hacer estudios de mercados, análisis y propuesta de desarrollos en las empresas.

REFERENCIAS

- Alva, M. (2020, 18 de junio). *Distribución de los préstamos y la cobertura del Fondo de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeñas Empresas (FAE-MYPE) por sectores* [mef.gob.pe]. <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/6434-mef-publico-lista-de-mas-de-143-mil-micro-y-pequenas-empresas-que-accedieron-al-fondo-de-apoyo-empresarial-mype>
- Blaz Correa, B. & Leyva Yaya, V. (2019). *Sistema web basado en CRM para el proceso de ventas en JustOnline Perú S.A.C* (Tesis para optar el título). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44526>
- Buttle, F. (2009), *Análisis comparativo de las soluciones CRM para pymes: Una guía preliminar de cara a la elección de las soluciones más eficientes*. https://www.ehu.eus/documents/1432750/3183370/Informe_CRM_Txostena+v1.pdf
- Campos, A. (2018). *Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones* (Tesis para optar el título). <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/856a6943-dcfd-4213-aff4-f5d579c2b69c/content>
- Cerda, M. (2016). *Diseño y plan de implementación de la herramienta estratégica crm en la Fundación Cultural Corpartes* (Tesis para optar el título). <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142791/Dise%C3%B1o-y-plan-de-implementaci%C3%B3n-de-la-herramienta-estrat%C3%A9gica-CRM-en-la-Fundaci%C3%B3n-Cultural-Corpartes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cerda, J. (2019). *Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A.* (Tesis de maestría). http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/137598/1/TFM_MIM-Cerda_2019.pdf
- García, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Editorial Fundación Confemetal. <https://books.google.com.pe/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=gesti+on+de+la+relacion+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlyLOVvLDsAhVMFLkGHfGoCAEQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20relacion%20con%20el%20cliente&f=false>
- Hernández Monteza, Y. & Ramos Rojas, A. H. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. insculas,*

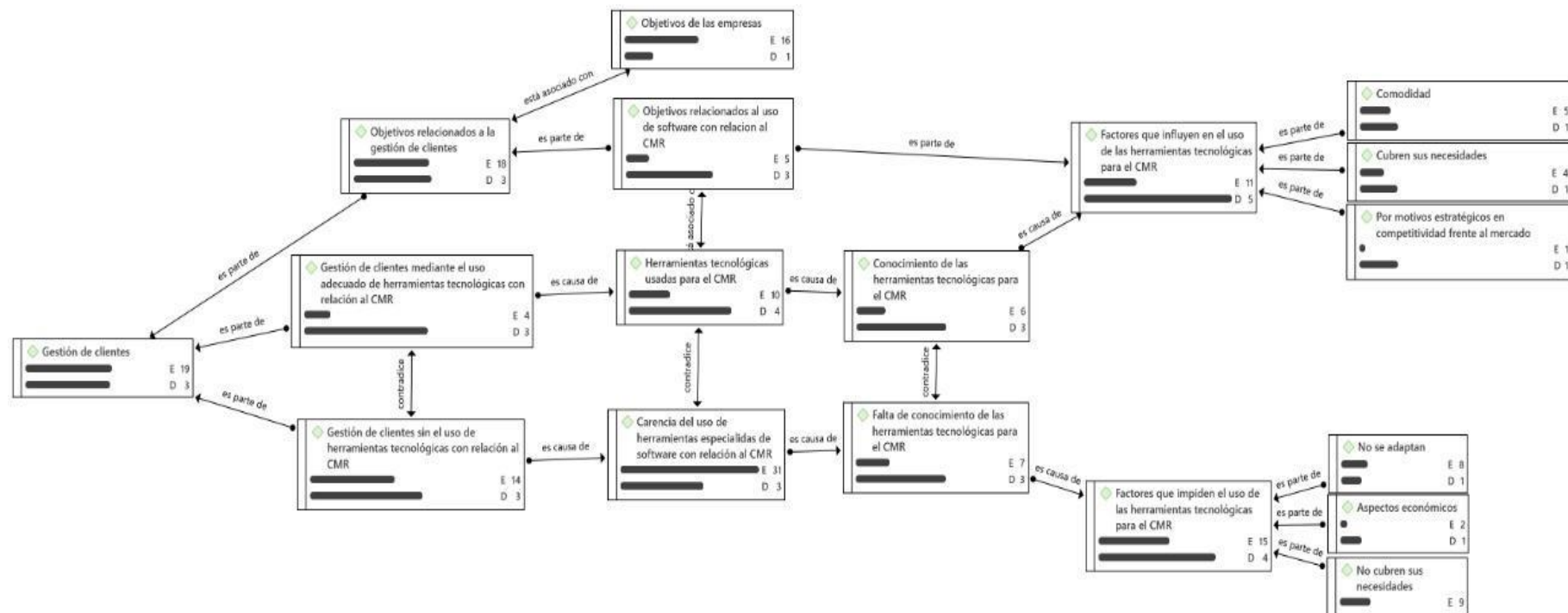
- Olmos Lambayeque (Tesis para optar el título).
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4901>
- INEI (2018). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. [inei.gob.pe].
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- JNE (2019). *Plan de gobierno del partido Avanza País para el distrito de Ate*. [declara.jne.gob.pe].
<https://declara.jne.gob.pe/ASSETS/PLANGOBIERNO/FILEPLANGOBIERNO/5208.pdf>
- Kumar y Reinartz (2006). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo*.
<https://www.redalyc.org/pdf/212/21211518003.pdf>
- Medina, M. (2018, 20 de junio). *Transporte de carga representa 22% de los costos en empresas de consumo* [diariocorreio.pe]. <https://diariocorreio.pe/economia/transporte-de-carga-representa-22-de-los-costos-en-empresas-de-consumo-825765/?ref=dc>
- Moreno, O. (2019, 19 de diciembre). *¿Qué es un crm y para qué sirve?* [instasent.com].
<https://www.instasent.com/blog/que-es-un-crm-y-para-que-sirve>
- Noboa, B. (2016). *El CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral para el año 2016* (Tesis para optar el título).
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1047>
- Noreña, D. (2019, 8 de enero). *El futuro de las MYPES* [gestión.pe].
<https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html/?ref=gesr>
- Ochoa, J. (2020, 28 de setiembre). *CCL: empresarios pymes ven con optimismo fase 4 y campaña navideña* [Andina.pe]. <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-empresarios-pymes-ven-optimismo-fase-4-y-campana-navidena-815532.aspx>
- Oviedo, L. (2019). *Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes del Retail Scanavini*. (Tesis para optar el bachiller). <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2242>
- Payne, A. y Frow, P. (2004), *Customer Relationship Management: A Strategic Perspective*.
https://www.researchgate.net/publication/225385209_Customer_Relationship_Management_A_Strategic_Perspective

- Rendón, R. (2019). *La gestión de la relación con el cliente y la calidad de servicio en una empresa del rubro de tecnología de la información en el año 2018* (Tesis para optar el título). <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6462>
- Robles, D. (2018, 10 de setiembre). ¿Qué es CRM y cómo contribuye en el desarrollo empresarial? [diariocorreio.pe]. <https://diariocorreio.pe/economia/que-cmr-y-como-contribuye-en-el-desarrollo-empresarial-841010/?ref=dcr>
- RRHHDigital (2017, 22 de junio). *Los 6 beneficios del CRM que permiten una visión integrada en la gestión de clientes* [rrhhdigital.com].
http://www.rrhhdigital.com/secciones/tecnologia-e-innovacion/124973/index.php?id_seccion=45&id_subseccion=307
- Sunat (2020). *Unidad Impositiva Tributaria – UIT* [sunat.gob.pe].
<http://www.sunat.gob.pe/indicestajas/uit.html>
- Sunat (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa* [sunat.gob.pe]. <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

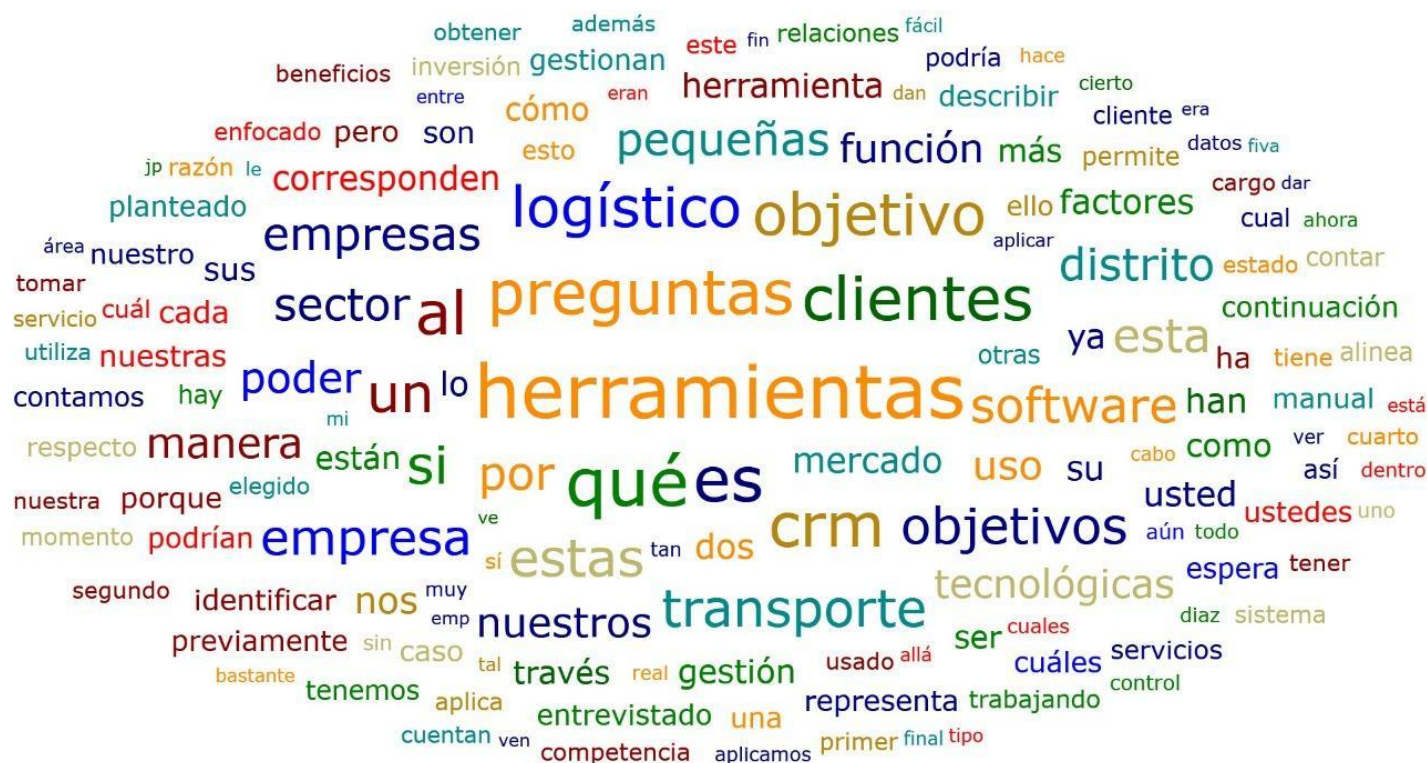
ANEXOS

Anexo 1

Mapa semántico



Sopa de letras



Anexo 3

Tabla de códigos y documentos primarios

	Empres a 1	Empres a 2	Empres a 3	Empres a 4	Empres a 5	Empres a 6	Empres a 7	Empres a 8	Empres a 9	Empres a 10	Totale s
○ Carencia del uso de herramientas especializadas de software con relación al CRM Gr=31	0	3	5	4	0	3	2	5	5	4	31
○ Comodidad Gr=5	0	0	1	0	0	1	0	0	1	2	5
○ Conocimiento de las herramientas tecnológicas para el CRM Gr=6	1	1	0	1	2	0	1	0	0	0	6
○ Cubren sus necesidades Gr=4	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4
○ Factores que impiden el uso de las herramientas tecnológicas para el CRM Gr=15	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	15

○ Factores que influyen en el uso de las herramientas tecnológicas para el CRM Gr=11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	11
○ Falta de conocimiento de las herramientas tecnológicas para el CRM Gr=7	1	1	1	2	0	0	0	1	1	0	7
○ Gestión de clientes Gr=19	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	19
○ Gestión de clientes mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas con relación al CRM Gr=4	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	4
○ Gestión de clientes sin el uso de herramientas tecnológicas con relación al CRM Gr=14	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	14
○ Herramientas tecnológicas usadas para el CRM Gr=10	1	0	0	0	4	1	3	0	1	0	10

○ No cubren sus necesidades Gr=9	2	1	0	0	1	1	2	0	1	1	9
○ No se adaptan Gr=8	0	2	1	0	1	0	0	1	2	1	8
○ Objetivos de las empresas Gr=16	1	2	1	2	3	0	1	3	3	0	16
○ Objetivos relacionados a la gestión de clientes Gr=18	1	1	1	1	1	2	4	2	2	3	18
○ Objetivos relacionados al CRM Gr=4	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	4
○ Por motivos estratégicos en competitividad frente al mercado Gr=1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Totales	14	20	19	16	21	12	21	19	21	19	182

Anexo 4

Transcripción de entrevistas aplicadas

Entrevista I

Empresa: Corporación Corzev S.A.C

Entrevistado: Edmundo Junior Córdova Zevallos

Cargo del entrevistado: Gerente general/comercial

Entrevistador: Sofia del Pilar Figueroa Diaz

Modalidad: Presencial

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Si, claro los gestionamos de distintas maneras.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Bueno en realidad lo hacíamos hace años de manera manual con la herramienta que normalmente las empresas utilizan que es el Excel, pero con el transcurso de los años hemos empezado a utilizar Microsoft Dynamics 365, te hablo de hace tres años por lo menos, más que todo para el manejo de los prospectos de servicios y de solicitudes de clientes. Asimismo, implementamos un ERP a medida para la gestión de todo el desarrollo de nuestras operaciones y darle seguimiento a cada uno de nuestros servicios, además, podemos gestionar las mermas e incidencias.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Nuestro principal objetivo en sí es mantener las relaciones comerciales actuales y generar nuevos clientes, manteniendo obviamente la rentabilidad proyectada.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Para la generación de nuevos clientes utilizamos nuestra página web y WhatsApp, para la comunicación con nuestros clientes utilizamos Outlook y Teams. Mientras que para la gestión de solicitudes de servicios usamos Microsoft Dynamics 365.

Además, contamos con un sistema de trazabilidad llamado Frotcom, en el cual nuestro equipo y clientes pueden monitorear en tiempo real la ubicación de toda la carga.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales e incrementar las ventas.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Como te comentaba para nuestras ventas usamos Microsoft Dynamics 365, en el tema contable usamos una aplicación web que se complementa con un software de facturación. Mientras que para el control de nuestras operaciones utilizamos un ERP.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Nuestras herramientas nos dan facilidades para las diferentes gestiones en cada proceso que tenemos. Esto nos otorga resultados reales en las metas y objetivos propuestos dentro del plan de acción anual.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Microsoft Dynamics 365, entre muchas otras funciones nos permite analizar y controlar el volumen de ventas con el fin de alinearlo a las proyecciones mensuales. Por otro lado, nuestro software contable nos facilita la administración, luego con nuestro ERP controlamos y reducimos los tiempos de estiba, tránsito y los costos operativos.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Hay otras herramientas en el mercado de softwares, sin embargo, Microsoft Dynamics 365 nos permitía realizar cambios en el software a modo de personalizar las bases de datos adaptándose a nuestros procesos.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Nosotros preferimos emplear este software, ya que se adaptaba a la medida de nuestros procesos, generando comodidad para todo nuestro equipo de trabajo y ajustándose a nuestras necesidades reales que tenemos como empresa.

En muchos casos los CRM ya diseñados tienen muchas funciones y variedades en módulos para otros rubros lo cual hace que este sea más caro, pero finalmente la mayoría no se enfocan en nuestro rubro y las necesidades que se dan en el transporte dentro del Perú.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

El principal motivo es porque no se acomodaban a nuestras necesidades y los precios eran elevados, en ese momento la empresa tenía un presupuesto limitado y tampoco contábamos con la tecnología requerida.

Declaro la autenticidad de la transcripción literal.

Nombre: Edmundo Junior Córdova Zevallos

DNI: 73122598

Firma:



Entrevista II

Empresa: Rosymar Peru S.A.C.

Entrevistado: Rosa Columbina, Panduro Murilla.

Cargo del entrevistado: Gerente Comercial

Entrevistador: Gabriela Ramirez Escobedo.

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Sí, sí gestionamos a nuestros clientes, por ello, siempre garantizamos una comunicación muy cercana con ellos.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Gestionamos a nuestros clientes manualmente con el programa Excel, para de esta manera poder tener sus datos organizados y analizar la información.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Analizar y tener buenas relaciones en función al comportamiento de nuestros clientes.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Si bien es cierto, sabemos de la importancia de la gestión de clientes, pero no contamos con un software especializado para su gestión. Sin embargo, sí contamos por ejemplo con un programa de Tracking para ver cómo va el servicio que se solicitó.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Tal como se comentó, aún no contamos con dicho software, pero, este no es impedimento para poder gestionar las relaciones con ellos.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Estamos aplicando el ERP que nos ayuda a la gestión de clientes, entre otras herramientas que nos permiten medir el funcionamiento de la empresa en base a su operacionalización.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Están alineadas a generar resultados, los cuales consideramos que se pueden lograr con una excelente relación con nuestros clientes.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

El ERP es una herramienta que nos permite analizar nuestra empresa desde varios enfoques, siendo estos de operacionalización, finanzas y ventas. Es importante mencionar que nos ayudó a reducir nuestros costos operativos y mantener un control de la gestión de documentos.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Porque consideramos que es mejor poder trabajar con un software sencillo, listo para ser usado y en donde nuestros colaboradores saben su manejo.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Lo que influye es que para estar activos en el rubro uno debe de reinventarse y qué mejor manera de hacerlo si es en función a la adaptación tecnológica para de esta manera ser más competitivos.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

Porque actualmente tenemos un contrato suscrito con ERP, herramienta que nos ayuda a tomar decisiones que se ven reflejados en base a nuestros resultados.

Entrevista III

Empresa: Transportes JP Marlon S.A.C.

Entrevistado: Juan Vicente Paredes Torrejón

Cargo del entrevistado: jefe de operaciones comerciales

Entrevistador: Sofia del Pilar Figueroa Diaz

Modalidad: Presencial

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Si, buscamos siempre estar en contacto con ellos.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Gestionamos a nuestros clientes con el ERP, porque esto nos ayuda a poder tomar mejores decisiones de acuerdo a la data que venimos generando desde hace más de 20 años que estamos dentro de este negocio.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Bueno, nosotros queremos brindar un servicio de calidad es por eso que uno de nuestros objetivos más importantes es ofrecer una atención más personalizada, ya que nuestros clientes son nuestra principal prioridad para nuestra fuente de ingresos.

- **¿Qué tecnología aplica?**

La tecnología que aplicamos es a través del contacto vía WhatsApp con nuestros clientes y también mediante nuestra página web, además contamos con un sistema llamado Securitas para poder monitorear nuestras unidades en ruta y nos da la facilidad para que nuestros clientes puedan estar en contacto y es usado 24/7.

Por un tema de seguridad se les permite ingresar al sistema para que puedan ver las unidades en tiempo real.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Si bien es cierto no tenemos aún un software de CRM, pero la manera de gestionar a nuestros clientes es en función al monitoreo y análisis de las solicitudes que recibimos mensualmente de cada cliente para brindarles nuestros servicios, todo ello se realiza en Excel.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Para el control de nuestras operaciones utilizamos un ERP y para realizar los informes, exportamos los datos a Excel, en el cual se visualiza la información, en relación con nuestros objetivos.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Están alineadas a tomar mejores decisiones, ya que por ejemplo hace unos años atrás, cuando nuestras actividades eran más manuales, teníamos muchos problemas para gestionar nuestros servicios, ya que cada área manejaba una información diferente, lo cual generaba muchos retrasos en los servicios y nuestros clientes estaban insatisfechos, pero gracias al nuevo sistema que se implementó esto ha mejorado.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Usamos un pequeño ERP para poder ver todo el detalle de las programaciones, además en Excel realizamos los informes mensuales y nuestro sistema de tracking lo usamos para rastrear nuestras unidades de manera diaria.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

El motivo es que nuestros colaboradores ya se encuentran adaptados al manejo del ERP e introducir un nuevo software podría demandar mayor tiempo de capacitación.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

En primer lugar, es importante analizar el mercado actual, ya que como usted sabe los cambios son más rápidos y hay que adaptarse. Actualmente hay que ser estratégicos a la hora de tomar decisiones y así poder tener mejores resultados en función a nuestros objetivos.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

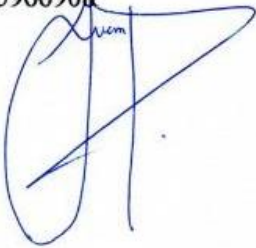
El principal motivo es porque representa una fuerte inversión, pero, más allá de ello es un costo relativamente alto en la empresa el tener que capacitar a los trabajadores.

Declaro la autenticidad de la transcripción literal.

Nombre: Juan Vicente Paredes Torrejon

DNI: 75966908

Firma:



Entrevista IV

Empresa: NEGOSAQUI S.A.C.

Entrevistado: Julián Aquino

Cargo del entrevistado: Gerente General/Operaciones Comerciales

Entrevistador: Gabriela Ramirez Escobedo.

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Sí, claro y siempre buscamos la manera de bríndales un servicio de calidad.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Nosotros entendemos la importancia de gestionar a nuestros clientes, sin embargo, no contamos con un software, pero, sí tomamos las acciones correspondientes para poder garantizar la calidad de nuestro servicio, evitando por ejemplo los contratiempos al momento de ejecutarlos, cumplir con los plazos y de esta manera complacerlos. En este sentido, puedo afirmar que la gestión es de manera manual, ya que llevamos un control interno respecto a la eficacia brindada en los servicios contratadas.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Nuestro objetivo es el poder construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales por parte de nuestros clientes.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Nuestra tecnología se basa en dos softwares que nos permiten llevar a cabo correctamente el servicio solicitado por el cliente, el cual es el ERP y el software de tracking, siendo el segundo el que nos permite saber cómo se ejecuta el traslado de los bienes del cliente a su destino final.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Si bien es cierto, no tenemos esa herramienta, consideramos que las relaciones con los clientes son vitales para la viabilidad de la empresa.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Básicamente con el ERP, el cual ayuda a automatizar los procesos de la compañía y Geosatelital Tracking, el cual no solo permite el estatus de los pedidos, sino el de optimizar rutas.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Estas herramientas se alinean a nuestros objetivos porque nos proporcionan facilidades para las distintas gestiones en cada proceso que poseemos en la compañía, permitiéndonos alcanzar resultados reales en las metas y fines propuestos organizacionalmente.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Básicamente las que he mencionado con anterioridad, siendo el eje central la gestión del cliente, la cual nos permite hacer realidad lo proyectado y reducir significativamente los costos operativos que conllevan cada servicio.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Por el momento, consideramos que es suficiente con las herramientas que tenemos, ya que nos ayuda a la gestión de nuestros clientes de alguna manera y no tenemos inconvenientes, pero igual sería bueno informarnos más sobre un sistema específico de CRM.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

En el mercado tenemos muchas alternativas para cada rubro y tamaño de la empresa, pero nosotros usamos un ERP que engloba varias cosas y nos facilita el trabajo, pero si se diera la oportunidad de implementar un sistema de CRM, preferiríamos emplear el software de Microsoft, ya que es más cómodo y se acerca más a lo que queremos.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

El principal motivo es porque las propuestas de mercado no se acomodan a nuestras necesidades y sus precios son elevados, los cuales no están alineados al presupuesto.

Entrevista V

Empresa: Demy Cargo Express S.A.C.

Entrevistado: Maycokt Canchanya

Cargo del entrevistado: Encargado de Marketing/Comercial

Entrevistador: Sofia del Pilar Figueroa Diaz

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Efectivamente, a través del seguimiento de las solicitudes que recibimos de cada cliente.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Podría decir que es prácticamente manual porque no contamos con un software tan sofisticado, si no a través de reportes que generamos en Excel.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

En realidad, lo que nosotros deseamos es tener buenas relaciones con ellos y que perduren en el tiempo para no dejar de ser sus proveedores de confianza.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Básicamente empleamos Excel, correo y un sistema de rastreo para ver nuestros camiones.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Actualmente no contamos con un software de CRM, pero de tenerlo, nuestro objetivo sería identificar las oportunidades de mejora, de esta manera se tendrían mejores relaciones con nuestros clientes y nuestras ventas se incrementarían.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Por ahora, el software general que se aplica es el ERP, pero, está enfocado a la gestión de nuestras operaciones y al manejo de inventarios de nuestras mermas.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

En general las herramientas que usamos nos ayudan a llevar un mejor control de cómo se van desarrollando las actividades de cada área, de este modo hemos podido solucionar varios problemas como los retrasos y reducir los costos operativos.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Prácticamente aplicamos el ERP, pero está orientado al seguimiento de los servicios programados que tenemos semanalmente y esto más lo ve nuestra área de operaciones.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Definitivamente hay otras opciones, pero no hemos tenido acceso a más información al respecto. Sin embargo, no descartamos la opción de poder implementar nuevas herramientas, ya que ahora tenemos nuevas alternativas.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

El uso del único software con el que venimos trabajando es porque lo consideramos más versátil y nos permite poder analizar nuestro performance como nuestras proyecciones.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

En realidad, en ese momento no teníamos mayor conocimiento de otro software y actualmente tampoco es una prioridad implementar uno nuevo, pero si tenemos claro que podría generarnos mayores beneficios y así encontraríamos diversas oportunidades de mejora.

Declaro la autenticidad de la transcripción literal.

Nombre:

DNI:

Firma:

MAYCOTI Y. Camchanya Briceño
10815265


Entrevista VI

Empresa: Transportes Leyza E.I.R.L.

Entrevistado: Norma Elvira Zavala Meza

Cargo del entrevistado: Encargado de las operaciones comerciales

Entrevistador: Gabriela Ramirez Escobedo.

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Por supuesto, semanalmente monitoreamos el estado de nuestros servicios, luego a fin de mes hacemos como una retroalimentación y bueno también tenemos reuniones cada cierto tiempo con nuestros clientes.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Lo gestionamos manualmente, sinceramente no contamos con un sistema específico para esta gestión, pero si llevamos un control de esto en base a los servicios que atendemos, de esta manera, lo que buscamos es tener el registro del servicio demandado por parte del cliente y si este se llevó a cabo correctamente, es decir, si llego a tiempo y si no hubo inconvenientes como mermas o transbordos.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Fidelizar a los clientes, ya que entendemos que es mejor enfocarnos en cultivar nuestras relaciones que recuperar a un cliente si este se va con la competencia.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Se aplica un software de tracking, el cual permite diseñar y planificar la ruta más eficiente para ser asignada a nuestros conductores, además se usa el correo para comunicarnos con nuestros clientes y contamos con un sistema de facturación.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

No contamos con CRM a la fecha. Sin embargo, para nosotros el cliente es muy importante porque ellos son nuestra razón de ser en el mercado.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

El software con el que trabajamos es el Hunter, el cual no solo permite ver el estatus de los pedidos, sino podemos tomar decisiones más acertadas en función al servicio que estamos prestando. Contamos con sistemas autónomos para poder realizar ciertas actividades.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Lo que usamos ahora se adapta a lo que necesitamos y requerimos, en este momento no son sistemas tan complejos ni modernos, pero cumplen con su función.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

En realidad, como le había comentado usamos sistemas que no están integrados y nos gustaría poder implementar un ERP en unos meses, ya que ahora lo estamos evaluando y nos sería de mucha utilidad, ya que se está volviendo complicado manejar la información y algunos procesos se demoran más de lo previsto, además considero que esto nos ayudaría con la gestión de nuestros clientes.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Momentáneamente, creo que enfocarnos en garantizar un servicio de calidad contribuye directamente en poder contribuir a la gestión con nuestros clientes. Por ello, no se descarta el poder contar en un determinado momento con un CRM.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

El mercado es enormemente competitivo, no obstante, nos hemos alineado al software de tracking porque en primer lugar es de uso sencillo y fácil de aplicar en las tareas de la empresa.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

Esto se debe a que no tenemos más información o una oferta directa al respecto, para de esta manera, poder analizar su viabilidad en la empresa.

Entrevista VII

Empresa: Transportes Axel S.A.C.

Entrevistado: Jesús Richard Huacaychuco Vila

Cargo del entrevistado: Gerente Comercial

Entrevistador: Sofia del Pilar Figueroa Diaz

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Si, así es correcto.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

La verdad que los gestionamos de manera manual, a través de una base de datos que contamos en Excel.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Seguir manteniendo nuestros clientes potenciales y generar nuevos clientes.

- **¿Qué tecnología aplica?**

Utilizamos la gestión de clientes a través de WhatsApp Business, herramienta que recientemente hemos instalado para poder atenderlos de manera casi inmediata, además contamos con Facebook y un sistema de tracking.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Aún no contamos con CRM, pero, si lo tuviéramos nos enfocaríamos a dar un paso más adelante en relación con las necesidades de nuestros clientes.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Contamos con sistemas independientes en diversas áreas, que nos ayudan a la facturación, a la parte contable y a gestionar nuestras operaciones.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Estas herramientas se alinean para saber cómo operamos y también nos permite conocer cuál es el comportamiento de ventas de nuestros servicios.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Mayormente aplicamos un sistema contable, que nos ayuda a organizar nuestra data y analizar las ventas, además contamos con un sistema de facturación que nos ayuda a mantener un orden en cuanto a las cuentas por cobrar.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

No contamos con más información, tampoco conocemos cuál sería nuestro costo de oportunidad ante una inversión como esta.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Las herramientas que empleamos, la verdad debo confesar son bastante básicas, sin embargo, nos ayudan a medir nuestro desempeño con algunos indicadores.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

La razón ha sido no conocer las bondades del software CRM que menciona.

Entrevista VIII

Empresa: EMP. TRANSP. MI BEATRIZ S.A.C.

Entrevistado: Jaime Edilberto, Cangalaya Castro.

Cargo del entrevistado: Jefe comercial

Entrevistador: Gabriela Ramirez Escobedo.

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Sí, consideramos que es vital hacerlo, más ahora en donde el mercado es tan competitivo.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

De forma manual, lo cual significa que realizamos informes a través del programa Excel con tablas dinámicas que nos permiten tener una mejor planificación de nuestras programaciones, respecto a los servicios que llevamos a cabo, comparando los costos de estiba, desestiba y tiempos de duración de cada servicio y que el cliente manifieste, o no, su satisfacción.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Siempre tenemos como objetivo llegar a las ventas proyectadas, teniendo como estrategia otorgar un servicio que se adapte a cada necesidad de nuestros clientes, ya que las cotizaciones se hacen en base a la mercancía que se va a trasladar. Con ello se gestiona la unidad que se le va a asignar dependiendo si la carga es de volumen o peso.

- **¿Qué tecnología aplica?**

La tecnología que se aplica en la actualidad es el ERP y el Frotcom, con la finalidad de poder tener una mejor gestión de los servicios realizados, de este modo se tiene la evidencia y la información necesaria para tomar decisiones adecuadas.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Aún no tenemos el software CRM, pero, sabemos cuál es su funcionalidad, en este sentido, estamos seguros que la gestión de clientes es primordial, pero en este momento, llevamos controles manuales con la finalidad de poder gestionar nuestras relaciones con ellos, ya que son agentes esenciales.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Actualmente, trabajamos con el ERP y el Frotcom, herramientas que nos permiten tomar decisiones en función a los servicios en marcha para poder ofrecerle al cliente un reporte de cómo se viene ejecutando el servicio logístico contratado.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Se alinean de manera directa, pese a que aún no contamos con el CRM, las herramientas que poseemos nos proporcionan una mejor organización y comunicación con nuestros clientes y proveedores.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

La herramienta que más se alinea es la del Frotcom, ya que mejora la experiencia de entrega a nuestros clientes a través de la planificación de rutas óptimas, trazabilidad y control de las entregas en tiempo real.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Porque consideramos que las herramientas que estamos aplicando se alinean a los objetivos organizacionales por parte de nuestra empresa.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Consideramos emplear esta herramienta principalmente porque la consideramos fácil de usar, amigable, para los fines que tenemos proyectados ejecutar.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

Porque nos sentimos conformes con las que empleamos, sin embargo, podemos iniciar un proceso de prospección, tan pronto cuando podamos contar con un sistema CRM que cumpla con las 3Bs.

Entrevista IX

Empresa: F&F Roque e hijos asociados S.A.C.

Entrevistado: Gloria Roque

Cargo del entrevistado: Jefe del área Comercial y Marketing

Entrevistador: Sofia del Pilar Figueroa Diaz

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Claro que sí, ellos son la base de nuestro negocio, ya que nos debemos a ellos y tenemos la obligación y la necesidad de estar cerca de alguna u otra manera.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Lo hacemos a través de un software como el ERP. Además, para poder tener una comunicación más cercana con sus solicitudes hemos puesto a disposición herramientas como el Chat Boot y el WhatsApp Business.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Nuestros objetivos son mantener las relaciones con nuestros clientes de siempre de forma más frecuente y poder desarrollar más servicios enfocados a sus necesidades.

- **¿Qué tecnología aplica?**

En este momento aplicamos el ERP, el cual es un software que nos permite hacer análisis respecto a cómo operamos, datos que podemos contrastar con los históricos de la empresa y por cierto también contamos con un sistema de GPS para poder ver en tiempo real la ubicación de nuestras unidades, además que también nos podemos comunicar con nuestros clientes mediante el correo que nos ayuda a realizar una coordinación diaria más efectiva.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Empleamos el CRM para poder tener relaciones más sólidas con nuestros clientes, ya que nos permite mejorar día a días los tiempos de atención de cada solicitud, por otra parte, le damos seguimiento a cada una de estas solicitudes para ver en que etapa están, si necesitan una mejora o si vamos bien.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Estamos trabajando con el ERP, el cual permite poder gestionar un CRM, pero nuestro sistema de GPS como le mencionaba también es muy importante ya que con ello hemos podido evitar robos o algún tipo de percance que pueda suceder en el camino.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Están alineadas a los objetivos que tiene cada uno de nuestros procesos, los cuales nos permitan lograr resultados reales en función a las metas proyectadas y objetivos propuestos.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Claro, la herramienta es el ERP con la adaptación que tiene para la gestión de clientes a través del CRM.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Trabajamos con el ERP porque es un software confiable, nuestros colaboradores ya se encuentran familiarizados y ello nos permite poder alimentar nuestra data de manera ordenada, sobre todo porque ya llevan un buen tiempo utilizándolo.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Influyó que la adaptación del ERP basada en el CRM nos permite tomar decisiones más acertadas, considerando que no se requiere de un sistema especializado o independiente, sino de poder interpretar y tomar decisiones en el momento correcto.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

Bueno, usted sabrá que migrar a otro sistema es toda una inversión y muy fuerte para la empresa en términos de adquisición e instalación, pero más allá de eso considero que la transición hubiera sido más lenta y lo que nosotros queríamos era seguir con nuestras operaciones rápidamente, ya que no podemos parar. Otro punto fue que no se ajustaban a nuestras necesidades.

Entrevista X

Empresa: Inversiones Fiva S.A.C.

Entrevistado: Margot Madeleine, Chuquihuaraca Ortiz.

Cargo del entrevistado: Jefe comercial y marketing

Entrevistador: Gabriela Ramirez Escobedo.

Modalidad: Vía Zoom

Preguntas:

A continuación, se presentan las preguntas que se han planteado para poder ejecutar el estudio exploratorio en función a los objetivos de la investigación, previamente detallados, los mismos que se listan a continuación:

Preguntas introductorias:

- **¿Ustedes gestionan a sus clientes?**

Sí, desde siempre los hemos gestionado, ya que gracias a ellos continuamos trabajando y seguimos vigentes en el mercado. Por ello, nuestro principal objetivo es mantenerlos satisfechos en función a los servicios contratados para de esta manera poder gestionar un vínculo a través del tiempo.

- **¿De qué manera gestionan a sus clientes: manual o a través de un software?**

Actualmente, los gestionamos de manera a manual, ya que nos apoyamos en el programa Excel, para poder llevar un orden de los servicios que se van a dar, que ya fueron entregados o que se han retrasado. También, hacemos el seguimiento de los clientes interesados, los cuales se contactan con nosotros a través de nuestro canal de WhatsApp.

- **¿Cuáles son los objetivos de la gestión de clientes que tiene la empresa que usted representa?**

Nosotros queremos que las relaciones comerciales que ya tenemos perduren en el tiempo y llegar a la fidelización de nuestros clientes, ya que los consideremos como el socio más estratégico, y nuestras operaciones dependen directamente de ellos.

- **¿Qué tecnología aplica?**

La tecnología aplicada es el ERP y el Geosatelital, con la finalidad de poder automatizar los procesos y poder entregar información en tiempo real en función a las solicitudes de los clientes y en la gestión de procesos.

Preguntas en función a los objetivos:

Estas dos preguntas corresponden al primer objetivo

- **En la empresa de transporte logístico que usted representa, con qué objetivo emplean el CRM.**

Aún no tenemos el software CRM, pero, no descartamos poder contar con uno a mediano plazo. Por el momento, tal como se comentó al inicio, venimos trabajando la gestión de una manera bastante tradicional con el análisis manual, pero, conforme lleguemos a más empresas lo estaremos implementando.

- **Con qué herramientas de software están trabajando.**

Hoy por hoy, trabajamos con el ERP y el Geosatelital, los cuales nos han aportado valor en la empresa y muchos beneficios como tener una información más confiable a la hora de tomar decisiones y mejorar los tiempos de respuesta a los clientes.

Estas dos preguntas corresponden al segundo objetivo

- **Estas herramientas, cómo están alineadas con los objetivos que ustedes han planteado con su empresa de transporte logístico:**

Sin duda se alinean las herramientas a lo que nosotros queremos llegar, tanto el ERP y el Geosatelital nos ofrecen la oportunidad de gestionar mejor nuestros costos y las utilidades con cada unidad de nuestra flota. Inclusive la información que recopilamos es analizada para ver nuestro progreso.

- **Podría indicarnos, qué herramientas utiliza, específicamente, de acuerdo con cada objetivo:**

Las herramientas que más se alinea son el ERP y el Geosatelital, ya que permite mejorar la experiencia de entrega a nuestros clientes.

Estas dos preguntas corresponden al tercer objetivo

- **Si esto alinea el objetivo, por qué se han enfocado en esta herramienta si hay otras herramientas en el mercado.**

Porque hemos considerado nuestros objetivos, el tamaño de la empresa y la funcionalidad de las herramientas. Lo que usamos hoy viene cumpliendo con lo establecido que es tomar decisiones estratégicas, diferenciándonos de la competencia.

- **Qué factores influyeron en el uso de esta herramienta que mencionan respecto al de la competencia.**

Porque consideramos que son herramientas estándar, de fácil acceso y que no tienen tantas barreras como otras, ya que sus precios son competitivos y su estructura es amigable.

Esta última pregunta corresponde al cuarto objetivo

- **Si usted por los motivos mencionados previamente ha elegido estas herramientas, confírmenos por qué razón no ha usado las demás en el mercado**

Porque son herramientas que siempre están en constante evolución y consideramos que se adaptan a nuestras necesidades. Claro está que esto no significa que en su momento no tomemos la decisión de buscar opciones para poder tomar una decisión en cuanto a la implementación del CRM.