

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



## IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014

*Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración*

### **AUTORAS:**

Br. Mendoza Quijada, Marylyn Myshell.

Br. Vilela Goicochea, Yesnaya Saraí.

### **ASESOR:**

Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio.

**TRUJILLO – PERÚ**

**2014**

## **PRESENTACIÓN**

*SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:*

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el reglamento para la obtención de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, ponemos la presente investigación, a vuestra consideración y criterio de trabajo, titulado: **“IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014 ”**, luego de haber culminado nuestros estudios en esta Casa Superior donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de nuestro esfuerzo y empeño, pretendemos de esta manera contribuir en el logro de la Fidelización de Clientes, y con ello generar mayores niveles de actividad económica de largo plazo para la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C, así como una mejor competitividad en el sector real de la economía local.

Atentamente,

**BR. MENDOZA QUIJADA  
MARYLYN MYSHELL**

**BR. VILELA GOICOCHEA  
YESNAYA SARAÍ**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño, consejos y apoyo incondicional, ya que sin ustedes no hubiera sido posible este triunfo.

**Br. Marylyn Myshell Mendoza Quijada**

Dedico este logro a mis padres; por sus eternos sacrificios, por confiar en mí y por su fuerza inquebrantable en los momentos más difíciles; su apoyo en este caminar ha sido invaluable.

**Br. Yesnaya Saraí Vilela Goicochea**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por mis padres Víctor y Rosa, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. A Cristhian Francois mi enamorado, por su comprensión paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante, y por su ayuda en la elaboración de esta investigación.

**Br. Marylyn Myshell Mendoza Quijada**

A Dios y a mis queridos padres Genoveva y Aymer, por creer en mí y por el apoyo recibido durante mi formación profesional, a mí hermana por animarme siempre en los momentos difíciles.

**Br. Yesnaya Saraí Vilela Goicochea**

## RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014?

La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a SugarCRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente en la tercera fase se estima la aplicación de SugarCRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

**Palabras Claves:** Modelo de Sistema CRM, Fidelización de Clientes, SugarCRM®, Marketing Relacional, Indicador Clave de Desempeño (KPI).

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective of structuring a CRM System Model and measures its impact on the loyalty of the customers of the Distributora Ferretera Ronny L S.A.C. This was considered as a statement of the problem what is the impact of a CRM System Model in the loyalty of the customers of the Distributora Ferretera Ronny L S.A.C. in Trujillo City in 2014?

The hypothesis is the impact of a CRM System Model will increase the loyalty of the customers of the Distributora Ferretera Ronny L S.A.C. in Trujillo City in the year 2014, it was validated through the design of calibration of field Pre experimental; for the development of the study were defined three phases: in the first phase was considered the analysis of primary sources such as the registration SISCOM customer database and the application of a online survey a sample of 216 out of a population of 490 customers, the results have allowed to diagnose the current state of the Distributora Ferretera Ronny L S.A.C. and that the reasons for customer preference is by the Variety of products and Services Quality, despite not having relationship Marketing strategies; in the second phase was structured a CRM System Model as a specific proposal to SugarCRM ® a free software in the cloud, that seeks to sort and centralize all the information relating to customers, since the first reference of it, marketing, sales and after-sales as well as measurement of the satisfaction of the same, in order to promote business with customers in a repetitive way. Finally in the third stage it is estimated the implementation of SugarCRM ® financially and its significant impact of 5% on the monthly increase of the sales force, and management opportunities.

**Key words:** CRM System Model, Customer Loyalty, SugarCRM ®, Relationship Marketing, Key Performance Indicator (KPI).

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE .....	vii
LISTA DE CUADROS .....	x
LISTA DE TABLAS .....	xi
LISTA DE GRÁFICOS .....	xii
CAPÍTULO I.....	13
MARCO METODOLÓGICO.....	13
I. INTRODUCCIÓN: .....	14
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	14
1.1.1. Realidad Problemática: .....	14
1.1.2. Enunciado del problema:.....	20
1.1.3. Antecedentes del Problema: .....	21
1.1.4. Justificación: .....	25
1.2. HIPÓTESIS:.....	26
1.3. OBJETIVOS: .....	27
1.3.1. Objetivo General: .....	27
1.3.2. Objetivos Específicos:.....	27
1.4. MARCO TEÓRICO:.....	27
1.4.1. Customer Relationship Management – CRM: .....	27
1.4.2. Fidelización de Clientes: .....	33
1.5. MARCO CONCEPTUAL:.....	35
CAPÍTULO II .....	39
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	39
II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS: .....	40
2.1. MATERIAL:.....	40

2.1.1.	Población:.....	40
2.1.2.	Marco de muestreo:.....	40
2.1.3.	Unidad de análisis: .....	40
2.1.4.	Muestra: .....	40
2.1.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	41
2.2.	PROCEDIMIENTOS:.....	42
2.2.1.	Diseño de contrastación: .....	42
2.2.2.	Análisis de variables: .....	43
2.2.3.	Procesamiento y análisis de datos: .....	44
CAPÍTULO III.....		45
ANÁLISIS SITUACIONAL.....		45
3.1.	SECTOR FERRETERO EN EL PERÚ: .....	46
3.1.1.	Descripción y situación actual: .....	46
3.1.2.	Análisis del entorno competitivo: .....	48
3.2.	DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C.: .....	49
3.2.1.	Reseña histórica: .....	49
3.2.2.	Misión: .....	50
3.2.3.	Visión:.....	50
3.2.4.	Organigrama:.....	51
3.2.5.	Objetivos: .....	52
3.2.6.	Estrategias Genéricas: .....	52
3.2.7.	Matriz de Ansoff: .....	53
3.3.	ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA: .....	54
3.3.1.	Competidores: .....	54
3.3.2.	Proveedores:.....	55
3.3.3.	Clientes: .....	57
3.3.4.	Las 4 P's:.....	58
3.4.	FODA:.....	67
CAPÍTULO IV.....		69
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....		69
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA: .....	70
4.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA:.....	86

CAPÍTULO V .....	88
PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE UN MODELO DE SISTEMA CRM .....	88
5.1. PROPUESTA DE UN MODELO DE SISTEMA CRM: .....	89
5.1.1. Generalidades:.....	89
5.1.2. Proceso de atención al cliente: .....	96
5.1.3. Indicadores claves de rendimiento: .....	97
5.1.4. Justificación del uso de un CRM: .....	98
5.1.5. Inversión: .....	98
5.1.6. Seguimiento y control: .....	99
5.1.7. Cuadro comparativo:.....	100
CAPÍTULO VI.....	102
MEDICIÓN DEL IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM.....	102
6.2. MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL SugarCRM ®: .....	103
CAPÍTULO VII .....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.1. CONCLUSIONES: .....	110
7.2. RECOMENDACIONES:.....	113
LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	114
ANEXOS .....	117
ANEXO N° 001: SISCOM DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C. ....	118
ANEXO N° 002: INFOGRAFÍA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	120
ANEXO N° 003: ENCUESTA FISICA.....	121
ANEXO N° 004: ENCUESTA ONLINE .....	125
ANEXO N° 005: CORREO ENVIADO CON LINK DE ENCUESTA ONLINE.....	130
ANEXO N° 006: VISTA DE SUGARCRM® COMMUNITY.....	131
ANEXO N° 007: INSTALACIONES.....	133

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO N° 001</b>	Panorama Económico Nacional y el Sector Construcción.....	46
<b>CUADRO N° 002</b>	Estrategias Genéricas.....	52
<b>CUADRO N° 003</b>	Matriz ANSOFF.....	54

## LISTA DE TABLAS

<b>TABLA N°001</b>	Tipo de cliente encuestado.....	70
<b>TABLA N°002</b>	Información sobre conocimiento de la empresa y su competencia.....	71
<b>TABLA N°003</b>	Razones por la cual los clientes prefieren a Ronny L S.A.C.....	72
<b>TABLA N°004</b>	Calificación de calidad de servicio que brinda Ronny L S.A.C.....	73
<b>TABLA N°005</b>	Calificación de calidad de servicio que brinda Ronny L S.A.C. frente a su competencia.....	74
<b>TABLA N°006</b>	Calificación de calidad de productos que brinda Ronny L S.A.C.....	75
<b>TABLA N°007</b>	Calificación De Calidad De Productos Que Brinda Ronny L S.A.C. frente a su competencia.....	76
<b>TABLA N°008</b>	Otorgamiento de precios preferenciales a los clientes de Ronny L S.A.C...77	
<b>TABLA N°009</b>	Cumplimiento de expectativas respecto a los precios ofrecidos por Ronny L S.A.C.....	78
<b>TABLA N°010</b>	Calificación de precios de Ronny L S.A.C frente a su competencia.....	79
<b>TABLA N°011</b>	Calificación por la atención brindada por Ronny L S.A.C.....	80
<b>TABLA N°012</b>	Calificación por la atención brindada en Ronny L S.A.C frente a su competencia. ....	81
<b>TABLA N°013</b>	Sugerencias y reclamos atendidos por Ronny L S.A.C.....	82
<b>TABLA N°014</b>	Identificación de los clientes con Ronny L S.A.C.....	83
<b>TABLA N°015</b>	Medios de preferencia por los clientes para obtener información de los productos. ....	84
<b>TABLA N°016</b>	Recurrencia de compra a Ronny L S.AC. ....	85
<b>TABLA N°017</b>	Análisis financiero actual proyectado sin SugarCRM®.....	104
<b>TABLA N°018</b>	Análisis financiero proyectado con SugarCRM®.....	106 - 107

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICA N°001</b>	Tipo de cliente encuestado.....	70
<b>GRÁFICA N°002</b>	Información sobre conocimiento de la empresa y su competencia.....	71
<b>GRÁFICA N°003</b>	Razones por la cual los clientes prefieren a Ronny L S.A.C.....	72
<b>GRÁFICA N°004</b>	Calificación de calidad de servicio que brinda Ronny L S.A.C.....	73
<b>GRÁFICA N°005</b>	Calificación de calidad de servicio que brinda Ronny L S.A.C. frente a su competencia.....	74
<b>GRÁFICA N°006</b>	Calificación de calidad de productos que brinda Ronny L S.A.C.....	75
<b>GRÁFICA N°007</b>	Calificación De Calidad De Productos Que Brinda Ronny L S.A.C. frente a su competencia.....	76
<b>GRÁFICA N°008</b>	Otorgamiento de precios preferenciales a los clientes de Ronny L S.A.C.....	77
<b>GRÁFICA N°009</b>	Cumplimiento de expectativas respecto a los precios ofrecidos por Ronny L S.A.C.....	78
<b>GRÁFICA N°010</b>	Calificación de precios de Ronny L S.A.C frente a su competencia.....	79
<b>GRÁFICA N°011</b>	Calificación por la atención brindada por Ronny L S.A.C.....	80
<b>GRÁFICA N°012</b>	Calificación por la atención brindada en Ronny L S.A.C frente a su competencia. ....	81
<b>GRÁFICA N°013</b>	Sugerencias y reclamos atendidos por Ronny L S.A.C.....	82
<b>GRÁFICA N°014</b>	Identificación de los clientes con Ronny L S.A.C.....	83
<b>GRÁFICA N°015</b>	Medios de preferencia por los clientes para obtener información de los productos. ....	84
<b>GRÁFICA N°016</b>	Recurrencia de compra a Ronny L S.A.C. ....	85
<b>GRÁFICA N°017</b>	Ventas Proyectadas sin SugarCRM®.....	103
<b>GRÁFICA N°018</b>	Ventas Proyectadas con SugarCRM®.....	105

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO METODOLÓGICO**

## **I. INTRODUCCIÓN:**

### **1.1.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

#### **1.1.1. Realidad Problemática:**

Hoy en día las organizaciones se enfrentan con el reto de satisfacer las necesidades de los clientes, representando un punto de atención constante; estudios de Renart (2004) han demostrado que la conducta de los clientes se encuentra en función de los estímulos que éste recibe por parte de las empresas, lo cual lleva a las organizaciones a mantener un control sobre la información que tienen sobre cada uno de ellos, sin embargo, no siempre se tiene una idea de cómo mantener una buena interacción, sólo se tienen conocimientos empíricos sobre qué se debe o qué se debería hacer en una situación determinada que represente “la retención y/o fidelización de clientes” que finalmente concluya con un resultado positivo para la empresa; para ello es necesario contar con las herramientas necesarias, como es el caso, la aplicación y utilización de un modelo de Sistema CRM que permita gestionar la relación de ambas partes, basada en la confianza cliente – empresa, resultando ser una estrategia empresarial oportuna.

Para poder comprender aún más sobre el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes, es necesario conocer por un lado la “fidelización de clientes”; de Mesén (2011) afirma que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente, “el cliente es fiel, «amigo de la empresa»,

muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía”; por otro lado afirma que la fidelización de clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se venden.

Estos argumentos hacen que la fidelidad de los clientes dependa fundamentalmente de tres factores:

- a) La satisfacción del cliente, con el servicio o producto que lo mantendrá como cliente durante años.
- b) Las barreras de salida, representados por los costos monetarios, psicológicos o de tiempo de cambiar de entidad pueden mantener fiel a los consumidores y
- c) El valor percibido de las ofertas de la competencia: la evaluación del servicio del cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que se realiza depende de las opciones que se tienen y de cómo se perciben los productos y servicios de las empresas.

Conocido el trato de “fidelización de clientes”, es necesario entender que esta se gestiona a través de un plan de fidelización de clientes, Rodríguez (2007) afirma que esta debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar, evolucionando de esta forma de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Para ello es necesaria la utilización de instrumentos de fidelización, a continuación se presenta 04 instrumentos

básicos que componen la variable de fidelización detallándose de la siguiente manera:

Primero - Servicio de Atención al Cliente: los propósitos fundamentales de estos son:

- a) Mejorar la atención y servicio al cliente, investigando a los consumidores y proponiendo mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.
- b) Detectar las deficiencias en los servicios, obteniendo información sobre errores, problemas y deficiencias de los servicios.
- c) Reclamos a las insatisfacciones de los clientes.
- d) Tratamiento de las insatisfacciones de los servicios.
- e) Sugerencias, siendo un canal de comunicación (hay que recordar que muchos de los clientes no reclaman simplemente se marchan con la competencia).

Segundo - Programas de Fidelización: basados en el trato preferencial, programas de recompensa, condiciones especiales de compra, creación de eventos especiales y vínculos emotivos; permitiendo la vinculación empresa – cliente, incrementando finalmente la frecuencia de compra y potencial de consumo. En este caso la retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada (al cliente que tiene un cierto producto se le puede vender otro producto).

Tercero – Gestión de Datos: permitiendo disponer de información precisa y detallada del cliente en cualquier punto que se necesite, existiendo una diversidad de tipos de datos interesantes para el marketing, datos como: comportamiento de compras, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, aptitudes, percepciones, historial de comunicación post venta y otros muchos. El disponer de una precisa base de datos de clientes, le

permitirá a la empresa que la utilice, definir diferentes grupos y efectuar un marketing específico para cada grupo. De especial importancia son las bases de datos para analizar la rentabilidad de los distintos segmentos de clientes.

Por otro lado para poder entender sobre el Customer Relationship Management (CRM), siguiendo a Reinares (2005) afirma que el CRM es un recurso pendiente a la profundización del conocimiento individualizado de la demanda y sobre la adecuación, personalización o gestión de sus relaciones de intercambio. Por su parte la PwC (2010) afirma que el CRM “ es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos, y tecnológicos para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes, e implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficiencia operativa”, así son varios los autores que se aproximan a una definición sobre el CRM, sin embargo los verdaderos argumentos los podemos obtener en la historia del CRM, un concepto no tan nuevo (posiblemente no se conocía con este término), pero que se ha practicado desde hace muchas décadas, se menciona que desde el momento en que el vendedor comienza a desarrollar estrategias para que su cliente vuelva una y otra vez, se habla de CRM. Es interesante conocer como ha sido la evolución del uso del CRM y como la tecnología ha jugado un importante factor, principalmente por el tema del manejo de la información, a fin de comprender la situación actual es útil contar con una perspectiva histórica con respecto a las soluciones CRM. La primera oleada de soluciones CRM que es la que muchas compañías de gran tamaño poseen en la actualidad apareció a finales de la década de los 80's y a principios de los 90's, estos sistemas eran fabricados por compañías como Clarify, Onix Software, Oracle, Vantive y Siebel System, compañías que ofrecían soluciones evocándose a la automatización y a la estandarización de los procesos internos asociados a la captura, el servicio y retención de los clientes, estas soluciones tenían una desventaja, eran demasiado costosas en su desarrollo y mantenimiento, sin embargo a mediados

de la década de los 90's la Web entró en acción y junto con él, tanto el mercado CRM como los requerimientos de los negocios relacionados con el clientes cambiaron por completo creándose así un nuevo segmento de mercado relacionado con e-CRM, empresas tales como eGain, Genesis, Octabe, Talisma y otras fueron las que visualizaron esta oportunidad. Los primeros productos de estos fabricantes ayudaban a que las organizaciones manejaran las solicitudes de servicio a través de correo electrónico y en algunos casos a través de los chats y de los formularios basados en la Web. Las empresas tradicionales no se quedaron atrás y Siebel empezó a ofrecer producto e-bussiness, que incluyen aplicaciones para vender, comercializar y ofrecer servicio a los clientes a través de Internet; por su parte Clarify lanzó al mercado programas que incluía componentes de software que permitían administrar las interacciones en la Web con los clientes integrando todos estos elementos en un centro de llamadas (call center), de la Web y e-mail de una manera integrada.

Así el uso de un Modelo de Sistema CRM se categorizó internacionalmente como un componente crítico para darle al cliente final (sea un consumidor o una compañía), una experiencia única de servicio tal como la que demanda en la era de la conectividad, y en el Perú, las organizaciones como: GRAMD Telecom del Perú, ADIDAS, Banco de Crédito del Perú, Cía. Peruana de Seguridad Digital, Supermercados METRO y la Financiera Confianza, no fueron ajenas a estos cambios, ellas implementaron un modelo de Sistema CRM como es el caso de SugarCRM®, el mismo que ha impactado en su:

- a) Evaluación de las relaciones actuales.
- b) Evaluación de la rentabilidad actual de esas relaciones.
- c) Evaluación de las estrategias.

- d) Evaluación de las prácticas y capacidades.
- e) Evaluación de los procesos.
- f) Y en evaluación de las plataformas tecnológicas.

De esta manera se pretende remolcar todo este éxito a través de establecer un diagnóstico financiero que permita mostrar el antes y después e ilustrar el Impacto de un Modelo de Sistema CRM, en un segmento tan dinámico y competitivo de nuestra localidad como es el segmento ferretero, en particular el de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., una empresa trujillana dedicada a la venta de artículos de ferretería industrial al por mayor y menor de alta, media y baja tensión, fabricante de tableros auto soportados, de productos para sistemas de agua potable y canalizaciones eléctricas, ejecución de obras por encargo, públicas y privadas así como construcción de proyectos inmobiliarios y consultoría.

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. no escatima esfuerzos y viene realizando día a día labores para lograr la fidelización de sus clientes, ha logrado conceptualizar que el mantener clientes fieles significa un mayor nivel de ventas, disminución en los costos y un aumento en los beneficios que esto conlleva, de esta manera se desea conocer ¿Cuál es el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014?.

Una de las fortalezas que tiene la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es que, el departamento de ventas, cuenta con un sistema de ventas comercial denominado SISCOM – Sistema Comercial (**VER ANEXO N°001**) que abarca inventarios, compras y ventas, el mismo que proporciona los datos necesarios acerca de la evolución de los clientes como el de almacenar y consultar datos de

clientes (en el momento de realizar la venta), sin embargo tiene limitaciones para realizar el análisis y la segmentación de los clientes.

Por otro lado la Gerencia de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. desconoce de la existencia de los Modelos de Sistemas CRM, específicamente del software como es el caso de SugarCRM® cuya aplicación es rápida y económica, lo que la hace ideal para pequeñas y medianas empresas y que sirve para la gestión de fidelización de clientes.

De lo antes mencionado, surge la idea de estimar el Impacto de un Modelo de Sistema CRM que logré incrementar la Fidelización de Clientes en la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. La investigación pretende reflejar una alternativa para administrar las relaciones con los clientes de manera que permita aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y mayor rentabilidad para la empresa.

### **1.1.2. Enunciado del problema:**

¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014?

### **1.1.3. Antecedentes del Problema:**

#### **1.1.3.1. Antecedentes Internacionales:**

**De Qualitas Hispania (2002) Informe: “Cómo implantar con Éxito una Estrategia CRM”.** Copyright © Qualitas Hispania.

Este informe proporciona un estado de opinión avanzado a los gestores y empresarios que piensan implantar una estrategia CRM en su organización, y a todos aquellos que ya lo han hecho y no están satisfechos con los resultados obtenidos. Se concluyen que: el CRM es una estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central de una organización y que nos ayuda a gestionar las relaciones con los Clientes a través de los canales de interacción (Fuerza de Ventas, Canal de Distribución, Internet y “Customer Contact Center”), coordinando el alcance de sus actuaciones y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y sostener una relación rentable y de largo recorrido con los Clientes. La disponibilidad de información fiable facilita la toma de decisiones, por otro lado, nos permitirá segmentar la cartera de Clientes, diferenciando los clientes rentables de los que no lo son, estableciendo para cada uno planes de negocio adecuados.

Concluyen también que un sistema CRM impacta en:

- a) El desarrollo de reglas de comportamiento de los Clientes, que mejoran el servicio que se les ofrece.
- b) La ayuda a la personalización.
- c) La reducción los costes de marketing, al poder desarrollar campañas efectivas dirigidas a una audiencia conocida.

- d) En el aumento de la eficiencia de las campañas (mayor porcentaje de respuestas).
- e) En el aumento de los ingresos con información de ventas y Clientes en tiempo real.
- f) En la mejora de la eficacia de las ventas e incrementa las ventas (cross-sell y up-sell).
- g) En el aumento de la potencia comercial mediante la integración de múltiples canales de venta.
- h) En el aumento la satisfacción del Cliente.

**De Orozco (2009) Tesis: “Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas”.** Universidad Nacional de Colombia.

Concluye que: el marketing transaccional está quedando en el pasado, la idea de sólo centrarse en vender productos y no en crear vínculos fuertes con el consumidor está perdiendo importancia, en la actualidad las empresas tienen que desarrollar estrategias de marketing relacional que ayuden a la satisfacción del cliente y además tengan como objetivo la fidelización a la empresa por parte del consumidor. Afirma a la vez que si las organizaciones continúan creando estrategias sólo basadas en precios, productos, forma de promoción y distribución pero no incluyen al cliente en esas estrategias, se quedarían sin saber si quedó satisfecho con el producto o servicio; en cambio con el CRM existe una retroalimentación continua que ayuda a la empresa a mejorar y adquirir consumidores frecuentes y complacidos con lo que se les ofrece.

**De Álvarez (2009) Tesis: “Propuesta de Implementación del CRM en Homecenter”.** Universidad de la Sabana de Colombia.

Concluye que: Homecenter tiene como objetivo estar en un proceso de crecimiento y posicionamiento el cual esperan que culmine en la calidad total de sus procesos para garantizarle al elemento más importante (el cliente), los mayores beneficios que el mercado ofrezca. Afirma que “la estrategia de CRM les sirve para que logren esto que se están proponiendo siempre y cuando tengan claro que para llevar a cabo toda la gestión en el rediseño y cambios que se requieren en el enfoque del Customer Relationship Management es necesario que todo esto esté ligado a la estrategia corporativa”.

Menciona además que es imprescindible involucrar a todos los clientes internos en el proceso de implementación, para que obtengan los conocimientos necesarios de cómo relacionarse con el cliente utilizando las herramientas otorgadas de una manera adecuada. Afirma también que es necesario el compromiso absoluto de toda la organización, empezando por la junta directiva y los niveles gerenciales, y que estos mismos se encarguen de desplegar la estrategia a lo largo de la compañía.

Finalmente el CRM implica un cambio en la cultura de la organización; siendo este un modelo de gestión que incluye modificaciones en los procesos y en la forma de hacer negocios con los clientes, tan solo no se reduce a la tecnología.

**De Celeste (2010) Tesis: “Análisis del Modelo de negocios C.R.M. (*Customer Relationship Management*), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes”.** Universidad Técnica De Manabí Del Ecuador.

Concluye que: “El proceso de CRM (*Customer Relationship Management* o Estrategia de Negocios Centrada en el Cliente), en la provincia de Manabí se encuentra en una fase inicial”; se considera que un sistema CRM es una herramienta para el mejoramiento de las actividades comerciales, la misma que debería estar íntimamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales para obtener crecimiento y desarrollo.

#### **1.1.3.2. Antecedentes Nacionales:**

**De Lagos (2011), Tesis: “Implementación de un CRM para PYMES en el sector textil”.** Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú.

Afirma que “en esta nueva era de la globalización de mercados, las empresas más competitivas a nivel mundial saben que el verdadero motor del negocio, y de su permanencia en el mercado, es el cliente”; concluye además que al aplicar el CRM (*Customer Relationship Management*) como una estrategia de negocio específicamente en el sector textil, les ayudará a aumentar sus utilidades, teniendo como protagonista principal al cliente. Esta estrategia tiene por objetivo el captar, atender y mantener una relación duradera y fidelización de sus clientes; identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

### **1.1.3.3. Antecedentes Locales:**

**De Goicochea (2007) Tesis: “Programa de CRM para la obtención de mejor calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Perú Bus S.A.”** Universidad Privada Antenor Orrego - Perú.

Concluye que: el CRM permitirá el desarrollo organizacional, logrando que las funciones de los empleados sean más eficientes logrando un mayor compromiso con las metas y objetivos organizacionales, donde todos sus empleados tengan una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

### **1.1.4. Justificación:**

La presente investigación pretende estimar el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

#### **1.1.4.1. Justificación Teórica:**

Demostrar si se cumple los aportes de Day, Gustavo, Valcárcel sobre la el Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

#### **1.1.4.2. Justificación Práctica:**

Esta investigación sirve para poner a disposición de los empresarios locales y para unidades ejecutoras de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. una base común de conocimientos sobre el Impacto de un Modelo de Sistema CRM, como un enfoque de administrar en forma global los recursos de mercadeo directo, de este modo se estará haciendo una utilización racional y sistemática de los recursos disponibles de la empresa.

#### **1.1.4.3. Justificación Metodológica:**

El método que se aplica en la investigación permitiendo contrastar la hipótesis planteada, a través de la Fidelización de clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

### **1.2. HIPÓTESIS:**

El impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

### **1.3. OBJETIVOS:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Estructurar el Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- a. Determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los Clientes de Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.
  
- b. Estructurar el Modelo de Sistema CRM adaptado a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.
  
- c. Medir el Impacto del Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

### **1.4. MARCO TEÓRICO:**

#### **1.4.1. Customer Relationship Management – CRM:**

Hablar del CRM (**VER ANEXO N° 002**) es hablar de la simplificación de técnicas focalizadas en los clientes que ayudan a generar estrategias efectivas para obtener la fidelización de los mismos, se trata del uso de medios como la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de todo negocio, para ello se tomaron las siguientes teorías de autores como:

Valcárcel (2003), define al CRM como una estrategia de negocio que engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focaliza los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico para la empresa. Además, hace de nuestro conocimiento que mediante la aplicación disciplinada de la información generado por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante de las percepciones relativas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo, que den lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas, basadas en dichas percepciones.

Así mismo plantea el CRM como estrategia de:

- Adquisición de clientes: para obtener el mayor número de nuevos "mejores" clientes lo antes posible en su "vida" como sea posible.
- Retención de Clientes: para mantener y ampliar su negocio y las relaciones con sus Clientes.
- Fidelización de Clientes: ofreciendo programas para asegurar que sus clientes estén felices para comprar solo lo que usted ofrece.
- Evangelización de Clientes: permitiendo convertir a los clientes leales en una fuerza de voluntarios de ventas.
- Reducción de Costos: reduciendo los costos relacionados con el marketing, ventas, servicio al cliente y apoyo.
- Mayor productividad: Mejorando sus estrategias de comercio electrónico.

Por su parte menciona los impactos y consecuencias de utilizar al CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejora del servicio al cliente.
- Mejora de ofertas y reducción de costos.
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.

Greenberg (2003) afirma que “la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocios para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM necesita que exista una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura que dé un soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicios. Las aplicaciones de CRM pueden permitir la puesta en marcha de un sistema de CRM efectivo, con tal de que la empresa tenga la cultura, la estrategia y el liderazgo adecuados”.

El objetivo primario del CRM es obtener mayores ingresos, y no recortar costos. Las soluciones de CRM mejoran los esfuerzos de ventas y marketing, y le permite a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y compran en mayor cantidad.

Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren. Una empresa que no tiene una estrategia de CRM o no utiliza aplicaciones de CRM se encuentra hoy en desventaja competitiva.

Day (2004), profesor de marketing de Wharton, plantea formas de concebir el CRM. Cada una de ellas tiene unos resultados enormemente distintos.

El primer planteamiento está orientado al mercado: el CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades. Para muchas empresas, esto supone abandonar la orientación de producto y adquirir una orientación de servicio basada en la personalización de prestaciones y ofertas, dando prioridad a los clientes más rentables para la compañía o a los que potencialmente pueden serlo en un futuro cercano.

El segundo planteamiento se aproxima y está orientada a procesos: en este caso, la compañía se centra principalmente en la mejora de los procesos internos para optimizar la información de sus clientes y reducir así los costes de servicio; el CRM no define la estrategia de la compañía, sino que se subordina a la ya existente, intentando que sea más efectiva. Las nuevas tecnologías tienen aquí la función de facilitar y perfeccionar las actividades de venta de los empleados.

Por último el tercer planteamiento en base a las de acciones defensivas: se trata de los clásicos programas de fidelización basados en puntos, regalos y descuentos. Están diseñados para neutralizar las ventajas logradas por un competidor que ofrece mejores precios o un programa similar. Estas aproximaciones suelen servir para mantener una estrategia comercial, pero rara vez consiguen una nueva ventaja competitiva.

Horacio (2005) plantea que el CRM es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrado a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing, provisión y servicio al cliente, además de ello menciona que las característica propia del CRM es que está agrupando bajo un único paraguas a aplicaciones que, interactuando con los clientes, tradicionalmente se consideraron en forma independiente y fueron patrimonio de cada área responsable de la función con limitados puntos de contacto.

Gustavo (2010) sustenta que el CRM (Customer Relationship Management, o Administración de las Relaciones con los Clientes), es una corriente de Management que enfatiza la perspectiva del cliente y la lleva al centro de la organización, otorgando un nuevo significado a los procesos empresariales, menciona a la vez que el objetivo del CRM es establecer relaciones de confianza con los consumidores, escuchándolos para conocerlos y para poder satisfacer sus necesidades y deseos, ganando así su fidelidad, y garantizando de esta forma los beneficios futuros para la empresa. Además de ello da a conocer que en una estrategia de CRM se trabaja sobre cuatro módulos: Ventas, Marketing, Customer Service, Support y E-Commerce.

Armendariz (2010) afirma que el CRM se debe aplicar, en la medida que se realiza un diagnóstico, para identificar las falencias que están perjudicando el desarrollo de la organización. Debe ser aplicado en situaciones como:

- Cuando exista una pobre o deficiente atención hacia los clientes, causando bajo nivel de compras y ventas.
- Cuando un cliente debe de ser destacado por una ejemplar destreza.
- Cuando el empleado necesita mejorar alguna destreza dentro de su trabajo.

Algunas de las oportunidades más evidentes de aplicación del CRM en el trabajo son las siguientes:

- Motivación del personal.
- Delegación de tareas al personal.
- Resolución de problemas.
- Cuestiones de interrelación.
- Creación de equipos.
- Evaluación y valoración.
- Desempeño en las tareas.
- Planificación y revisión.
- Desarrollo del personal.
- Trabajo en equipo.

A su vez afirma que el CRM se debe aplicar “Siempre, si contamos con clima organizacional y procesos óptimos, para mantener el desarrollo integral de la empresa. Y si poseen problemas de comunicación, liderazgo, clima organizacional o procesos, es urgente implementarlo.”

Menciona también que el uso de un Sistema CRM proporciona la primera y más importante ventaja del CRM es su propia condición de preocupación por los clientes, además:

- Se desarrolla en un clima de absoluta confianza y confidencialidad.
- Se sigue un proceso totalmente personalizado.
- Desarrolla una adecuada percepción de la realidad.
- Se posiciona desde una perspectiva más amplia y menos individual a la hora de abordar las distintas situaciones, lo que conduce a la búsqueda de soluciones desde otros puntos de vista antes no contemplados.
- Tiene la capacidad de crear una relación de confianza, desde la credibilidad (que sólo se consigue con honestidad).

Concluye que un Modelo de Sistema CRM fija su atención en los procesos de negocio e identifica los juicios que dificultan a los miembros de los equipos de trabajo coordinar acciones con efectividad.

#### **1.4.2. Fidelización de Clientes:**

Vicuña (2001) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.

#### **1.4.2.1. Cliente Fiel:**

Bastos (2006) afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Cuando se hace referencia a “fidelización” se toma en cuenta la estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen de ventas.

Por otro lado menciona que el cliente fiel no es un cliente cualquier porque conoce y se le conoce. La empresa al conocer este tipo de cliente ha detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir.

#### **1.4.2.2. Satisfacción de los Clientes:**

Bastos (2006) menciona que para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores.

Afirma por otro lado que el cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiado, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa.

### 1.4.2.3. Retención de Clientes:

Barquero (2006), afirma que la retención de clientes consiste en mantener una cartera de clientes actuales por medio de incentivos, premios y satisfacciones por el consumo del producto del servicio, y comprende la reducción de la tasa de abandono de clientes. La clave de la retención está en que el usuario perciba experiencias positivas. En otras palabras, el objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja no lo hagan.

## 1.5. MARCO CONCEPTUAL:

**BI (Business Intelligence):** es el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa. (GQS Business Group, 2013)

**Cliente:** en toda estrategia empresarial, el cliente es una figura que siempre está presente, es lógico, es quien demanda los productos y servicios que las empresas ofrecen y por lo que consiguen consolidarse en el mercado y obtienen los ingresos y rendimientos para posicionarse y sobrevivir. (Martín, 2009)

**Cloud Computing:** es un modelo tecnológico que permite el acceso adaptado y bajo demanda en red a un conjunto compartido de recursos de computación configurables compartidos (por ejemplo: redes, servidores, equipos de almacenamiento, aplicaciones y servicios), que pueden ser rápidamente aprovisionados y liberados con un esfuerzo de gestión reducido o interacción mínima con el proveedor del servicio. (Acens, 2014)

**CRM:** es un modelo para la gestión de las interacciones de la empresa con los actuales y futuros clientes . Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar las ventas. (Kotler, 2006)

**Fidelización de clientes:** la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Mesén, 2011)

**Infraestructura como Servicio (IaaS):** es modelo de distribución de infraestructura de computación como un servicio, normalmente mediante una plataforma de virtualización. En vez de adquirir servidores, espacio en un centro de datos o equipamiento de redes, los clientes compran todos estos recursos a un proveedor de servicios externo. (Acens, 2014).

**KPI (Indicador clave de rendimiento):** los KPI's son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de objetivos predeterminados tomado. (Altura Interactive, 2014)

**Marketing:** en la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. (Kotler, 2006)

**Plataforma como Servicio (PaaS):** es un modelo en el que se ofrece todo lo necesario para soportar el ciclo de vida completo de construcción y puesta en marcha de aplicaciones y servicios web completamente disponibles en la Internet. (Acens, 2014)

**Relación con el cliente:** habilidad esencial en los negocios, es la relación personal que se genera con los clientes lo que marca la diferencia entre que éste decida comprarte a ti o a la competencia. (Educaton Colombia, 2014)

**Satisfacción de necesidades de los clientes:** es establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes. (Juran, 1996)

**Sistema de información:** es aquél que permite recopilar, administrar y manipular un conjunto de datos que conforman la información necesaria para que los estamentos ejecutivos de una organización puedan realizar una toma de decisiones informadamente (Acens, 2014).

**Software como un servicio (SaaS):** software como servicio. Entrega de aplicaciones como servicio, siendo un modelo de despliegue de software mediante el cual el proveedor ofrece a sus clientes, bajo demanda, licencias de uso de su aplicación. (Acens – Compañía de Telefónica, 2014)

**Tecnología de la información (TI):** es la tecnología que permite compartir datos, información y conocimiento dentro de una organización El conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. (Gonzáles, 1996)

**Ventas** Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. La venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (Cultural, 1999).

## **CAPÍTULO II**

# **MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS**

## **II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS:**

### **2.1. MATERIAL:**

#### **2.1.1. Población:**

La población del presente estudio está constituida por 490 clientes que realizan sus compras en la empresa Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

#### **2.1.2. Marco de muestreo:**

Resultados obtenidos de la encuesta online realizada a los 216 (muestra) clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014.

#### **2.1.3. Unidad de análisis:**

Registro informatizado de la base de datos del SISCOM de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo.

#### **2.1.4. Muestra:**

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple el cual aplicando la fórmula resulta estar conformada por 216 clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el periodo 2014.

Para obtener esa cifra se usó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)N}{E^2 N + Z^2 P (1 - P)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico que prueba al 95% de confianza

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Máximo error permisible (0.05)

Resolviendo la fórmula obtendríamos

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5) 490}{(0.05)^2 490 + (1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 216 \text{ Clientes.}$$

#### **2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Los datos fueron tomados de fuentes primarias como: la base de datos del SISCOM de la empresa, así como se diseñó de una encuesta física bajo la técnica de preguntas cerradas (**VER ANEXO N° 003**) la misma que sirvió como base para el diseño y aplicación de la encuesta online (**VER ANEXO N° 004**), se envió el link de la misma a través de un e-mail (**VER ANEXO N° 005**)

Se debe tomar en cuenta que estos datos mantienen un cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

## **2.2. PROCEDIMIENTOS:**

### **2.2.1. Diseño de contrastación:**

La investigación corresponde al diseño de una sola casilla de un solo grupo. El diseño de campo es pre experimental cuya representación gráfica es como sigue.

$$O1 \rightarrow X \rightarrow O2$$

#### **Dónde:**

O1 = Fidelización actual de los clientes.

X = Modelo de Sistema de CRM.

O2 = Fidelización de los clientes después de medir el impacto de un Modelo de Sistema CRM.

### 2.2.2. Análisis de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	APORTES/ INDICADORES DE VARIABLES	TIPO DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE  MODELO DE SISTEMA CRM	Conjunto de procesos dirigidos optimizar el contacto entre una organización y sus clientes, mediante el manejo de información.	Satisfacción del cliente  Expectativas del cliente	<p><b>SLA:</b> Calidad del Servicio y Producto - el acuerdo de nivel de servicio permite reconocer si se alcanzó o no lo establecido en el contrato entre quien provee el servicio y quien lo solicita.</p> <p><b>TMO:</b> tiempo promedio que consume una tarea en materia de comunicación.</p> <p><b>ROI:</b> simplifica el proceso de evaluación para reconocer los rendimientos en una comunicación y así determinar si la actividad tiene futuro.</p> <p><b>Costes por incorporación de nuevos consumidores:</b> este indicador se relaciona con el presupuesto disponible para una campaña.</p> <p><b>Tasas de abandono:</b> analiza las interacciones que no llegan a concretarse, ya sea por una falla por parte del personal como por un agotamiento de la paciencia del consumidor</p> <p><b>Nivel compromiso de los consumidores:</b> mide la participación de los clientes en las redes sociales como por ejemplo los retuits en Twitter y likes en Facebook.</p>	Cuantitativa	KPI'S
DEPENDIENTE  FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trara de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que se venden. Un plan de fidelización de clientes debe mostrar tres "C": Captar, convencer y conservar.	Canales de relación estables  Relaciones con el cliente  Información del clientes	<p>Antigüedad del Cliente</p> <p>Sencibilidad a las Promociones</p> <p>Interacción Social con la Marcas y Empresa</p> <p>Origen del cliente</p>	Cualitativa	Tasa o Razón

### **2.2.3. Procesamiento y análisis de datos:**

Para el Análisis de datos se utilizó el método descriptivo, es decir analizamos y observamos a los clientes de la empresa, su comportamiento y naturaleza de la variable para luego llegarla a la comprobación de la hipótesis y finalmente obtener conclusiones generales.

Para el procesamiento de datos se utilizó el soporte de [www.e-encuestas.com](http://www.e-encuestas.com) así como el programa Microsoft Excel 2013.

**CAPÍTULO III**

**ANÁLISIS SITUACIONAL**

### 3.1. SECTOR FERRETERO EN EL PERÚ:

#### 3.1.1. Descripción y situación actual:

El sector de ferreterías y su desarrollo está ligado directamente con el comportamiento del sector de la construcción, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento menciona que a finales del 2do trimestre del presente año este creció en un 3.13%, representando de esta manera a Julio de 2014 un crecimiento del 13.50% de la PEA ocupada (**VER CUADRO N° 001**), este apogeo es como consecuencia del desarrollo y puesta en marcha de políticas públicas como: programas de viviendas de interés social, licitaciones y concesiones, así como acciones de la inversión privada tanto nacional como extranjera, sumándose a los 59 meses de crecimiento continuo de la economía peruana.

**CUADRO N° 001 Panorama Económico Nacional y el Sector Construcción**

Actualizado con información disponible hasta el 27 de agosto de 2014	2014						ACUMULADO 2014
	1er. Trimestre		2do. Trimestre			Julio	
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio		
PBI Nacional <sup>(1)</sup> *	5.72% ↑	4.91% ↑	2.01% ↑	1.84% ↑	0.30% ↑	ND	3.30%
Índice de Precios al Consumidor en Lima Met. <sup>(2)</sup>	0.53% ↑	0.52% ↑	0.39% ↑	0.23% ↑	0.16% ↑	0.43% ↑	2.68%
Empleo: Nacional (PEA Ocupada) <sup>(2)</sup>	2.28% ↑	2.07% ↑	0.94% ↑	0.53% ↑	0.84% ↑	0.30% ↑	1.21%
Precio del barril de Petróleo <sup>(4)</sup>	100.704	100.573	102.164	92.711	105.242	102.986	99.911 <sup>(5)</sup>
Tipo de Cambio Bancario (soles a dólares)	2.813	2.807	2.795	2.787	2.795	2.787	2.799 <sup>(5)</sup>
PBI de Construcción <sup>(1)</sup>	9.78% ↑	3.06% ↑	-8.89% ↓	4.75% ↑	3.13% ↑	ND	2.35%
IPMC: Precios de Materiales de Construcción <sup>(2)</sup>	0.49% ↑	0.18% ↑	-0.07% ↓	0.13% ↑	0.04% ↑	0.01% ↑	1.01%
Empleo: Sector Construcción (PEA Ocupada) <sup>(2)</sup>	7.00% ↑	9.00% ↑	1.80% ↑	6.27% ↑	7.35% ↑	13.50% ↑	7.30%
Despacho Nacional de Cemento - ASOCEM <sup>(1)</sup>	3.65% ↑	3.85% ↑	-3.42% ↓	2.12% ↑	1.51% ↑	-3.90% ↓	0.51%
Producción de Ladrillos <sup>(1)</sup>	7.10% ↑	18.40% ↑	-7.50% ↓	6.70% ↑	3.70% ↑	-4.20% ↓	2.60%
Créditos hipotecarios privados para vivienda <sup>(1)</sup> \$/.	1.90% ↑	8.60% ↑	-17.50% ↓	-19.30% ↓	15.70% ↑	-2.40% ↓	-12.50%

Fuente: INEI, BCRP, ASOCEM, PRODUCE, SBS, MVCS    Subió ↑ Bajó ↓ Igual =  
 Elaboración: MVCS - OGEI - Unidad Estadística    (1) Variación porcentual (%) respecto a igual mes del año anterior  
 Actualización: 27/08/2014    (2) Variación % en comparación del mes anterior  
 Estimado BCRP    (3) Se refiere al trimestre móvil que se publica en el mes indicado  
 Estimado por OGEI    (4) Petróleo West Texas Intermediate, US\$/bl. Precio promedio del mes  
 ND No disponible    (5) Es promedio del año

\*Nota: El dato oficial es publicado por el INEI con 1 mes y medio de retraso.

**Fuente:** Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento- Julio 2014.

Ya en los 80's se podía hablar del sector ferretero, aquel que estuvo muy desordenado en sus inicios, además que por un lado no existían cadenas por departamento o grandes áreas de venta, el mercado de este sector estaba dominado por el contrabando y las falsificaciones y existía déficit en el sector debido a falta de programas de vivienda estatales.

A principios de los 90's, se empezó a revertir esta situación, generando el paulatino ordenamiento del mercado así como el inicio del crecimiento del sector de la construcción, Lima fue la primera ciudad en ver la apertura de la primera cadena (de capitales peruanos), en el campo de grandes superficies, con la marca "Ace Home Center", que años después impulsó la llegada de la cadena chilena "Sodimac". Se ordenó el centro de Lima, lugar donde se concentraba el negocio ferretero de una manera realmente caótica: los importadores, distribuidores y miles de vendedores ambulantes de productos ferreteros se situaban en dos sitios de esa parte de la ciudad, que no permitía acceder a ver toda la oferta del sector y fomentaba de este forma el contrabando por la imposibilidad de fiscalizar la entrega de facturas y documentos de crédito.

Hoy en día las cosas han cambiado, el sector se encuentra en constante dinamismo y las perspectivas de desarrollo son realmente óptimas, al cierre del año 2013 el movimiento económico de esta importante actividad superó los 4 mil millones de dólares, es decir un 10% más con respecto al año 2012 de acuerdo a lo vertido por estudios del retail de construcción Sodimac. Este crecimiento también ha sido demostrado en las cifras presentadas en la I Cumbre Nacional de Comercio Ferretero donde se afirmó que el sector de Ferreteros en el Perú, llegarían a un dinamismo económico de más de 3.5 mil millones de dólares a finales del 2014.

Pero para poder entender un poco más estas cifras, se debe comprender que en el Perú existen 01 estructura organizacional para la gama de productos de ferretería, entre ellos destacan los: Importadores, Distribuidores, Mayoristas, Zonas geográficas especiales (centro de Lima y alrededores), Tiendas especializadas y Ferreterías de barrio. Las Grandes modernas ferreterías conocidas como Home Centers, presentan grandes superficies de fuerte competencia a lo largo y ancho del país, con la apertura de tiendas durante todo el año, así como la presencia de mayor oferta de productos importados, representando de esta forma el 20% de las ventas; y las ferreterías de barrio, pequeñas y medianas mantienen un significativo 80% de las ventas.

### **3.1.2. Análisis del entorno competitivo:**

El mercado peruano depende casi al 100% de los sectores de herramientas eléctricas, herramientas manuales e iluminación y en casi igual proporción en el sector de material de artículos de seguridad, mangueras, iluminación, tableros aglomerados, accesorios para baños y cocinas.

Mientras tanto la producción peruana domina el mercado de cables y conductores eléctricos, pinturas y barnices, brochas, clavos, tuercas y tornillos, tubería y partes de PVC, vidrios, bisagras, pegantes, resinas, productos de limpieza, entre otros.

Existe una fuerte competencia entre productos nacionales e importados, en los sectores de grifería, revestimientos para pisos y paredes, interruptores eléctricos, cerraduras de puertas y ventanas.

### **3.2. DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C.:**

#### **3.2.1. Reseña histórica:**

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. fue creada en el año 2006, bajo una planificación a corto, mediano y largo plazo, decidida a organizar y dirigir sus recursos humanos, financieros e infraestructura con la finalidad de cumplir su misión y alcanzar su visión, es una empresa dedicada a la ejecución de obras por encargo, públicas y privadas, construcción de proyectos inmobiliarios, consultoría en Ingeniería y desarrollo de sistemas informáticos. Cuenta con una infraestructura completa, compuesta por oficinas, almacenes, maquinaria y equipos, reconocida en el mercado local por su prestigio en Venta de Ferrería Eléctrica al por menor y mayor, dentro de las ventajas competitivas que cuenta con marcas reconocidas y de prestigio a nivel internacional en el rubro eléctrico además de todos los mejores productos para automatización, protección de sistemas eléctricos y puesta a tierra. Cuenta con un Staff de profesionales multidisciplinarios altamente calificados, con experiencia profesional en las principales empresas del medio, con personalidad creativa, proactiva, amplio criterio profesional, principios éticos y de responsabilidad, la experiencia y constante capacitación les permite brindar el mejor producto y servicio, seleccionando la mejor alternativa técnica económica en cada una de las fases de los proyectos y los encargados por nuestros clientes.

En la Región La Libertad ha desarrollado principalmente actividades de: ejecución de obras públicas, construcción de proyectos inmobiliarios propios, asesoría técnica, consultoría de obras civiles y eléctricas para proyectos orientados al sector eléctrico en compañías mineras, municipios y empresas de telecomunicaciones.

En tiempos actuales, la Distribuidora Ronny L S.A.C. está orientada a mejorar la eficiencia de su trabajo en los diferentes sectores económicos, siendo la optimización y la modernización de los recursos la alternativa para mejorar los procesos y la calidad de vida de sus colaboradores

### **3.2.2. Misión:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. ha establecido su misión: “Fijar estándares de excelencia en la satisfacción de nuestros clientes, brindando productos y servicios con estándares de calidad, trabajando con procesos que garanticen la seguridad y la conservación del medio ambiente para lograr niveles de éxito competitivo ante las necesidades del mundo global”.

### **3.2.3. Visión:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. quiere: “Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa dedicada a satisfacer sus necesidades con nuestros productos y servicios; catalogándonos como aliados para el cumplimiento de sus metas y objetivos.”

### 3.2.4. Organigrama:



**Fuente:** Distribuidora Ferretera Ronny L.S.A.C.

### 3.2.5. Objetivos:

Ser la mejor opción en el suministro para la realización y ejecución de obras en baja, media y alta tensión y venta de ferretería eléctrica por menor y por mayor. Así como:

- Cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes.
- Lograr una mayor eficiencia de los procesos a través de la capacitación del personal.
- Incrementar las ventas a base de mayor eficiencia, menores costos y beneficios de los clientes.
- Cumplir con las normas técnicas específicas.

### 3.2.6. Estrategias Genéricas:



Como muestra el **CUADRO N° 002** la Distribuidora Ronny L S.A.C. espera desarrollarse en el lado del Liderazgo en Costos, para ello debe mantener una amplia línea de productos, a la vez se debe abastecerse de la mayor cantidad de marcas posibles para ofrecer variedad a sus clientes y tener una mayor cobertura. También debe atender segmentos más grandes de clientes para asegurar volumen de ventas, esto les implicará grandes inversiones de capital en tecnología de información , como la Implementación de un Modelo de Sistema CRM haciendo que sus costos disminuyan por tanto podría de esta manera ofrecer precios competitivos, es decir con la eficiencia en costos se volverían más competitivos.

Una empresa que implemente una posición de costos bajos, podría esperar que esto la conduzca a obtener utilidades que supere el promedio del sector, y en la medida en que los competidores luchen mediante rebajas de precio, sus utilidades no se erosionarían tan fácilmente como lo harían las de los competidores menos eficientes.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas.

### **3.2.7. Matriz de Ansoff:**

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. actualmente debe buscar siempre la Penetración de Mercado (**VER CUADRO N° 003**), pues debe seguir con los productos actuales utilizando: publicidad y un Modelo de Sistema CRM que pueda gestionar estrategias para el lograr la fidelización, ofreciendo precios por lanzamiento u otras promociones.

**CUADRO N° 003 MATRIZ ANSOFF**

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

*Fuente: H. I. Ansoff (1976)*

### 3.3. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA:

#### 3.3.1. Competidores:

- **Dirome Electricidad Total:**

Desde el 6 de Junio de 1996 la Distribuidora Romero S.R.L. con nombre comercial "DIROME", viene desarrollando sostenidamente la distribución de materiales eléctricos en todo el norte del Perú. Ahora y luego de la experiencia adquirida en estos 16 años, han trasladado parte del negocio a la ciudad de Lima, y desde aquí atendiendo a Pucallpa, Iquitos, Huancayo, Junín, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cuzco, Puno y Madre de Dios.

**Misión:** “Somos una empresa trujillana dedicada desde hace 14 años a la comercialización y distribución de soluciones eléctricas a los diferentes sectores de la economía nacional, basado en el respaldo de las principales marcas líderes a nivel mundial, por lo que con nuestro equipo humano y profesional, lideramos la región norte, brindando seguridad, rentabilidad y confianza para nuestros clientes, trabajadores y directivos, con Responsabilidad Social.”

**Visión:** “Queremos consolidar a DIROME en los próximos 5 años como la empresa trujillana que desde el ciudadano común, industrias, Socios

Comerciales, contratistas y profesionales del país vean la mejor solución eléctrica, con cobertura y presencia a nivel nacional, asesorándolos en la obtención del mayor beneficio”.

- **Bellcorp Representaciones S.A.C:**

Empresa Distribuidora de Materiales Ferreteros, Industriales y Eléctricos con más de 10 años en el mercado de la región norte (Chimbote, Trujillo, Chiclayo, Cajamarca, Piura y Tumbes).

- **Consortio Ferretero Breyalu S.A.C:**

Creada el 28 de Noviembre de 2008, se encarga de la distribución de materiales eléctricos en general, especialistas en material eléctrico de alta, media y baja tensión.

- **Electric A&C Luminaria y ferretería.**

Empresa trujillana, dedicada a la venta e instalación de iluminación Laminado, Empaque, Componentes electrónicos.

### **3.3.2. Proveedores:**

#### **3.3.2.1. Materiales para la industria de la construcción:**

- Gumisa Distribuciones S.A.C
- Jorvex S.A.
- Distribuidora Romero S.R.L.
- Huemura S.A.C.

### **3.3.2.2. Instrumentos de medición en general:**

- Sodimac Perú S.A.
- Trading Electric Company S.R.L.
- Distribuidora Romero S.R.L.

### **3.3.2.3. Seguridad industrial:**

- Aga S.A.
- Incal Safety S.A.C.
- Ferretería Industrial Kou S.A.C.

### **3.3.2.4. Puesta a tierra:**

- Electro Ferretera D & F E.I.R.L.
- Probinse Industrial S.A.C.
- Elementos De Sujeción Y Fijación S.A.C.
- Importaciones Enerlighth SAC
- Galvanotecnia Cueva S.R.L.

### **3.3.2.5. Conductos eléctricos:**

- B.G. Electricistas Industriales E.I.R.L.
- Conductores Eléctricos Lima S.A.C.

### **3.3.2.6. Alumbrado público:**

- Distribuidora Romero S.R.L.
- B.G. Electricistas Industriales E.I.R.L.
- Gumisa Distribuciones S.A.C.
- Jorvex S.A.

### **3.3.2.7. Materiales eléctricos adicionales:**

- Distribuidora Romero S.R.L.
- Fagel S.R.L
- Equipos Y Mediciones Trujillo S.A.C.

### **3.3.2.8. Acometidas domiciliarias:**

- Shalom Empresarial S.A.C.
- Ferretería Industrial Kou S.A.C.

### **3.3.2.9. Equipos de protección y maniobra:**

- I & T Electric S.A.C.
- Cye S.R.L.
- Comercializadora de Fabric. Elect. SAC

### **3.3.3. Clientes:**

#### **3.3.3.1. Personas Naturales:**

Esta comprendido por el cliente final que requiere artículos de ferretería eléctrica.

#### **3.3.3.2. Personas Jurídicas:**

Este mercado comprende las entidades públicas (gobiernos regionales, municipalidades) y privadas que solicitan la realización de obras, proyectos, entre otros.

### 3.3.4. Las 4 P's:

#### 3.3.4.1. Productos:

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Cuenta con marcas reconocidas y de prestigio en el rubro eléctrico además de todos los mejores productos para automatización, protección de sistemas eléctricos y puesta a tierra.

A continuación la lista detallada por especialización:

##### 3.3.4.1.1. Materiales para la industria de la construcción:

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes materiales para la industria de la construcción:

Cables eléctricos	Interruptores termomagnéticos
Tomacorrientes domiciliarios	Caja de paso
Tomacorrientes industriales	Fusibles
Cintas aislantes	Tableros general y de distribución
Banco de condensadores	Llave cuchilla
Bornes de condensadores	Tuberías
Rele diferencial	Luminarias en general
Instrumentos portátiles de medición	Canaletas y accesorios p/cables
Luces de emergencia	Cables vulcanizados portátiles

Transformadores	Temporizadores
Detectores de humo	Pararrayos
Seccionadores	Aisladores poliméricos y porcelana
Terminales de todo tipo	Winches de Izaje
Cables de energía	Accesorios para puesta a tierra
Tableros de medición	Gobernación electrónica
Pulsadores	Centro control motores inteligentes
Reductores de velocidad	Multiplicadores de velocidad

#### **3.3.4.1.2. Instrumentos de medición en general:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes instrumentos de medición general:

Amperímetro	GPS
Analizador de espectro audio y video	Luxómetros
Anemómetros	Medidores de energía
Brixómetros	Megohmetro
Calibradores	Micrómetros
Controlador de temperatura	Multímetros
Data tagger	Multitester

Estroboscopios	Osciloscopios
Flujo metros	Pinzas amperimetricas
Pirómetro	Tacómetros
Probadores de tierra	Termopilas j,k,r,s,t,rtds (pt100)
Registradores de temperatura	Termoplastos
Sonómetros	Voltímetro
Grupo electrógeno	Resistencias
Pirómetro	Termómetros infrarrojos
Recloser	

#### **3.3.4.1.3. Seguridad Industrial:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes instrumentos de seguridad industrial:

Guantes	Cascos	Respiradores
Ropa	Anteojos	Mascaras

#### **3.3.4.1.4. Puesta a tierra:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes instrumentos de Puesta a Tierra:

Varillas cobre electrolítico	Conectores doble vía de cobre
Varillas cooperweld	Soldadura cadwel
Conectores ab de bronce	Conectores perno partido (splitbolt)
Dosis química	Conductores de cobre
Grapa tipo “u” de cobre	

#### 3.3.4.1.5. Conductores eléctricos:

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes conductores eléctricos:

Cables de aluminio desnudo	Cable nyy nky n2xsy
Cable autoportante de-cobre cai /cai-s	Cable de cobre desnudo t.d. T.b.
Cable autoportante al. Caai / caai-s	Cable concéntrico nlt
Cable de uso industrial	Cable para pesca
Cable telefónico	Cables de uso general y especial
Cable para minería	

#### **3.3.4.1.6. Alumbrado público:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes elementos de alumbrado público:

Postes c. A. C.	Luminarias de todo tipo
Pastorales de c. A. C.	Portafusiles tipo pescadito

#### **3.3.4.1.7. Materiales eléctricos adicionales:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes materiales eléctricos adicionales:

Artefactos fluorescentes	Pértigas de accionamiento
Línea completa ticino	Contactores
Borneras	Arrancadores
Medidores eléctricos y electrónicos	Globos de vidrio
Cintas y empalmes 3m	Tuberías conduit y accesorios

#### **3.3.4.1.8. Acometidas domiciliarias:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con las siguientes acometidas domiciliarias:

Cajas de derivación y acometidas	Portafusiles aéreos encapsulados
Templadores tipo sapito	Porta líneas
Armellas tirafon	Tubos de a g y PVC
Cable concéntrico	Tarugos de cedro
Conectores tipo cuña	

#### **3.3.4.1.9. Equipos de protección y maniobra:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con los siguientes equipos de protección y maniobra:

Seccionares tipo cut out	Pararrayo t/ auto válvula y – polimérico
Fusibles	Transformadores de distribución
Transformadores de potencia	

#### **3.3.4.1.10. Otros elementos industriales:**

La Distribuidora Ronny L S.A.C. para la venta cuenta con otros elementos industriales:

Termómetros industriales	Tableros y analizadores de energía eléctrica
Tableros de fuerza y control de pozo	

### 3.3.4.2. Precios:

La empresa cuenta con precios competitivos en el mercado los cuales hacen que esta sea una de las empresas con más licitaciones captadas en el mercado de la Región La Libertad.

PRODUCTOS	PRECIO
Accesorios para puesta a tierra	S/ 13.69
Aisladores poliméricos y porcelana	S/ 1.89
Anteojos	S/ 5.17
Armellas tirafon	S/ 1.62
Arrancadores	S/ 60.00
Artefactos fluorescentes	S/ 12.38
Banco de condensadores	S/ 171.93
Borneras	S/ 1.94 – S/ 28.75
Bornes de condensadores	S/ 50.00
Cable autoportante	S/ 22.09
Cable autoportante de-cobre cai /cai-s	S/ 17.77
Cable concéntrico	S/ 4.03
Cable concéntrico nlt	S/ 14.03
Cable de cobre desnudo t.d. T.b.	S/ 27.67
Cable nyy nky n2xsy	S/ 45.32
Cable para minería	S/ 2.91
Cable para pesca	S/ 3.85
Cable telefónico	S/ 1.89
Cables de aluminio desnudo	S/ 1.56 – S/ 5.92
Cables de uso general y especial	S/ 2.91
Cables eléctricos	S/ 1.74
Cables vulcanizados portátiles	S/ 9.10
Caja de paso	S/ 19.79
Cajas de derivación y acometidas	S/ 84.00
Canaletas y accesorios p/cables	S/ 27.30
Cascos	S/ 7.12 – S/ 8.70
Cintas aislantes	S/ 17.38
Conductores de cobre	S/ 23.54
Conectores ab de bronce	S/ 4.78 – S/ 7.15
Conectores doble vía de cobre	S/ 9.00 – S/10.00
Conectores perno partido (splitbolt)	S/ 15.00

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>
Conectores tipo cuña	S/ 5.00
Fusibles	S/ 4.60
Fusibles	S/ 313.35
Globos de vidrio	S/ 18.20
Gobernación electrónica	S/ 12.00
Grapa tipo "u" de cobre	S/ 24.00 – S/ 30.00
Guantes	S/ 6.70 - S/ 9.30
Instrumentos portátiles de medición	S/ 32.50
Interruptores termo magnéticos	S/ 10.81
Llave cuchilla	S/ 8.45
Luces de emergencia	S/ 60.15
Luminarias de todo tipo	S/ 165.75
Luminarias en general	S/ 165.00
Mascaras	S/ 2.52
Medidores eléctricos y electrónicos	S/ 171.93
Pararrayo t/ auto válvula y –polimérico	S/ 170.00
Pararrayos	S/ 170.00
Pastorales de c. A. C.	S/ 15.45 – S/ 50.00
Pértigas de accionamiento	S/ 130.84
Porta líneas	S/ 7.25
Portafusiles aéreos encapsulados	S/ 4.60
Portafusiles tipo pescadito	S/ 5.29 – S/ 18.18
Postes c. A. C.	S/ 120.00
Pulsadores	S/ 5.76
Respiradores	S/ 8.45
Seccionares tipo cut out	S/ 252.83 – S/ 313.35
Soldadura cadwel	S/ 7.94
Tableros de fuerza y control de pozo	S/ 12.00
Tableros general y de distribución	S/ 12.01
Tableros y analizadores de energía eléctrica	S/ 12.02
Tarugos de cedro	S/ 0.50
Templadores tipo sapito	S/ 18.00
Temporizadores	S/ 51.70 – S/ 312.19
Terminales de todo tipo	S/ 0.63
Tomacorrientes domiciliarios	S/ 40.00
Tomacorrientes industriales	S/ 16.75
Transformadores de distribución	S/ 4561.21
Transformadores de potencia	S/ 4413.00

PRODUCTOS	PRECIO
Tubos de agua y PVC	S/ 1.15
Varillas cobre electrolítico	S/ 1.00
Varillas cooperweld	S/ 34.38
Wincha	S/ 8.75 – S/19.91

### 3.3.4.3. Plaza:

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. realiza sus actividades en la ciudad de Trujillo, la ubicación de la empresa es en Jr. Unión N° 321 Urb. La Intendencia.



**Fuente:** Google Maps

### 3.3.4.4. Promoción:

Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. no se promociona por medios masivos de comunicación. La empresa realiza promociones en los productos que ofrece al público que adquieren por mayor brindando así descuentos en el precio determinado en la cantidad de compra.

### 3.4. FODA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Local propio con amplias áreas de almacenamiento.	No existencia de delegación de funciones y responsabilidades definidas de cada integrante.
Agilidad y rapidez en entrega de productos.	Falta de control de inventarios.
Bienes muebles como vehículos propios para el transporte de materiales.	Administración deficiente de la empresa en general.
Predisposición y responsabilidad de los propietarios al trabajo grupal en función de un objetivo en común.	Falta de publicidad. (física y virtual)
Competitividad de precios.	No existencia de cuenta con sistemas computarizados para el manejo de inventario.
Portafolio amplio de productos.	Base de datos de clientes desactualizada, falta de gestión de la información de clientes importantes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Expansión de proyectos de construcción.	Mercado saturado.
Incrementar las ventas frente a la competencia por tener líneas exclusivas de productos.	Incremento de la competencia en el sector ferretero.
Obtención de contratos con entidades públicas y privadas.	La continua oferta que tienen las empresas en busca de ganar demanda de los clientes.
Créditos inmediatos por parte de las instituciones financieras.	No pago completo de las licitaciones.
Variedad de proveedores.	Pérdida de Clientes importantes.

- Analizando la matriz FODA se cree conveniente en primer lugar la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para sus clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con ellas; estrategias que debe tener como enfoque al cliente; que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que tiene que existir en las relaciones con los clientes.

- Una alineación entre la misión de la organización y la estrategia CRM; permitirá una reflexión directa de la misión, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender.

## **CAPÍTULO IV**

# **PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

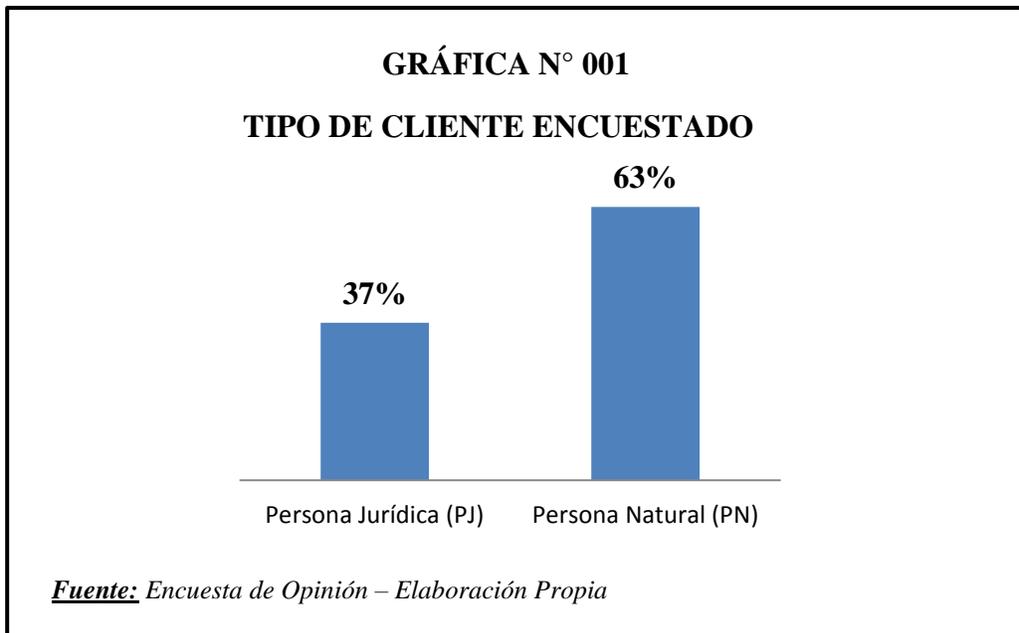
Los siguientes Resultados fueron obtenidos de la Encuesta Online de Opinión aplicada a una 216 Clientes. la misma sirvió como herramienta del diagnóstico de la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera se puede apreciar:

**TABLA N° 001**  
**TIPO DE CLIENTE ENCUESTADO**

Alternativa	%	Respuestas
Persona Jurídica (PJ)	37%	79
Persona Natural (PN)	63%	137
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 001, el 63 % de las personas encuestas fueron Personas Naturales (PN), mientras que el 37% fueron Personas Jurídicas (PJ).



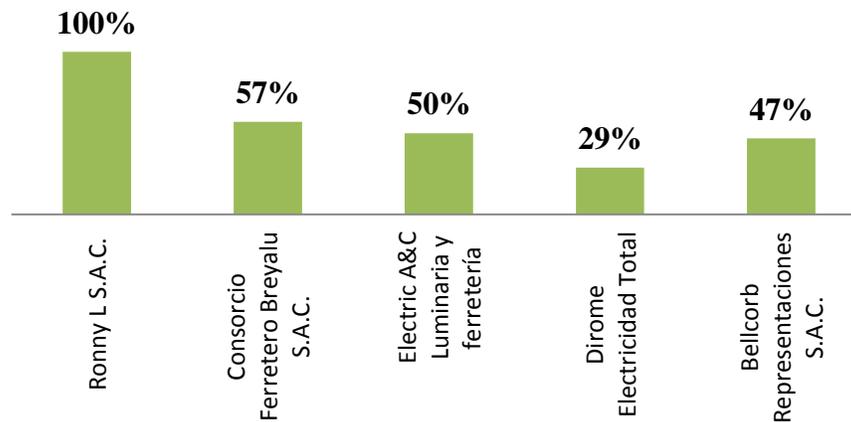
**TABLA N° 002**  
**INFORMACIÓN SOBRE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**  
**Y SU COMPETENCIA**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuestas</b>
Ronny L S.A.C.	100%	216
Consortio Ferretero Breyalu S.A.C.	57%	123
Electric A&C Luminaria y ferretería	50%	108
Dirome Electricidad Total	29%	62
Bellcorb Representaciones S.A.C.	47%	101
<b>Total de Encuestados</b>		<b>216</b>

*Fuente:* Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.

**INTERPRETACIÓN:** Tal como se muestra en la GRÁFICA N° 002, el 100 % de las personas encuestadas reconocen alguna vez haber adquirido un bien y/o servicio de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mientras que el 57% afirma haber recurrido en algún momento al Consorcio Ferretero Breyalu S.A.C. Por otro lado el 50% afirma en algún momento haber adquirido los servicios de Electric A&C Luminaria ferretería.

**GRÁFICA N° 002**  
**INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL CONOCIMIENTO**  
**DE EMPRESAS DE LA COMPETENCIA**



*Fuente:* Encuesta de Opinión – Elaboración Propia

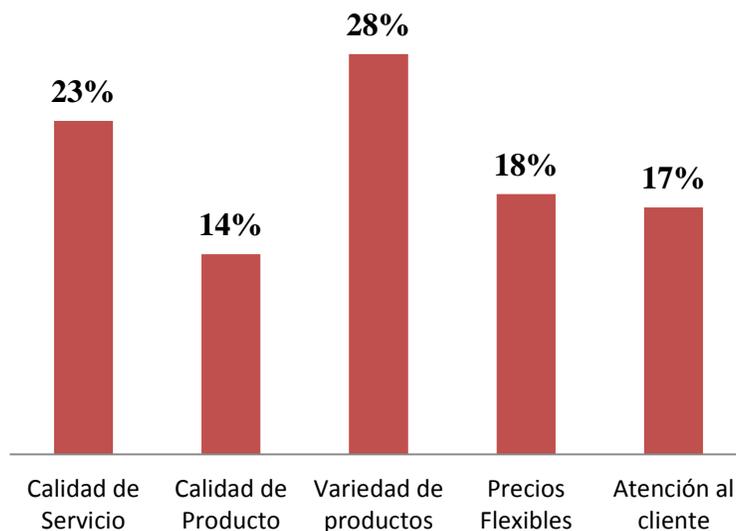
**TABLA N° 003**  
**RAZONES POR LA CUAL LOS CLIENTES PREFIEREN A**  
**RONNY L S.A.C.**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuestas</b>
Calidad de Servicio	23%	50
Calidad de Producto	14%	30
Variedad de productos	28%	60
Precios Flexibles	18%	39
Atención al cliente	17%	37
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 003, el 28% afirma que la Variedad de Productos es una de las razones de preferencia para adquirir bienes y/o servicios de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC, mientras que el 23% afirman que la Calidad de Servicio es una de la segunda razón de preferencia, y los Precios Flexibles con un 18 %, sería la tercera razón de preferencia.

**GRÁFICA N° 003**  
**RAZONES POR LA CUAL LOS CLIENTES PREFIEREN A**  
**RONNY L S.A.C.**



*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

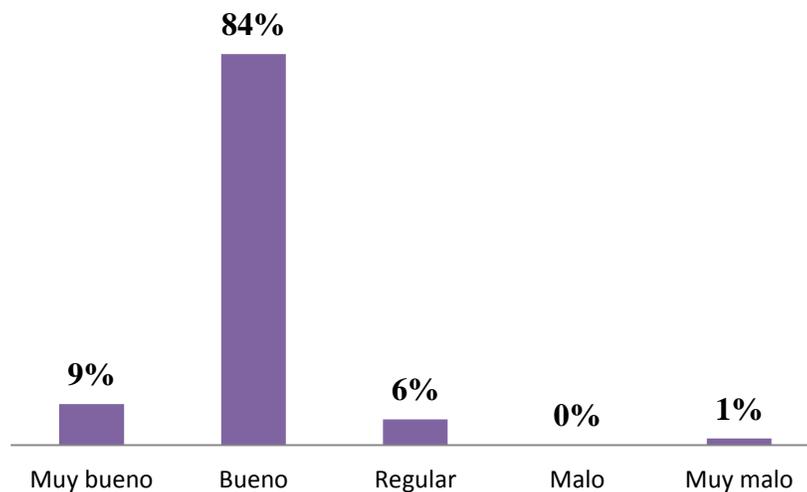
**TABLA N° 004**  
**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA**  
**RONNY L S.A.C.**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy bueno	9%	19
Bueno	84%	182
Regular	6%	12
Malo	-	-
Muy malo	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 004, de los encuestados el 84% afirma que la Calidad de Servicio ofrecido por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es “Bueno”, frente a un 1% quienes afirman que la Calidad de Servicio es “Muy Mala”.

**GRÁFICA N° 004**  
**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA**  
**RONNY L S.A.C.**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**TABLA N° 005**

**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA  
RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**

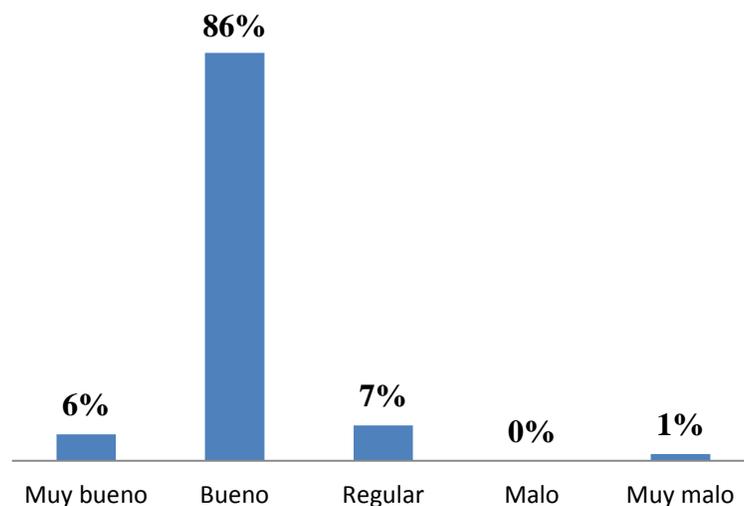
<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy bueno	6%	12
Bueno	86%	185
Regular	7%	16
Malo	-	-
Muy malo	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

**Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia

**INTERPRETACIÓN:** Tal como se muestra en la GRÁFICA N° 005, de los encuestados el 86% respondió que la Calidad de Servicio ofrecido era “Bueno”, frente a un 7% quienes optaron por calificarla como “Regular”.

**GRÁFICA N° 005**

**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA  
RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**



**Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia

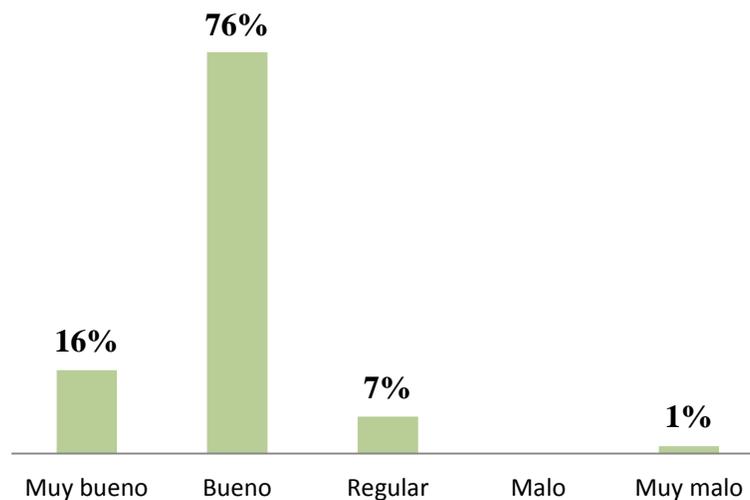
**TABLA N° 006**  
**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS QUE BRINDA**  
**RONNY L S.A.C.**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy bueno	16%	34
Bueno	76%	164
Regular	7%	15
Malo	-	-
Muy malo	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 006, de los encuestados el 76% afirman que es “Bueno”, la Calidad de Productos ofrecidos, frente a un 16 % quienes afirman que la Calidad de los Productos es “Muy Bueno”.

**GRÁFICA N° 006**  
**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS QUE BRINDA**  
**RONNY L S.A.C.**



*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**.TABLA N° 007**

**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS QUE BRINDA  
RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**

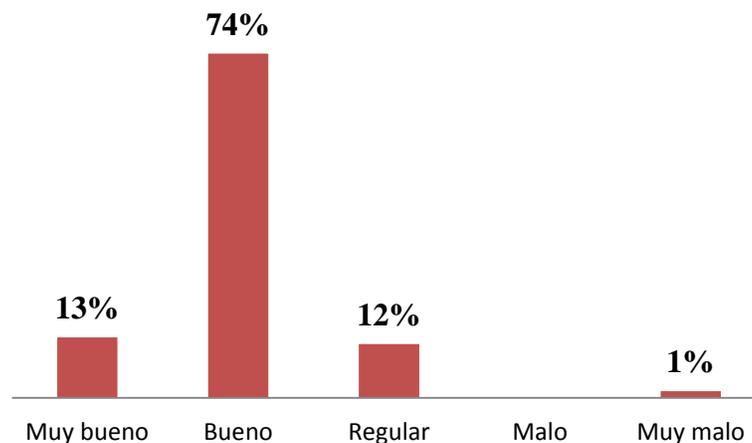
<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy bueno	13%	28
Bueno	74%	160
Regular	12%	25
Malo	-	-
Muy malo	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se muestra en la GRÁFICA N° 007, de los encuestados el 74% garantizó que la Calidad de Productos era “Bueno”, sin embargo un 12% afirma que es “Regular” siendo superado por un 13% quienes afirman que es “Muy Bueno”.

**GRÁFICA N° 007**

**CALIFICACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA  
RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**TABLA N° 008**

**OTORGAMIENTO DE PRECIOS PREFERENCIALES  
A LOS CLIENTES DE RONNY L S.A.C.**

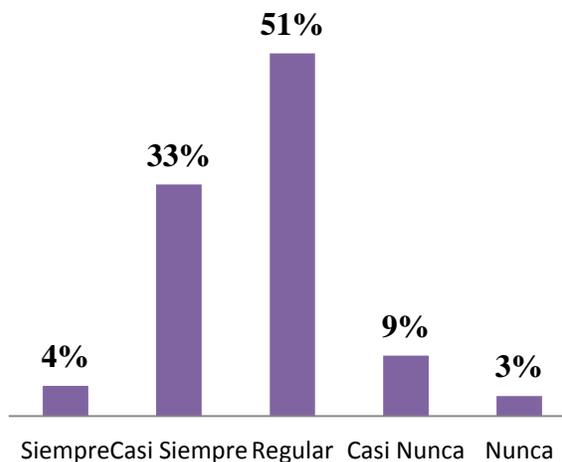
<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Siempre	4%	9
Casi Siempre	33%	71
Regular	51%	111
Casi Nunca	9%	19
Nunca	3%	6
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia*

**INTERPRETACIÓN:** Se observa en la GRÁFICA N° 008, que de los encuestados el 51% afirma que “Regularmente” la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. le otorga precios preferenciales en la obtención de bienes y/o servicios brindados por este, mientras que un 33% confirma que “Siempre” la empresa le brinda Precios Preferenciales.

**GRÁFICA N° 008**

**OTORGAMIENTO DE PRECIOS PREFERENCIALES  
A LOS CLIENTES DE RONNY L S.A.C**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

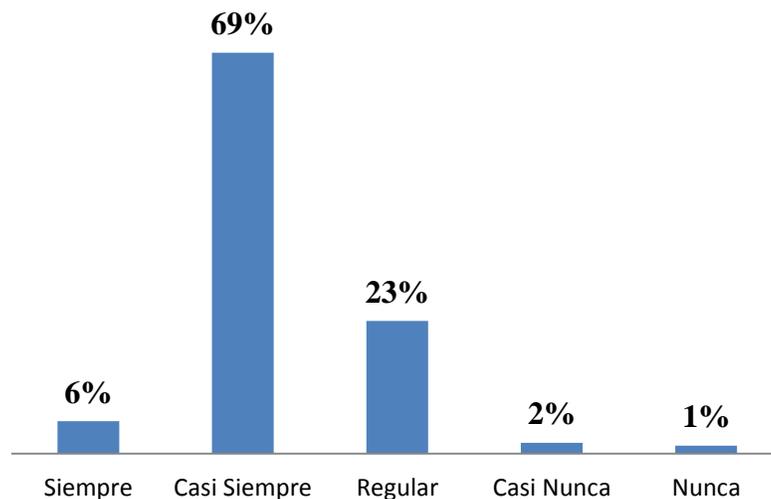
**TABLA N° 009**  
**CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS RESPECTO A LOS**  
**PRECIOS OFRECIDOS POR RONNY L S.A.C.**

<b>Alternativas</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Siempre	6%	12
Casi Siempre	69%	148
Regular	23%	49
Casi Nunca	2%	4
Nunca	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 009, de los encuestados el 69% afirma que “Casi Siempre” los precios ofrecidos por la empresa cumplen con sus expectativas, seguido de un 23% quienes mencionan que “Regularmente” los precios cumplen con sus expectativas.

**GRÁFICA N° 009**  
**CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS REFERENTE A LOS**  
**PRECIOS OFRECIDOS POR RONNY L S.A.C.**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**TABLA N° 010**

**CALIFICACIÓN DE PRECIOS DE RONNY L S.A.C. FRENTE A SU  
COMPETENCIA**

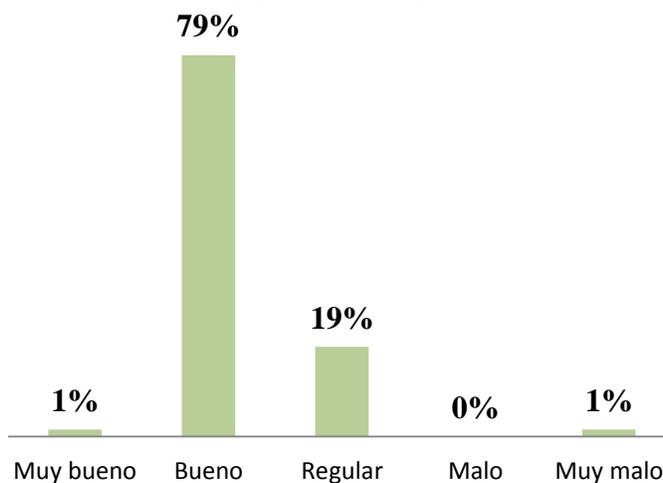
<b>Alternativas</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy bueno	1%	3
Bueno	79%	170
Regular	19%	40
Malo	-	-
Muy malo	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 010, el 79% califican como “Bueno” los Precios de la Distribuidora Ronny L S.A.C. frente a la Competencia, seguido lejanamente de un 19 % quienes los califican como “Regular”.

**GRÁFICA N° 010**

**CALIFICACIÓN DE PRECIOS DE RONNY L S.A.C. FRENTE A SU  
COMPETENCIA**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**TABLA N° 011**

**CALIFICACIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA POR  
RONNY L S.A.C.**

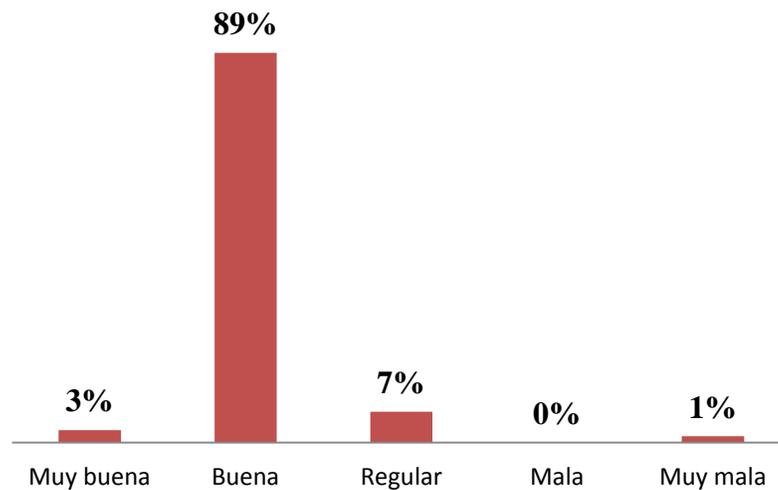
<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy buena	3%	6
Buena	89%	192
Regular	7%	15
Mala	-	-
Muy mala	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 011, el 89% califica como la atención como “Buena” mientras que tan solo el 1% calificó la atención como “Muy mala”.

**GRÁFICA N° 011**

**CALIFICACIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA POR  
RONNY L S.A.C.**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

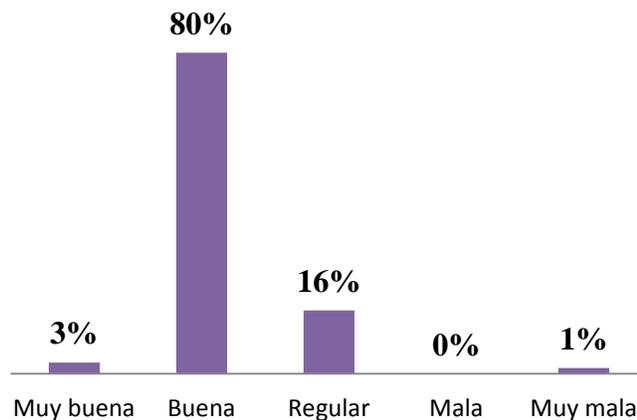
**TABLA N° 012**  
**CALIFICACIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA EN**  
**RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Muy buena	3%	6
Buena	80%	173
Regular	16%	34
Mala	-	-
Muy mala	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Tal como se puede observar en la GRÁFICA N° 012, el 80 % de los encuestados afirmaron que la Atención de Cliente brindada por la Distribuidora Ronny L S.A.C. frente a su competencia es “Buena”, frente a un escaso 3% quienes la califican como “Muy Buena”.

**GRÁFICA N° 012**  
**CALIFICACIÓN POR LA ATENCIÓN BRINDADA EN**  
**RONNY L S.A.C. FRENTE A SU COMPETENCIA**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

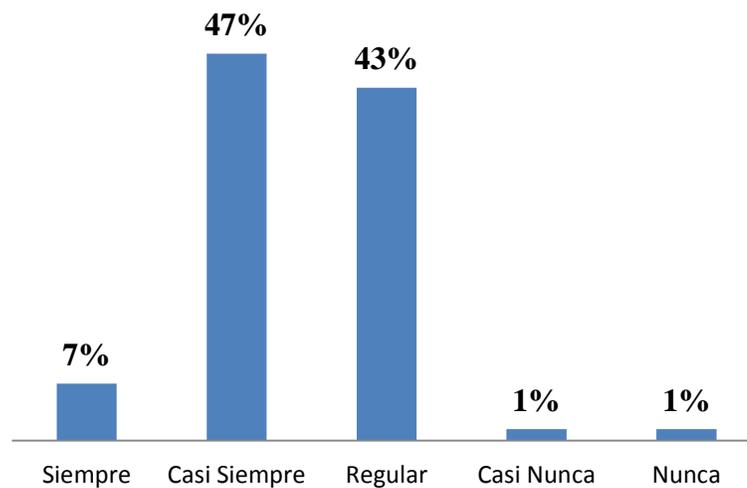
**TABLA N° 013**  
**SUGERENCIAS Y RECLAMOS ATENDIDOS POR**  
**RONNY L S.A.C.**

<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Siempre	7%	15
Casi Siempre	47%	102
Regular	43%	93
Casi Nunca	1%	3
Nunca	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 013, el 47% de los encuestados afirman que “Casi siempre” sus Sugerencias y Reclamos han sido resueltos por la empresa, mientras que un 47 % consideró que “Regularmente” sus Sugerencias y Reclamos han sido resueltos.

**GRÁFICA N° 013**  
**SUGERENCIAS Y RECLAMOS ATENDIDOS POR**  
**RONNY L S.A.C.**



*Fuente: Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

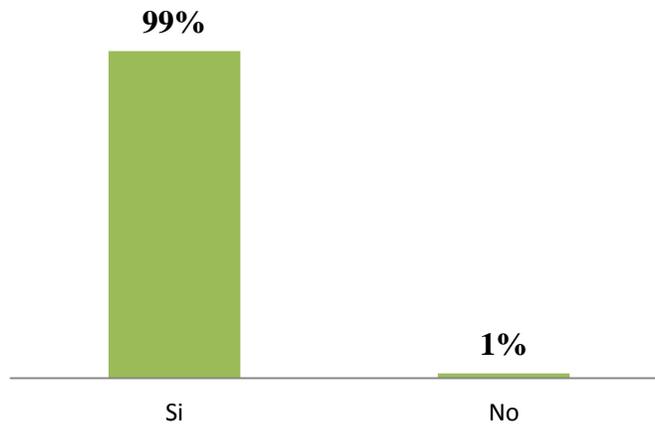
**TABLA N° 014**  
**IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON**  
**RONNY L S.A.C.**

Alternativa	%	Respuesta
Si	99%	213
No	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la información obtenida, y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 014, el 99% se siente Identificado con la empresa, mientras que un escaso 1% no se siente identificado con la Empresa.

**GRÁFICA N° 014**  
**IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES CON**  
**RONNY L S.A.C.**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**TABLA N° 015**

**MEDIOS DE PREFERENCIA POR LOS CLIENTES PARA  
OBTENER INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

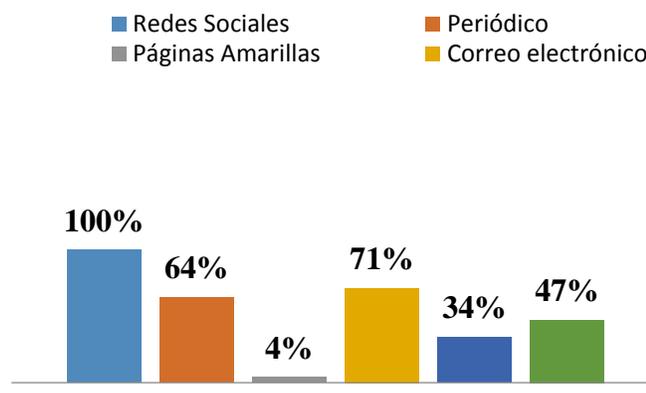
<b>Alternativa</b>	<b>%</b>	<b>Respuesta</b>
Redes Sociales	100%	216
Periódico	64%	139
Páginas Amarillas	4%	9
Correo electrónico	71%	154
Revistas	34%	74
Página web	47%	102
<b>Total de Encuestados</b>		<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Se puede apreciar en la GRÁFICA N° 015, de encuestados el 100% opina que le gustaría recibir información a través de “Redes Sociales” mientras que 71% opina que la información debería ser brindada por “Correo electrónico”, por otro lado el 64% le gustaría recibir información a través del periódico.

**GRÁFICA N° 015**

**MEDIOS DE PREFERENCIA POR LOS CLIENTES PARA  
OBTENER INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

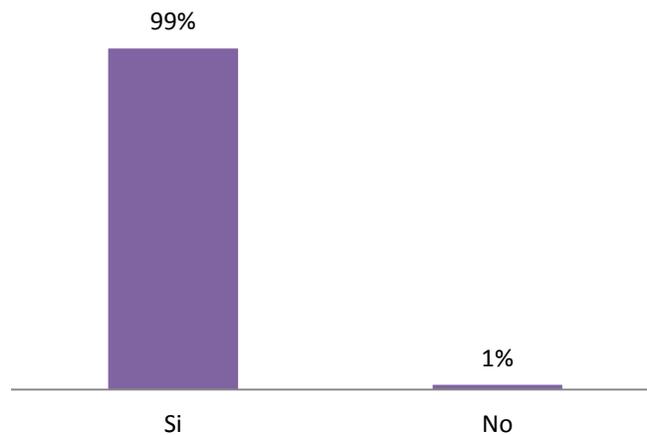
**TABLA N° 016**  
**RECURRENCIA DE COMPRA A RONNY L S.A.C.**  
**POR EL SERVICIO RECIBIDO**

Alternativa	%	Respuesta
Si	99%	213
No	1%	3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>216</b>

***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

**INTERPRETACIÓN:** Finalmente y tal como se puede apreciar en la GRÁFICA N° 016, de encuestados el 99% respondió que SI volvería adquirir un bien o servicio frete a un 1% quienes respondieron que NO volvería a comprar en la Distribuidora Ronny L S.A.C.

**GRÁFICA N° 016**  
**RECURRENCIA DE COMPRA A LA DISTRUBUIDORA FERRETERA**  
**RONNY L S.A.C. POR EL SERVICIO RECIBIDO**



***Fuente:** Encuesta de Opinión – Elaboración Propia.*

## **4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA:**

Una vez culminada la primera fase del desarrollo del trabajo de investigación: el diagnóstico situacional actual de la Distribuidora Ronny L S.A.C. a través de la aplicación de una encuesta se procede a discutir los resultados de la misma, no sin antes mencionar que en la actualidad el concepto de CRM, no acaba en una aplicación informática, un programa de puntos o una tarjeta de fidelización con unas recompensas extrínsecas a la transacción (descuentos, regalos, etc.), sino que va más allá: supone idear una estrategia de negocio en torno al cliente cuyo éxito, como veremos, no depende de la cantidad de tecnología invertida, sino de la capacidad de la empresa para liderar un proceso de transformación más profundo de lo que inicialmente supone; de esta manera debería ser una de las primera medidas que adoptaría la Distribuidora Ferretera Rony L S.A.C. como se mencionaba, en un primer momento, a pesar de no contar con estrategias de Marketing Relacional.

Así podemos reafirmar lo mencionado por el clásico Grönroos (1997), quien mencionaba que: «el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas son necesarios para asegurar el bienestar de la empresa».

En cuanto a los resultados obtenidos en la primera fase del estudio sobre el Impacto de un Modelo de sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, son significativos, puesto que se determinó mediante encuesta online que los clientes tienen conocimiento de la empresa frente a su competencia, pese a que no existen estrategias de posicionamiento de la marca en el mercado local, por otro lado las razones de preferencia de los clientes a optar por Ronny L. S.A.C es por la Variedad de Productos, Calidad de Servicios y Precios Flexibles que este ofrece, como parte

de su política interna (Visión, Misión), en la encuesta también se llegó a contrastar la Identificación de los Clientes con Ronny L S.A.C, siendo esta significativa en la atención brindada por la misma, y “regularmente” por los Precios Preferenciales.

La presentación, estructura y medición financiera del Impacto de un Modelo de Sistema CRM complementaria lo mostrado en los resultados, de esta manera se podría confirmar lo vertido por Valcárcel (2003), quien afirma que la Aplicación de un Sistema CRM focaliza los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico para la empresa, es necesario así tomar en cuenta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación las cuales muestran la posibilidad de mantener relaciones personalizadas de forma masiva, permanente y geográficamente dispersa, es así que los clientes de Ronny L S.A.C, prefieren las redes sociales, como medio de información, de esta manera la empresa puede mantener un nivel de comunicación multicanal con el cliente que les permite conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

Cabe recalcar que de los datos obtenidos el 99% de los encuestados se siente identificado con la Distribuidora Ronny L S.A.C. y un 99% de los mismos retornaría a comprar y/o obtener algún bien y/o servicio, demostrando los aportes de Day (2004) que se obtendría mayores resultados de fidelización al desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades.

## **CAPÍTULO V**

# **PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE UN MODELO DE SISTEMA CRM**

## **5.1. PROPUESTA DE UN MODELO DE SISTEMA CRM:**

Una vez culminada la primera fase, se procede a la segunda: Presentación y estructura de un Modelo de Sistema CRM.

### **5.1.1. Generalidades:**

Durante las visitas con los representantes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. se pudo consolidar la siguiente información:

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., tiene como centro de su estrategia al cliente, pero actualmente, no cuenta con alguna estrategia de Marketing Relacional y mucho menos con un Modelo de Sistema CRM que le permita gestionar la relación de los mismos y lograr su fidelización, pero si con un SISCOM (Sistema de Consumo) Transaccional Automatizado.

En base a ello se puede decir que el éxito de un negocio no es tanto hacer clientes sino saber mantenerlos y maximizar su rentabilidad; es por ello que la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. está dispuesta a destinar el 1% (s/. 2,544.00 nuevos soles) de su presupuesto en el año 2015 (Setiembre) para la compra de la licencia (US\$ 360 por usuario al año, con un acuerdo para 5 usuarios y de un año de duración como mínimo, e incluye asistencia en línea. La asistencia telefónica está disponible por unos US\$ 120 extra) del Modelo de Sistema de CRM que le permita mejorar las relaciones con sus clientes, por consiguiente incrementar sus ventas en un promedio de 5% mensual.

Para la elección de este sistema automatizado se tomó en cuenta que la computación en la nube ofrece a sus usuarios muchas ventajas en costo y tiempo.

En base a lo anterior, se considera que la gestión de relaciones con los clientes es un estrategia de negocio que apoyados por la tecnología permite tener un conocimiento profundo del cliente, posibilitando relaciones estrechas para lograr su fidelización. Para hacer esto posible en un Modelo de Sistema de CRM interactúan estrechamente tres áreas de la empresa: Marketing, Ventas y el servicio Post Venta, asimismo los logros a obtener serían:

- La automatización de la fuerza de ventas, es decir hacer que nuestros representantes de ventas puedan registrar, compartir contactos y oportunidades de negocio, manejar y sugerir ventas adicionales en cuentas existentes y monitorear el desempeño.
  
- Contar con una gestión integral de oportunidades, el equipo de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. estaría en capacidad de cerrar contratos rápidamente mediante el intercambio de información consistente de ventas, el seguimiento de los progresos efectuados y el registro de las interacciones relacionadas con los acuerdos logrados.
  
- Otorgar un oportuno servicio de Postventa mejorando los tiempos de respuestas a los clientes disminuyendo considerablemente tiempo de respuesta.

Finalmente el Modelo de Sistema CRM que se adapte a las necesidades y a los recursos de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. sería SugarCRM® que es un software libre en la nube (se descarga costo 0 desde [sugarcrm.com/crm/download/sugar-suite.html](http://sugarcrm.com/crm/download/sugar-suite.html)), que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo (antes incluso del primer contacto, correo o llamada), marketing, ventas hasta la postventa y medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los cliente de manera reiterativa.

## **SugarCRM®**

Lo primero que hay que tener en cuenta sobre SugarCRM® es que es una aplicación CRM (**VER ANEXO N° 006**). Esto implica que en principio cualquiera puede descargar esta versión y empezar a utilizarla, con lo que los costes por licencias de software no existen.

SugarCRM® es un sistema y aplicación automatizada basada en Apache, php y mysql, estos tres programas sirven para hacer que el ordenador donde se instalan actúe como un servidor de internet, y sea capaz de responder a las peticiones que hacen los distintos usuarios con sus navegadores. Por lo tanto, se puede optar entre instalar SugarCRM® en un servidor de internet o en el equipo propio. SugarCRM® resulta ser una buena opción porque es una aplicación que puede ejecutarse vía web, y en segundo lugar porque engloba perfectamente los procesos relacionados con la gestión de clientes.

Sin embargo antes de poder implementar la Propuesta de un Modelo de Sistema CRM, específicamente SugarCRM®, debemos considerar los siguientes aspectos:

- **Tecnología:** Es muy importante destacar que es necesario conocer exactamente las necesidades de la empresa, así de esta manera se pueda escoger la solución tecnológica según se ajusten a sus necesidades. La tecnología que se ajusta a la necesidad de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. vendría a ser lo siguiente:

- a) Base de datos de los clientes.
- b) SugarCRM® - software libre (Posterior a un año la compra de Licencia).

Cabe mencionar que la empresa cuenta con los recursos de hardware necesarios para poder hacer uso de estas aplicaciones open Cloud. En cuanto al SugarCRM® como ya se mencionaba con anterioridad, inicialmente no se paga por la licencia, sin embargo hay que tener claro que SugarCRM® es que es una aplicación CRM open cloud; esto implica que en principio cualquiera puede descargar esta versión y empezar a utilizarla, con lo que los costes por licencias de software no existen. Por supuesto, la empresa que desarrolla SugarCRM® provee de versiones más completas y funcionales en modalidades de pago. SugarCRM® permite gestionar distintos perfiles de usuarios, para ello desde el menú de administración, habrá que habilitar los correspondientes permisos.

- **Personas:** La empresa no cuenta con personal a cargo del seguimiento de las relaciones con los clientes, al aplicar el SugarCRM® necesitaría 02 personas encargadas del trabajo de Procesamiento de Información de los Clientes, así como el Registro de Reclamos y Quejas, su trabajo consistiría en el procesamiento, seguimiento y medición de los indicadores KPI's mencionados posteriormente.

- **Procesos:** Los procesos que deben tomarse en cuenta son los involucrados a las áreas de: Marketing, Ventas y el servicio Post Venta.

Al aplicar SugarCRM® se mejorará significativamente en tres áreas de la empresa: Área de Marketing, ventas y finalmente el área de Post Ventas.

**i. Área de Marketing:**

Mejorará:

- Identificando y realizando un seguimiento de los problemas que los clientes puedan enfrentar con productos o servicios.
- Resolviendo los problemas con rapidez para asegurar la satisfacción continua del cliente y manteniendo la lealtad.
- Priorizando lo importante es el problema y organizar lo que debe tratarse primero.
- Realizando un mercadeo a través de los canales como: correos electrónicos, redes sociales, boletines y anuncios de radio.
- Mediante SugarCRM® se permitirá incorporar fácilmente las promociones sociales y realizar un seguimiento de la eficacia de sus promociones.
- Ayudará a que los clientes estén informados y actualizados con nuevos productos o servicios brindados por la empresa.
- Permitirá a comprometerse con los clientes mediante el envío de campañas que sean del interés de ellos y satisfacer sus demandas.
- Permitirá reconocer y decidir qué clientes son de más valor para la empresa y generará una venta fija.

**ii. Área de Ventas:**

Mejorará en:

- Vender de manera proactiva y evitar sorpresas al saber lo que le importa a sus cuentas y clientes.
- Entender lo que le importa de los clientes potenciales.
- Organizar los contactos de negocios y registrar la información relevante que ayudará a su empresa a crear oportunidades y clientes potenciales.
- Permitirá realizar un seguimiento de las ventas futuras y mejorar su cuenta de resultados del negocio.
- Realizar seguimiento a las oportunidades clave de venta a través de los sitios sociales y responder directamente desde el sistema CRM.
- Administrar todas las interacciones sociales, junto a otras comunicaciones en el marco del sistema CRM.
- Vender más con la información de los principales clientes del negocio.
- Delegar información de sus clientes a los encargados de ventas para que realicen tareas, citas y llamadas, para cerrar el trato de venta.

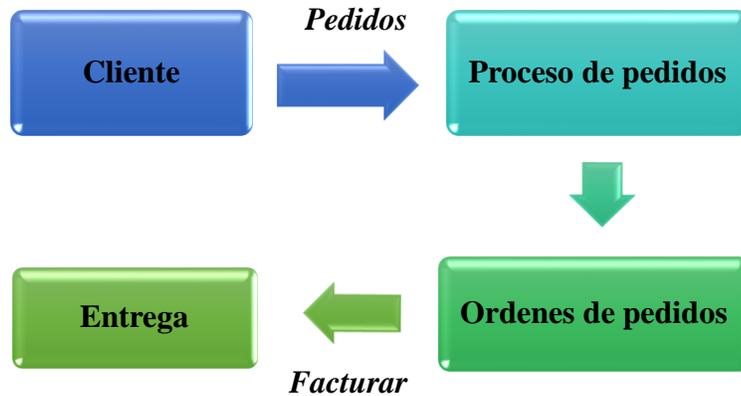
### **iii. Área de Post- Ventas:**

Mejorará en:

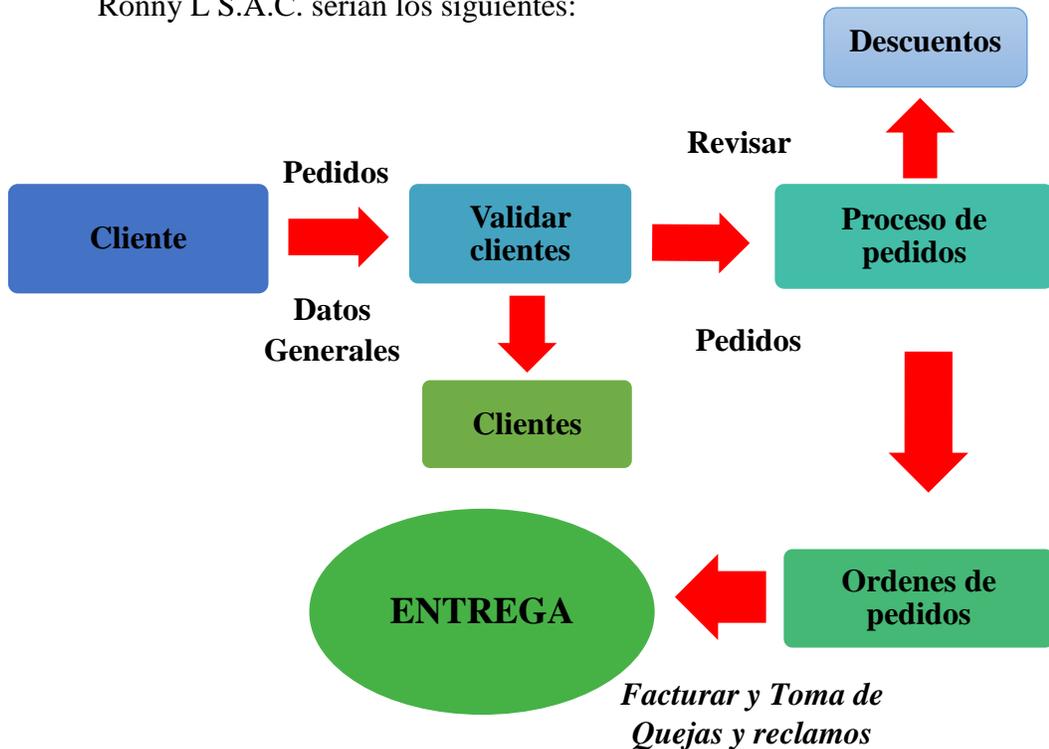
- Conocer a los clientes dentro y fuera de la empresa, con vista de 360 grados y conocer sus actividades de los clientes.
- Obtener conocimiento de los clientes potenciales.
- Atender a las peticiones y sugerencias de los clientes.
- Mejorar la satisfacción del cliente, por medio de cada canal de comunicaciones en un canal de soporte de respuesta rápida.
- Programar llamadas o enviar correos electrónicos a los clientes potenciales.
  - Ofrecer un servicio proactivo.
  - Conocer lo que sus clientes opinan de la empresa por medio de los canales de comunicación (redes sociales) y tomar medidas.
  - Aprovechar las observaciones de sus clientes para construir una visión real del cliente en toda la organización.
  - Presentar informes que proporcionen información en tiempo real de la historia de sus clientes.
  - Seguimiento de la capacidad de respuesta de la empresa en los problemas comunes de los clientes.
  - Se incrementará la captura de nuevos clientes potenciales a través del marketing viral.

### 5.1.2. Proceso de atención al cliente:

La Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. cuenta con 4 empleados en el área de atención del cliente y se presenta a continuación sus procesos.



Con un Modelo de Sistema CRM los procesos de la empresa Distribuidora Ronny L S.A.C. serían los siguientes:



### **5.1.3. Indicadores claves de rendimiento:**

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) ayudará a las Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. a entender lo bien o mal que se está realizando sus procesos en relación con sus metas, objetivos estratégicos y medir el impacto de un modelo de sistema CRM. Es decir, los KPI proporcionarán la información de rendimiento más importante que permite a la empresa saber si van por buen camino.

Entre los indicadores de rendimiento que ayudarán a la medición del impacto son los siguientes:

- % de retención de clientes.
- % de rentabilidad.
- % de reducción de costos de marketing.
- % Número de compras al año por cliente.
- % de incremento de monto comprado.
- % de aumento de ventas.
- SLA: Calidad del Servicio y Producto - el acuerdo de nivel de servicio permite reconocer si se alcanzó o no lo establecido en el contrato entre quien provee el servicio y quien lo solicita.
- TMO: tiempo promedio que consume una tarea en materia de comunicación.
- ROI: simplifica el proceso de evaluación para reconocer los rendimientos en una comunicación y así determinar si la actividad tiene futuro.
- Costes por incorporación de nuevos consumidores: este indicador se relaciona con el presupuesto disponible para una campaña.
- Tasas de abandono: analiza las interacciones que no llegan a concretarse, ya sea por una falla por parte del personal como por un agotamiento de la paciencia del consumidor

#### 5.1.4. Justificación del uso de un CRM:

La capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado y proteger su participación te a la competencia y lograr sus objetivos planteados como es el consolidarse como la mejor alternativa en el mercado nacional de venta de ferretería eléctrica al por menor y mayor y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en sus clientes teniendo en cuenta la mejora continua, radica en el desarrollo de una estrategia de administración de la relación con los clientes-CRM.

Por lo cual esta herramienta incurre de manera beneficiosa en la competitividad de las empresas, al ampliar el mercado, disminuir costos operativos, automatizar procesos y ofrecer mayores y mejores servicios de atención al cliente.

Esta propuesta plantea conocer cuál es el impacto que tendrá la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. sobre sus clientes si al aplicar un modelo Sistema CRM incrementará la fidelización de ellos.

#### 5.1.5. Inversión:

El 1% (s/. 2,544.00 nuevos soles) del presupuesto del año 2015 (Setiembre) para la compra de licencia del SugarCRM® que le permita mejorar las relaciones con sus clientes, por consiguiente incrementar sus ventas en un promedio de 5% mensual, 70% al año.

INVERSIÓN		
UN	DETALLE	TOTAL
1	Laptop Toshiba Core I3 4ta Generación	1,500
1	Licencia SugarCRM®	1,044
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>2,544</b>

### 5.1.6. Seguimiento y control:

El valor real del SugarCRM® está en ayudar a cumplir los objetivos estratégicos de los clientes de la compañía – y notablemente aumentar las relaciones con los clientes para obtener beneficios mutuos. Para lograr dicho objetivo, SugarCRM® mide las directivas con un análisis profundo de los datos que demuestran desarrollo y resultados. Las tendencias, estadísticas y los indicadores fundamentales del desempeño (KPI's) constituyen la información que le dice a la administración si está logrando sus objetivos, o si necesita implementar de inmediato correcciones de curso. Para lograr dicho objetivo se necesitará la contratación de 02 personas encargadas del trabajo de procesamiento de información de los clientes, así como el Registro de Reclamos y Quejas, su trabajo consistiría en el procesamiento, seguimiento y medición de los indicadores KPI's.

<b>GASTOS OPERATIVOS MENSUALES</b>		
<b>UN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
1	Personal procesador de Información	750
1	Personal de registro de Quejas	750
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>1,500</b>

**5.1.7. Cuadro comparativo:**

	<b>MS Dynamics</b>	<b>Salesforce.com</b>	<b>SugarCRM®</b>
<b>VENTAJAS</b>	<p>Potente capacidad de búsqueda, con la posibilidad de relacionar diferentes entidades.</p> <p>Calendario organizado e integrable con gestor de correo.</p> <p>La plataforma presenta dos modos de implantación con las mismas prestaciones (Online y Onpremise).</p> <p>Sin límite máximo de usuarios.</p>	<p>Herramienta con clara orientación a servicios a la nube.</p> <p>Permite la conexión con los principales navegadores del mercado sin necesidad de configuración adicional.</p> <p>Sin límite de usuarios máximos.</p> <p>Independencia de la plataforma (sobre soluciones On Demand).</p>	<p>Información de actividades amplia tanto en pendientes como realizadas.</p> <p>Acceso y navegación por las entidades con rápido acceso.</p> <p>Es accesible para los navegadores principales del mercado.</p> <p>Sin límite de usuarios máximos.</p> <p>Herramienta multiplataforma: puede ser alojada en Linux, Windows o Mac Os X.</p> <p>Gestor de BBDD My SQL o Oracle.</p>

<b>DE SVENTAJAS</b>	<p>Jerarquía de clientes insuficiente. No permite consultas de varios niveles.</p> <p>No dispone de recordatorios en las actividades a no ser que se integre con gestor de correo.</p>	<p>No permite realizar búsquedas avanzadas relacionando entidades.</p> <p>Jerarquía de productos insuficiente.</p> <p>La incorporación de usuarios se encuentra fijada y penalizable a nivel contractual.</p>	<p>El rendimiento de la herramienta es deficiente en la ejecución de informes.</p>
---------------------	--	---	--

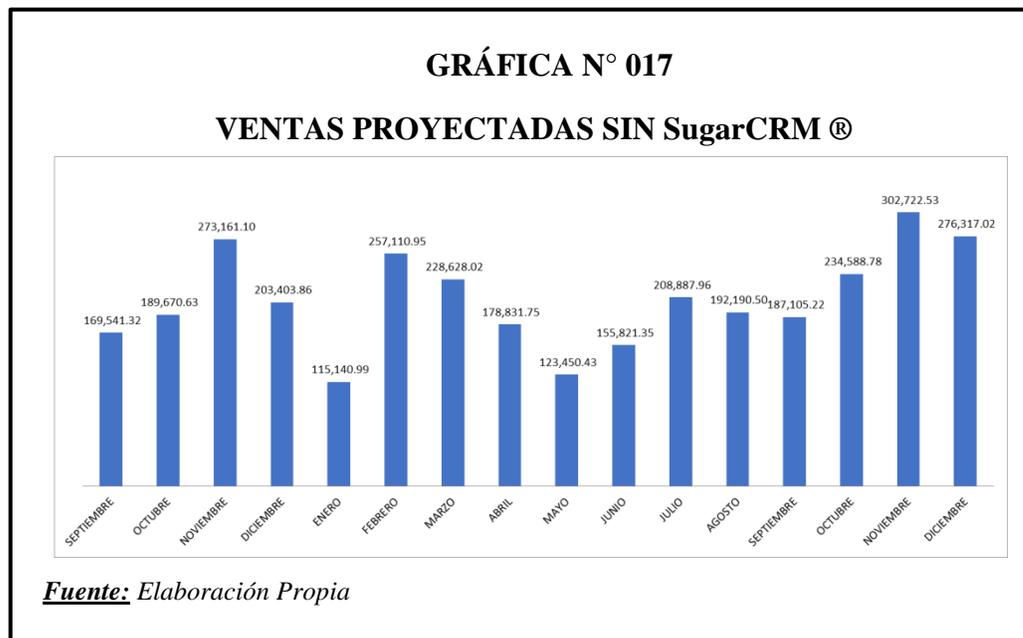
## **CAPÍTULO VI**

# **MEDICIÓN DEL IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM**

## 6.2. MEDICIÓN DEL IMPACTO DEL SugarCRM ®:

Después de realizar la segunda fase de esta investigación, se procede a la medición del Impacto del SugarCRM® a través del análisis financiero de la Distribuidora Ronny L S.A.C. donde se pueda con la finalidad de estimar el Impacto de un Modelo de Sistema CRM, de esta manera se reflejará la situación financiera actual y la situación financiera proyectada después de la utilización del SugarCRM®, basada en la necesidad de establecer mejores relaciones con sus clientes.

A continuación en la Tabla N° 017 nos muestra la situación financiera de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. actual proyectada al 2015, sin la utilización del SugarCRM®, se asumió como fecha de inicio de análisis el mes de Setiembre de 2014 (fecha de inicio del presente estudio) y se proyectó a 16 meses posteriores a esta fecha, con un Costo de Oportunidad de Capital del 12% TEA, así mismo se puede apreciar GRÁFICO N° 017, la proyección y niveles de ventas proyectadas sin el SugarCRM® que se espera para el año 2015; de esta manera resultaría que la empresa al cabo de 16 meses obtendría un VAN de s/.883,516.24 nuevos soles.



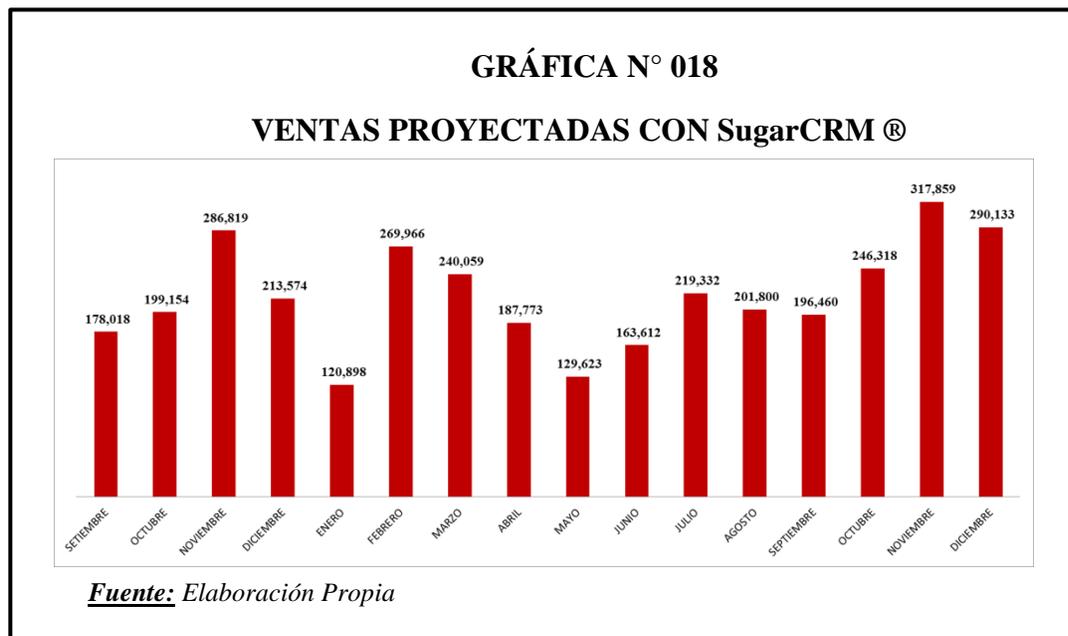
**TABLA N° 17 – ANÁLISIS FINANCIERO ACTUAL PROYECTADO SIN SugarCRM®**

ESTADO ACTUAL - SIN CRM	PROYECTADO 2014				PROYECTADO 2015											
	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
A. Ingresos	169,541.32	189,670.63	273,161.10	203,403.86	115,140.99	257,110.95	228,628.02	178,831.75	123,450.43	155,821.35	208,887.96	192,190.50	187,105.22	234,588.78	302,722.53	276,317.02
B. Compras	-193,869.60	-232,642.32	-327,912.93	-260,912.81	-163,975.12	-352,833.14	-313,598.31	-260,041.52	-187,765.05	-242,758.00	-270,661.62	-232,221.53	-244,686.90	-292,319.21	-410,267.97	-325,097.50
Variación de Existencias	193,869.60	232,642.32	327,912.93	260,912.81	163,975.12	352,833.14	313,598.31	260,041.52	187,765.05	242,758.00	270,661.62	232,221.53	244,686.90	292,319.21	410,267.97	325,097.50
Gastos de Servicios Prestados por Terceros	-1,641.86	-1,896.40	-2,573.31	-1,971.45	-1,193.10	-2,472.39	-2,116.41	-1,690.31	-1,175.55	-1,463.84	-1,571.91	-1,298.84	-1,317.87	-1,515.92	-2,048.24	-1,562.23
C. Valor Agregado	192,227.74	230,745.92	325,339.62	258,941.36	162,782.02	350,360.74	311,481.90	258,351.21	186,589.51	241,294.15	269,089.71	230,922.70	243,369.03	290,803.29	408,219.73	323,535.27
Administración	-6,062.07	-7,109.22	-9,797.41	-7,625.30	-4,689.54	-9,878.40	-8,598.53	-6,985.33	-4,943.20	-6,265.64	-6,851.11	-5,766.57	-5,962.67	-6,992.49	-9,636.32	-7,499.76
D. Costos de Operación	-6,062.07	-7,109.22	-9,797.41	-7,625.30	-4,689.54	-9,878.40	-8,598.53	-6,985.33	-4,943.20	-6,265.64	-6,851.11	-5,766.57	-5,962.67	-6,992.49	-9,636.32	-7,499.76
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>161,837.39</b>	<b>180,665.02</b>	<b>260,790.38</b>	<b>193,807.12</b>	<b>109,258.35</b>	<b>244,760.15</b>	<b>217,913.08</b>	<b>170,156.11</b>	<b>117,331.68</b>	<b>148,091.86</b>	<b>200,464.94</b>	<b>185,125.09</b>	<b>179,824.68</b>	<b>226,080.36</b>	<b>291,037.96</b>	<b>267,255.03</b>
Otros Gastos de Gestión	-4,853.65	-5,565.66	-7,495.53	-5,697.44	-3,419.85	-7,026.28	-5,960.95	-4,716.35	-3,247.95	-4,003.00	-4,252.19	-3,473.68	-3,482.54	-3,955.51	-5,273.50	-3,965.67
Gastos Financieros Actuales	-937.08	-942.26	-1,082.02	-673.14	-309.77	-432.39	-184.24	6.85	115.91	288.09	469.80	526.08	679.43	956.08	1,537.72	1,368.59
Descuentos Obtenidos y Concedidos	640.19	807.13	1,190.19	987.10	644.54	1,436.87	1,319.80	1,128.48	838.51	1,113.61	1,273.33	1,118.74	1,205.51	1,471.00	2,106.35	1,701.12
Ingresos Financieros	-176.19	-208.15	-288.96	-226.55	-140.34	-297.77	-261.06	-213.61	-152.24	-194.34	-214.01	-181.41	-188.90	-223.07	-309.56	-242.60
<b>OTROS GASTOS E INGRESOS</b>	<b>-5,326.72</b>	<b>-5,908.94</b>	<b>-7,676.32</b>	<b>-5,610.04</b>	<b>-3,225.42</b>	<b>-6,319.57</b>	<b>-5,086.44</b>	<b>-3,794.63</b>	<b>-2,445.77</b>	<b>-2,795.65</b>	<b>-2,723.07</b>	<b>-2,010.27</b>	<b>-1,786.50</b>	<b>-1,751.51</b>	<b>-1,939.00</b>	<b>-1,138.57</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>156,510.67</b>	<b>174,756.08</b>	<b>253,114.07</b>	<b>188,197.08</b>	<b>106,032.93</b>	<b>238,440.58</b>	<b>212,826.63</b>	<b>166,361.48</b>	<b>114,885.91</b>	<b>145,296.22</b>	<b>197,741.87</b>	<b>183,114.82</b>	<b>178,038.18</b>	<b>224,328.85</b>	<b>289,098.96</b>	<b>266,116.46</b>
E. Depreciación	-3,877.39	-4,652.85	-6,558.26	-5,218.26	-3,279.50	-7,056.66	-6,271.97	-5,200.83	-3,755.30	-4,855.16	-5,413.23	-4,644.43	-4,893.74	-5,846.38	-8,205.36	-6,501.95
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>152,633.27</b>	<b>170,103.23</b>	<b>246,555.81</b>	<b>182,978.83</b>	<b>102,753.43</b>	<b>231,383.92</b>	<b>206,554.67</b>	<b>161,160.65</b>	<b>111,130.61</b>	<b>140,441.06</b>	<b>192,328.63</b>	<b>178,470.39</b>	<b>173,144.44</b>	<b>218,482.47</b>	<b>280,893.60</b>	<b>259,614.51</b>
I. Impuesto a la Renta (30%)	-45,789.98	-51,030.97	-73,966.74	-54,893.65	-30,826.03	-69,415.18	-61,966.40	-48,348.20	-33,339.18	-42,132.32	-57,698.59	-53,541.12	-51,943.33	-65,544.74	-84,268.08	-77,884.35
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>106,843.29</b>	<b>119,072.26</b>	<b>172,589.07</b>	<b>128,085.18</b>	<b>71,927.40</b>	<b>161,968.74</b>	<b>144,588.27</b>	<b>112,812.46</b>	<b>77,791.43</b>	<b>98,308.74</b>	<b>134,630.04</b>	<b>124,929.27</b>	<b>121,201.11</b>	<b>152,937.73</b>	<b>196,625.52</b>	<b>181,730.16</b>

PARÁMETROS BÁSICOS		RESULTADOS	
Tasa de Interés Esperada	12%	VAN (S/.)	883,516.24

*Fuente: Elaboración Propia*

Por otro lado la Tabla N° 18 muestra la situación financiera de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. proyectada al 2015, con la utilización del SugarCRM®, también se asumió como fecha de inicio de análisis el mes de Setiembre de 2014 (fecha de inicio del presente estudio) y se proyectó a 16 meses posteriores a esta fecha con un Costo de Oportunidad de Capital del 12% TEA, así mismo se puede apreciar en el GRÁFICO N° 018 la proyección de los niveles de ventas que se espera para el año 2015, se realizaría cabo de 12 mes una Inversión de s/ 2,544.00 nuevos soles (sin financiamiento) asumiendo que al culminar este periodo también culmina la capacidad limitada de almacenamiento de información proporcionada por SugarCRM® en la Nube; dentro de los Gastos de Operaciones se consideró un adicional que comprende el Salario Mínimo Vital Total de s/ 1,500.00 nuevos soles por el servicio de 02 personas para el procesamiento, seguimiento y control de información y KPI's, de esta manera se espera que al utilizar el Modelo de Sistema CRM propuesto las ventas incrementarían en un 5% mensual resultando de esta manera que la empresa al cabo de 16 meses obtendría un VAN de s/.924,514.00 nuevos soles, 5% más que en la situación que de la Tabla N° 017.



**TABLA N° 18 – ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO CON SugarCRM®**

PROYECCIÓN - CON CRM	PROYECTADO 2014				PROYECTADO 2015											
	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>A. Ingresos</b>	178,018	199,154	286,819	213,574	120,898	269,966	240,059	187,773	129,623	163,612	219,332	201,800	196,460	246,318	317,859	290,133
<b>B. Compras</b>	-193,870	-232,642	-327,913	-260,913	-163,975	-352,833	-313,598	-260,042	-187,765	-242,758	-270,662	-232,222	-244,687	-292,319	-410,268	-325,098
Variación de Existencias	193,870	232,642	327,913	260,913	163,975	352,833	313,598	260,042	187,765	242,758	270,662	232,222	244,687	292,319	410,268	325,098
Gastos de Servicios Prestados por Terceros	-1,642	-1,896	-2,573	-1,971	-1,193	-2,472	-2,116	-1,690	-1,176	-1,464	-1,572	-1,299	-1,318	-1,516	-2,048	-1,562
<b>C. Valor Agregado</b>	192,228	230,746	325,340	258,941	162,782	350,361	311,482	258,351	186,590	241,294	269,090	230,923	243,369	290,803	408,220	323,535
Administración	-7,562	-8,609	-11,297	-9,125	-6,190	-11,378	-10,099	-8,485	-6,443	-7,766	-8,351	-7,267	-7,463	-8,492	-11,136	-9,000
<b>D. Costos de Operación</b>	-7,562	-8,609	-11,297	-9,125	-6,190	-11,378	-10,099	-8,485	-6,443	-7,766	-8,351	-7,267	-7,463	-8,492	-11,136	-9,000
<b>E. Costos de Inversión</b>													-2,544			
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	168,814	188,649	272,948	202,477	113,515	256,116	227,844	177,598	122,004	154,383	209,409	193,235	185,136	236,310	304,674	279,571
Otros Gastos de Gestión	-4,854	-5,566	-7,496	-5,697	-3,420	-7,026	-5,961	-4,716	-3,248	-4,003	-4,252	-3,474	-3,483	-3,956	-5,274	-3,966
Gastos Financieros Actuales	-937	-942	-1,082	-673	-310	-432	-184	7	116	288	470	526	679	956	1,538	1,369
Descuentos Obtenidos y Concedidos	640	807	1,190	987	645	1,437	1,320	1,128	839	1,114	1,273	1,119	1,206	1,471	2,106	1,701
Ingresos Financieros	-176	-208	-289	-227	-140	-298	-261	-214	-152	-194	-214	-181	-189	-223	-310	-243
<b>OTROS GASTOS E INGRESOS</b>	-5,327	-5,909	-7,676	-5,610	-3,225	-6,320	-5,086	-3,795	-2,446	-2,796	-2,723	-2,010	-1,786	-1,752	-1,939	-1,139
<b>SUBTOTAL</b>	163,488	182,740	265,272	196,867	110,290	249,796	222,758	173,803	119,558	151,587	206,686	191,224	183,349	234,558	302,735	278,432
<b>E. Depreciación</b>	-3,877	-4,653	-6,558	-5,218	-3,280	-7,057	-6,272	-5,201	-3,755	-4,855	-5,413	-4,644	-4,933	-5,885	-8,244	-6,541
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	159,610	178,087	258,714	191,649	107,010	242,739	216,486	168,602	115,803	146,732	201,273	186,580	178,417	228,673	294,491	271,891
<b>I. Impuesto a la Renta (30%)</b>	-47,883	-53,426	-77,614	-57,495	-32,103	-72,822	-64,946	-50,581	-34,741	-44,020	-60,382	-55,974	-53,525	-68,602	-88,347	-81,567
<b>FLUJO DE CAJA</b>	111,727	124,661	181,100	134,154	74,907	169,918	151,540	118,022	81,062	102,712	140,891	130,606	124,892	160,071	206,144	190,324

PARÁMETROS BÁSICOS		RESULTADOS			
TASA DE INTERÉS ESPERADA	12%			<b>VAN (S/.)</b>	<b>924,514</b>
TASA INCREMENTO DE VENTAS					
TEM	5%				
TASA DE DEPRECIACIÓN					
TEA	20%				
TEM	2%				

*Fuente: Elaboración Propia*

<b>INVERSIÓN</b>		
<b>UN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
1	Laptop Toshiba Core I3 4ta Generación	1,500
1	Licencia SUGARCRM®	1,044
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>2,544</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS MENSUALES</b>		
<b>UN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
1	Personal procesador de Información	750
1	Personal de registro de Quejas	750
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		<b>1,500</b>
<b>ESTATUS</b>		
	Estado Actual - Sin CRM	883,516
	Proyección - Con CRM	924,514
<b>VARIACIÓN S/.</b>		<b>40,998</b>
<b>VARIACIÓN %</b>		<b>5%</b>

Finalmente se debe de destacar que el fenómeno denominado CRM, se encuentra dentro de un fenómeno social, que cobra importancia en cuanto la orientación que se brinda tanto individualmente como en forma colectiva, en cuanto a la comprensión del hecho de la actuación personal en el grupo de trabajo y el impacto de todo ello en la organización.

El CRM como nuevo concepto de una estrategia de negocio engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focaliza los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico para la empresa

De este modo se tiene que el CRM, juega un papel central en la estrategia de la empresa, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades. Esto permite definir un impacto positivo y significativo en la Fidelización de Clientes del 5% mensual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. que no utiliza esta herramienta estratégica y que recibiría los beneficios de esta nueva forma de hacer negocios, por lo cual muchas empresas a través de este emprendimiento están aumentando sus ventas e ingresos. Todo esto es brindado por una estrategia llamada CRM, que podría parecer complicado pero es sencillo de aplicar y brinda beneficios ventajosos a cualquier empresa que lo quiera aplicar para lograr el liderazgo dentro de su mercado. Esta estrategia de crecimiento busca incrementos cuantitativos de recursos y resultados.

La aplicación del CRM, en la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. aún tiene un largo camino por delante hasta llegar a su potencial. Sin embargo, aun cuando ha crecido en los últimos años es importante mantener y tener una estrecha relación con sus clientes.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 7.1. CONCLUSIONES:

- La estructura de las distribuidoras ferreteras en el país representan el 80% de las ventas, de esta manera permitiría para el presente año y subsiguientes el desarrollo económico financiero de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. ligada al avance de políticas nacionales, especialmente ejecutadas en el Sector Construcción, que permita de esta manera el desarrollo y crecimiento del país.
- A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).
- El concepto de CRM comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.
- Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

- El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.
- Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.
- Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmaría su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.
- Se propone a SugarCRM® como un Modelo de Sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mejorar las relaciones con sus clientes por consiguiente incrementar sus ventas en un 5% mensual. Por otro lado aplicar SugarCRM® mejoraría significativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

- Las empresa deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.
  
- La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de Licencia y Hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.
  
- La aplicación del SugarCRM®, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes.
  
- Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

## **7.2. RECOMENDACIONES:**

- Por lo señalado en el presente estudio recomendamos la implementación de SugarCRM® para lograr la fidelización de clientes en la organización y que obtenga resultados en el menor plazo posible.
- Crear una unidad responsable de la aplicación, monitoreo y evaluación de la aplicación del sistema, el mismo que debe depender de la Gerencia.
- La empresa debe dotarse de herramientas de gestión como son un plan estratégico, operativo, el mismo que deberá ser transmitido a los demás miembros de la empresa, y así mejorar las relaciones con el cliente.
- Mejorar la forma de análisis y utilización de los datos actuales para optimizar las relaciones con los clientes y así, aumentar los ingresos de la empresa.
- Para que los trabajadores de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. puedan interactuar de una manera eficaz con el sistema propuesto, es necesario que a la mayor brevedad les impartan la capacitación correspondiente.

## LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Acens – Compañía de Telefónica. [www.acens.com/cloud/variantes-del-cloud/](http://www.acens.com/cloud/variantes-del-cloud/), Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 2) Altura Interactive. [alturainteractive.com/es/glosario/](http://alturainteractive.com/es/glosario/) , Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 3) Álvarez (2009). “*Propuesta de Implementación del CRM en Homecenter*”. Universidad de la Sabana de Colombia.
- 4) Armendariz (2010). “*Coaching y cambio*”. Bogota. Colombia.: Edt. Celestial.
- 5) Barquero (2006). “*Marketing de Clientes*”. Madrid: McGraw-Hill.
- 6) Bastos (2006). “*Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*”. España: Ideas propias Editorial.
- 7) Celeste (2010). “*Análisis del Modelo de negocios C.R.M. (Customer Relationship Management), en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes*”. Portoviejo.
- 8) Cultural (1999). *Diccionario de marketing*. España.
- 9) Day (2004). “*Las Aproximaciones al CRM. CRM.Tres Estrategias de Éxito*”, 12-13.
- 10) Educaton Colombia (2014). [www.educatoncolombia.com/355/construccion-de-relaciones-con-el-cliente-1.html](http://www.educatoncolombia.com/355/construccion-de-relaciones-con-el-cliente-1.html), Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 11) Expo Ferretera. [www.expoferretera.com.pe](http://www.expoferretera.com.pe), Consultado el 23 de Setiembre.
- 12) Goicochea (2007). “*Programa de CRM para la obtención de mejor calidad de servicio en la empresa de transportes Turismo Perú Bus S.A*”. UPAO -Trujillo.

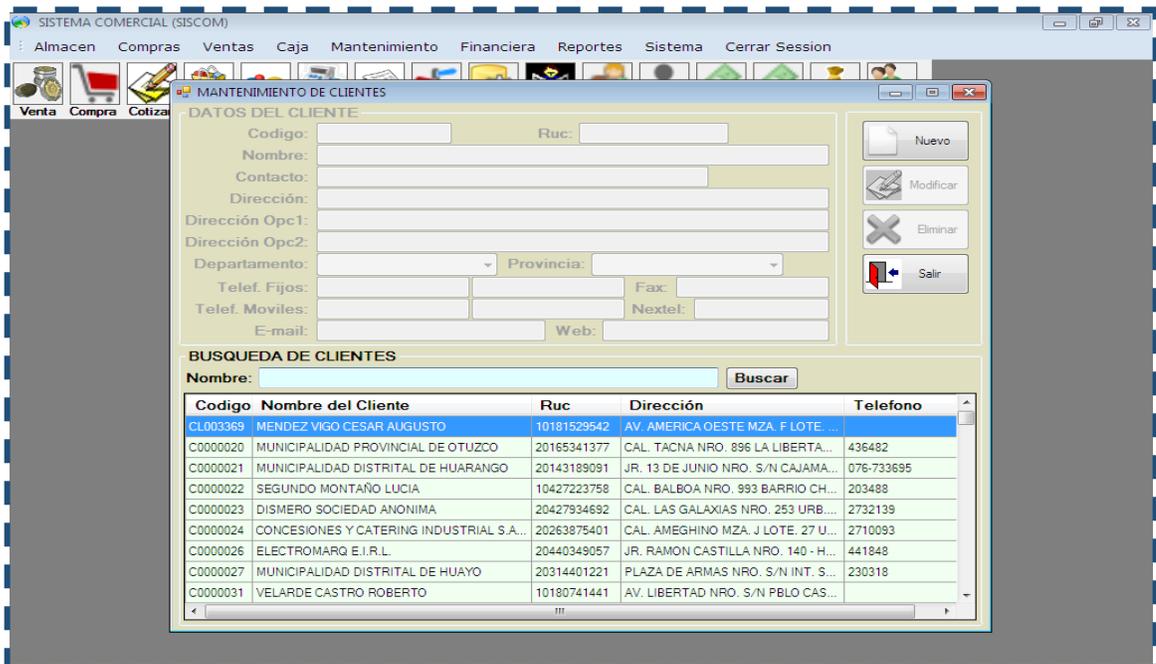
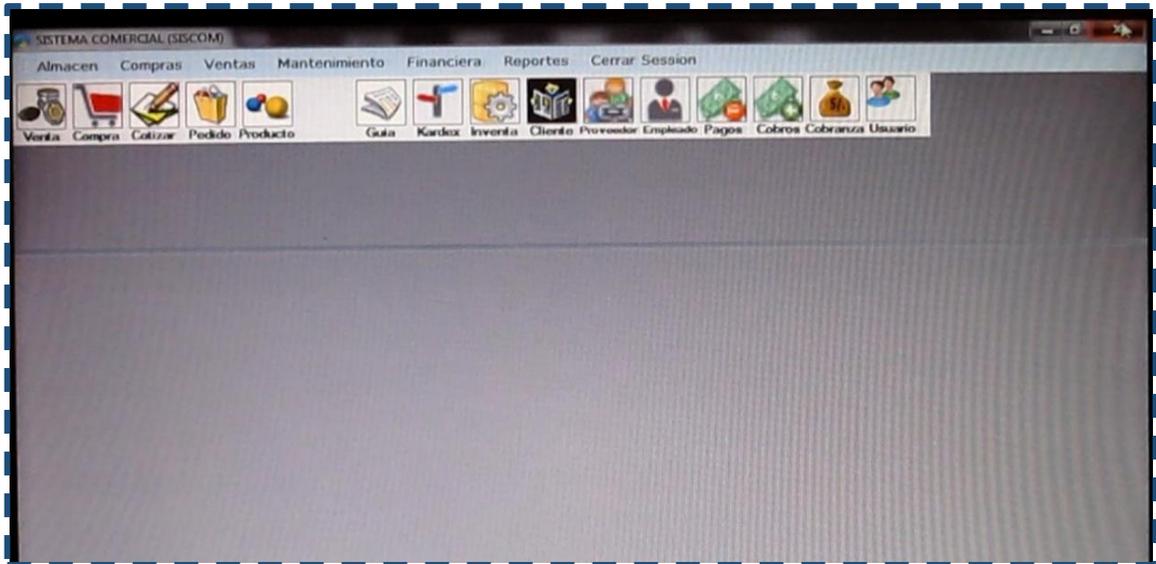
- 13) González (1996). “*Las nuevas tecnologías en la educación. Redes de comunicación, redes de aprendizaje*”. Universitat de es Illes Balears: EDUTEC’95, págs. 409-422.
- 14) Google Maps. [www.maps.google.com.pe](http://www.maps.google.com.pe) , Consultado el 23 de Setiembre.
- 15) GQS Business Group (2013). [www.group-gqs.com/business-intelligence/](http://www.group-gqs.com/business-intelligence/) ,Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 16) Greenberg (2003). “*CRM: Gestión de relaciones con los clientes*”. Ed Mc Graw Hill.
- 17) Grönroos (1997). “*Value driven relational marketing: From products to resources and competencies*”. European Business Review.
- 18) Guía de Compra de CRM. [www.sugarcrm.com](http://www.sugarcrm.com) .Consultado el 17 de Noviembre.
- 19) Gustavo (2010). “*CRM (Customer Telationship Management)*”. Quito: Universitaria Edit.
- 20) Horacio (2005). “*Creando Valor en la relacion con sus Clientes*”. Buenos Aires.
- 21) Infografía CRM (2012).  
[www.es.wikipedia.org/wiki/Customer\\_relationship\\_management#mediaviewer/Archivo:InfografiaCRM.pn](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management#mediaviewer/Archivo:InfografiaCRM.pn) Consultado el 29 de Agosto de 2014.
- 22) Juran (1996). “*Juran y la calidad por el diseño*” . México: Díaz de Santos.
- 23) Kotler (2006). “*Dirección de Marketing*”. México: Pearson Educación.
- 24) Lagos (2011). “*Implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*”. Lima.
- 25) Martín (2009). “*Gestión eficaz del cliente,*” Madrid: Financial Services de Capgemini.
- 26) Mesén (2011). “*Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes. Tec Empresarial*”, 29-35 Vom. 5 Num 3.
- 27) Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. [www.vivienda.gob.pe](http://www.vivienda.gob.pe), Consultado el 23 de Setiembre.

- 28) Oficis Soluciones ERP.  
*www.ofisis.com.pe/soluciones/productos/gestion\_conocimiento*, Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 29) Orozco (2009). “*Propuesta Estratégica de CRM para los comerciantes de insumos del Sector de la Construcción Caso Camacol Regional Caldas*”. Universidad Nacional de Colombia.
- 30) Price Waterhouse Coopers (PwC). *www.pwc.com*, Consultado el 14 de Noviembre de 2014.
- 31) Qualitas Hispania (2002). “*Cómo implantar con Éxito una estrategia CRM*”. Madrid: Qh.Eiq.Crmestrat.
- 32) Pymes y Autónomos. *www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=475* . Consultado el 28 de Agosto de 2014.
- 33) Reinares (2005). “*Los 100 errores del CRM*”. Madrid (España): ESIC Editorial.
- 34) Renart (2004). “*CRM: tres estrategias de éxito*”. España: Gemma Tonijuan.
- 35) Rodríguez (2007). “*Creatividad en Marketing Directo*”. Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- 36) Valcárcel (2003). “*CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*”. Madrid: Fundación Confemetal.
- 37) Vicuña (2001). “*La distribución comercial: Opciones Estratégicas*”. Madrid: ESIC Editorial.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 001: SISCOM DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L S.A.C.

Pantallazos del sistema contable que utiliza la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C denominada SISCOM – Sistema Comercial.



LISTADO DE VENTAS POR NRO DE DOCUMENTO

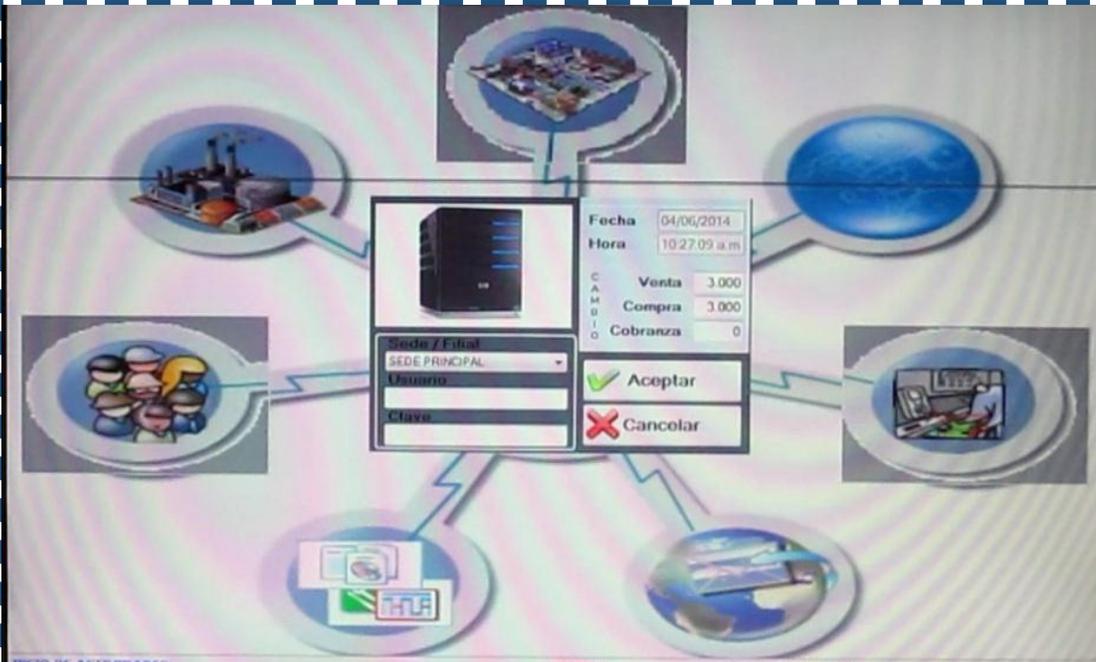
BUSQUEDA POR RANGO DE FECHAS  
 Desde: 01/01/2011 Hasta: 26/09/2014

LISTA DE VENTAS

rie	Numero	Cliente	Vendedor	Mon	Monto	Pagado	Saldo
01	0015165	ALFARO RODRIGUEZ MAURA BERTHA	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	332.0000	0.0000	0.0000
01	0015166	MINERA AURIFERA TERRASOL S.R.L	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	630.0000	0.0000	0.0000
01	0015167	JJ MEDUR CONTRATISTAS GENERALES ...	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	752.0000	0.0000	0.0000
01	0015168	CORPORACION INMOBILIARIA F & F S.A.C	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	15.0000	0.0000	0.0000
01	0015169	OSWALDO ROBINSON VALDEZ CONTRE...	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	304.0000	0.0000	0.0000
01	0015170	EMERSON DEL PERU S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	10.0000	0.0000	0.0000
01	0015171	EMERSON DEL PERU S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	172.0000	0.0000	0.0000
01	0015172	ALFARO RODRIGUEZ MAURA BERTHA	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	408.0000	0.0000	0.0000
01	0015173	GERCON S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	63.7000	0.0000	0.0000
01	0015174	EMPRESA DE TRANSPORTES CASTILLO ...	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	54.3000	0.0000	0.0000
01	0015175	INMOBILIARIA & CONSTRUCTORA PACIFI...	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	840.0000	0.0000	0.0000
01	0015176	MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAREDO	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	330.0000	0.0000	330.0000
01	0015177	INVERSIONES CORAL S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	120.0000	0.0000	0.0000
01	0015178	BRAMOLL SERVICIOS GENERALES S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	107.0000	0.0000	0.0000
01	0015179	ALFARO RODRIGUEZ MAURA BERTHA	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	415.0000	0.0000	0.0000
01	0015180	SOLMECOCI E.I.R.L	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	350.0000	0.0000	0.0000
01	0015181	TOTAL INGENIEROS S.A.C.	PARDO ZUMARAN LIMPER CRI...	S/.	117.0000	0.0000	0.0000




	MONTO	PAGADO	SALDO
MONTOS TOTALES (S/.):	11.715.559.57	150.870.89	6.078.613.07
MONTOS TOTALES (US\$):	158.142.62	0.00	157.471.72



Fecha: 04/06/2014  
 Hora: 10:27:09 a.m.

C A M B I O

Venta: 3.000  
 Compra: 3.000  
 Cobranza: 0

Aceptar  
 Cancelar

Sede / Filial: SEDE PRINCIPAL  
 Usuario:  
 Clave:

INDICIO DE ACTIVIDADES:      CODIGO:      USUARIO:

## ANEXO N° 002: INFOGRAFÍA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

### Customer Relationship Management

# CRM

Un factor clave para el éxito de una compañía es la relación con el cliente, la misma aumenta los ingresos y la calidad de servicios de la empresa y permite tener un manejo centralizado de información de contactos. Es por esto que para promover y simplificar este proceso se utilizan estrategias de CRM efectivas

#### ¿Qué es un CRM?

Es una estrategia de negocio orientada a la fidelización de clientes. Permite a todos los empleados de una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Además, ayuda a conocer todos los diferentes puntos de contacto con los cuales el cliente interactúa en la empresa.



#### Metodología de un CRM

Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocio, principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicio al cliente y soporte técnico. Sus objetivos principales son:

- Encontrar, atraer y ganar nuevos clientes.
- Retener a clientes actuales de una compañía
- Atraer a antiguos clientes
- Reducir costos de marketing y servicio al cliente.

#### Modulos en un CRM

##### Modulo de ventas

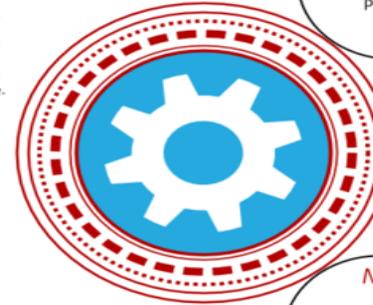
Se centra en el equipo de ventas de la empresa para gestionar y ejecutar el proceso de pre-venta, por lo que es más organizado.

##### Modulo de servicios

Ayuda en las actividades como gestión de la orden de servicio, gestión de contratos de servicio, administración de servicios de Planificación, etc.

##### Modulo de marketing

Se compone de las funciones relacionadas con la ejecución a corto plazo de las actividades relacionadas con la comercialización y planificación a largo plazo dentro de una empresa.



#### Evolucion del CRM

	Pasado		Futuro	
Acceso	Front Line Employees, Managers	Quién	Plus: Operations, Engineering, Manufacturing, Partners	
Procesos	Static, Linear, Inefficient	Qué	Dynamic, Adaptive, Coordinated	
Duración	a Sale, an Issue, a Complaint	Cuándo	Lifetime Engagement	
Interacción	Phone, Email, Web; Multi-channel	Dónde	Plus: SMS, Community, Social, Chat; Cross-Channel and Mobile	
Centricidad	Employee, Company, Transaction	Por qué	Customer, Ecosystem, Value-in-use	
Comunicación	Broadcast, Fractured, Reactive	Cómo	Listen, Engage, Converse, Collaborate, be Proactive	

#### Algunos ejemplos de CRM



### ANEXO N° 003: ENCUESTA FISICA

Responda las Sgtes preguntas, ayudará en la mejora de la Distribuidora Ferretera RONNY L S.A.C. Marque con una “X” la alternativa que Ud. crea conveniente.

Tipo de Persona:            PN                             PJ

1. ¿De las siguientes empresas, cual Ud. conoce?

Ronny L S.A.C.	
Consortio Ferretero Breyalu S.A.C.	
Electric A&C Luinaria y ferretería	
Dirome Electricidad total	
Bellcorb representaciones S.A.C.	

2. ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere a Ronny L S.A.C?

Calidad de servicio	
Calidad de Producto	
Variedad de productos	
Precios Flexibles	
Atención al cliente	

3. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Ronny L S.A.C.?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

4. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Ronny L S.A.C. frente a su competencia?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

5. ¿Cómo califica Ud. la calidad de los productos que ofrece Ronny L S.A.C.?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

6. ¿Cómo califica Ud. la calidad de productos que ofrece Ronny L S.A.C. frente a su competencia?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

7. ¿La empresa Ronny L S.A.C le otorga precios preferenciales?

Siempre	
Casi siempre	
Regular	
Casi Nunca	
Nunca	

8. ¿Los precios ofrecidos por Ronny L S.A.C. cumplen con sus expectativas?

Siempre	
Casi siempre	
Regular	
Casi Nunca	
Nunca	

9. ¿Cómo califica Ud. los precios de Ronny L S.A.C. frente a su competencia?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

10. ¿Cómo califica Ud. la atención brindada por Ronny L S.A.C.?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

11. ¿Cómo califica Ud. la atención brindada de Ronny L S.A.C. Frente a su competencia?

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

12. ¿Sus sugerencias y/ o reclamos han sido atendidos por parte de Ronny L S.A.C?

Siempre	
Casi siempre	
Regular	
Casi Nunca	
Nunca	

13. ¿Ud. se siente identificado con la empresa? ¿Por qué?

Si	
No	

.....

14. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de los productos que ofrece Ronny L S.A.C.?

Redes Sociales	
Periódico	
Páginas Amarillas	
Correo electrónico	
Revistas	
Redes sociales	
Página web	

15. ¿De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en Ronny L S.A.C.?

Si	
No	

## ANEXO N° 004: ENCUESTA ONLINE

La encuesta online fue realizada a través del Soporte Virtual de E-encuesta a través [www.e-encuesta.com](http://www.e-encuesta.com)

The screenshot displays the homepage of e-encuesta.com. The navigation menu includes 'Inicio', 'Cómo funciona', 'Plantillas', and 'Planes y Precios', along with a 'INICIAR SESION' button. The main content area is blue and features the headline 'Crear e-encuestas es muy sencillo:'. Below this, three columns describe the process: 'Crear encuesta' (Create survey), 'Recopilar respuestas' (Collect responses), and 'Analizar resultados' (Analyze results). To the right, a registration form titled 'Suscríbase GRATIS' includes fields for 'Nombre', 'Email', and 'Contraseña', a checkbox for 'Acepto condiciones de uso', and a 'CREAR ENCUESTA' button. A testimonial from Ileana Villanueva is also present. The footer contains the text 'de forma rápida y sencilla' and the system tray shows the date 12/11/2014 at 04:04 p.m.

Recibidos (1) - cfram x x Iniciar sesión en su c... x  
 www.e-encuesta.com/identificacion

e-encuesta.com Inicio Cómo funciona Plantillas Planes y Precios INICIAR SESION

### Iniciar sesión en su cuenta

Iniciar sesión en su cuenta

mendoza@gmail.com

\*\*\*\*\*

[¿Olvidó su contraseña?](#) Recordarme

INICIAR SESION

¿No tiene cuenta? [Registrarse](#)

¿Necesita un proyecto a medida?:  
[Pida cotización >>](#)



**Esther Palacios**  
 Equipo diseño Experto

*¡Tengo ideas para mejorar su encuesta!*

<b>Plantillas RRHH</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clima laboral</li> <li>Evaluación 360°</li> <li>Entrevista de salida</li> <li>Evaluación del desempeño</li> </ul>	<b>Plantillas Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Test de concepto</li> <li>Lanzamiento de producto</li> <li>Imagen de marca</li> <li>Evaluación comunicación interna</li> </ul>	<b>Plantillas calidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción del cliente</li> <li>Servicio atención al cliente</li> <li>Satisfacción del visitante</li> <li>NPS</li> </ul>	<b>Contacto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>0034 91 564 34 18</li> <li>soporte@e-encuesta.com</li> <li>Diseño experto</li> <li>Plataforma de soporte</li> </ul>
---	---	---	--

© 2006 - 2014 Webloos | Compañía | Convenio | Privacidad

Esperando www.facebook.com...

Recibidos (1) - cfram x x Encuestas online | w... x  
 manager.e-encuesta.com/index

e-encuesta.com Español | English mendoza@gmail.com

Gestor de encuestas Mis listas Planes y Precios SOPORTE

### Plan Básico

- Encuestas: **ilimitadas**
- Preguntas: **ilimitadas**
- Respuestas: **100 respuestas por encuesta (?)**

CAMBIAR A VERSION SUPERIOR Respuestas ilimitadas, informes detallados, formatos personalizados y mucho más. X cerrar

+ CREAR ENCUESTA

Carpeta: Todas las encuestas Gestionar carpetas

Estado	Título de la encuesta	Creación	Vista previa	Diseñar	Configurar	Recopilar	Informes
ABIERTA	ENCUESTA DE OPINIÓN - DISTRIBUIDORA FERRETER...	16/09/14					73

Mostrar 20 encuestas por página

Si tiene alguna duda pulse aquí o llame al +34 91 564 34 18 ¿Lo hacemos por usted? [Servicio de diseño experto >>](#)

ENCUESTA DE OPINION - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L SAC - Google Chrome  
 manager.e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTI\_ENLACE&testId=724952



**1. Distribuidora Ferretera Ronny L SAC - Setiembre 2014**

Responda las Sgtes preguntas, con ello ayudará en el mejoramiento del Servicio brindado por la Distribuidora Ferretera RONNY L S.A.C. Marque la alternativa que Ud. crea conveniente.

1. Tipo de Persona(\*)

Persona Jurídica (PJ)    Persona Natural (PN)

2. ¿De las siguientes empresas, cual Ud. conoce? (\*)

**MARCAR**

Eléctric A&C Luminaria y ferreteria   

Bellicorb Representaciones S.A.C.   

Consortio Ferretera Breyalu S.A.C.   

Ronny L S.A.C.   

Dirome Electricidad Total   

3. ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere a Ronny L S.A.C.? (\*)

Calidad de Servicio

Windows Taskbar: 03:59 p.m. 12/11/2014

ENCUESTA DE OPINION - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L SAC - Google Chrome  
 manager.e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTI\_ENLACE&testId=724952

3. ¿Por cuál de las siguientes razones Ud. prefiere a Ronny L S.A.C.? (\*)

Calidad de Servicio

Calidad de Producto

Variedad de productos

Precios Flexibles

Atención al cliente

4. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Ronny L S.A.C.? (\*)

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

5. ¿Cómo califica Ud. la calidad de servicio ofrecida por Ronny L S.A.C. frente a su competencia? (\*)

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy malo

Windows Taskbar: 03:59 p.m. 12/11/2014

ENCUESTA DE OPINIÓN - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L.S.A.C. - Google Chrome  
manager-e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTO\_ENLACE&testId=724952

6. ¿Cómo califica Ud. la calidad de los productos que ofrece Ronny L.S.A.C.? (\*)

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

7. ¿Cómo califica Ud. la calidad de productos que ofrece Ronny L.S.A.C. frente a su competencia? (\*)

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. ¿La empresa Ronny L.S.A.C. le otorga precios preferenciales? (\*)

- Siempre
- Casi Siempre
- Regular
- Casi Nunca
- Nunca

04:00 p.m.  
12/11/2014

ENCUESTA DE OPINIÓN - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L.S.A.C. - Google Chrome  
manager-e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTO\_ENLACE&testId=724952

9. ¿Los precios ofrecidos por Ronny L.S.A.C. cumplen con sus expectativas? (\*)

- Siempre
- Casi Siempre
- Regular
- Casi Nunca
- Nunca

10. ¿Cómo califica Ud. los precios de Ronny L.S.A.C. frente a su competencia? (\*)

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

11. ¿Cómo califica Ud. la atención brindada por Ronny L.S.A.C.? (\*)

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

04:00 p.m.  
12/11/2014

ENCUESTA DE OPINIÓN - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L SAC - Google Chrome  
manager.e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTO\_ENLACE&testId=724952

12. ¿Cómo califica Ud. la atención brindada de Ronny L S.A.C. Frente a su competencia? (\*)

Muy buena  
 Buena  
 Regular  
 Mala  
 Muy mala

13. ¿Sus sugerencias y/ o reclamos han sido atendidos por parte de Ronny L S.A.C.? (\*)

Siempre  
 Casi Siempre  
 Regular  
 Casi Nunca  
 Nunca

14. ¿Ud. se siente identificado con la empresa? ¿Por qué? (\*)

Si  
 No  
 ¿Por qué?

15. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de los productos que ofrece Ronny L S.A.C.? (\*)

Periódico  
 Redes sociales  
 Revistas  
 Página web  
 Correo electrónico  
 Páginas Amarillas  
 Redes Sociales

04:01 p.m.  
12/11/2014

ENCUESTA DE OPINIÓN - DISTRIBUIDORA FERRETERA RONNY L SAC - Google Chrome  
manager.e-encuesta.com/preview?VISTA\_PRELIMINAR=NO\_COPIAR\_ESTO\_ENLACE&testId=724952

14. ¿Ud. se siente identificado con la empresa? ¿Por qué? (\*)

Si  
 No  
 ¿Por qué?

15. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de los productos que ofrece Ronny L S.A.C.? (\*)

Periódico  
 Redes sociales  
 Revistas  
 Página web  
 Correo electrónico  
 Páginas Amarillas  
 Redes Sociales

16. ¿De manera general por el servicio recibido volvería a comprar en Ronny L S.A.C.? (\*)

Si  
 No

Powered by  
**e-encuesta**  
.com

Finalizar >

¡Cree su propia encuesta! Con plantillas o a medida. Gratis.

04:01 p.m.  
12/11/2014

## **ANEXO N° 005: CORREO ENVIADO CON LINK DE ENCUESTA ONLINE**

Correo Enviado para la obtención de respuestas de la Encuesta.

### **Estimado Cliente:**

Con la finalidad mejorar nuestros servicios y atención al cliente, nuestra empresa Distribuidora Ronny L S.A.C está realizando una encuesta Virtual (se adjunta el link), la misma que nos permitirá conocer su Opinión y tomar acciones necesarias para el bienestar de todos nuestros Clientes:

<http://www.e-encuesta.com/answer?testId=HwIWys4J3w0=>

Su Opinión CUENTA!

**Mayor información, dudas y sugerencia por favor comunicarse con:**

Srta. Marylyn Mendoza Quijada:

[mmmendoza@gmail.com](mailto:mmendoza@gmail.com)

## ANEXO N° 006: VISTA DE SUGARCRM® COMMUNITY

Mi cuenta | Empleados | Salir | A

**SUGAR SU**

Inicio | Mi Portal | Calendario | Actividades | Contactos | Cuentas | Toma de contacto | Oportunidades | Casos | Gestor de Incidencias | Documentos

Bienvenido

**SUGARCRM.**

**SUGAR OPEN SOURCE.**

Por favor inicie la sesión.

Identificador:

Contraseña:

**Logín**

Tema:

Lenguaje:

 **OPTIONS**

[Inicio](#) | [Mi Portal](#) | [Calendario](#) | [Actividades](#) | [Contactos](#) | [Cuentas](#) | [Toma de contacto](#) | [Oportunidades](#) | [Casos](#) | [Gestor de Incidencias](#) | [Documentos](#) | [Emails](#)  
[Campañas](#) | [Proyectos](#) | [RSS](#) | [Cuadro de mando](#)

Tiempo de respuesta del servidor: 0.380365 segundos.  
 © 2004-2006 SugarCRM Inc. All Rights Reserved.

POWERED BY **SUGARCRM**

Welcome, [Will Westin](#) | [Log Out](#) | [Employees](#) | [Support](#) | [About](#)

Sitemap 

Home | Accounts | **Contactos** | Opportunities | Leads | Activities | Documents | >>

Last Viewed:  Joel April  Avery Software

Actions:  Create Contact |  Create Contact From vCard |  View Contacts |  Import Contacts

**Contactos** » [Joel April](#)  [Print](#) [?](#) [Help](#)

[Edit](#) | [Duplicate](#) | [Delete](#) | [Find Duplicates](#) | [Manage Subscriptions](#) | [View Change Log](#)  (5 of 200) 

**Contact Overview**

Name: <a href="#">Joel April</a> 	
Title: VP Sales	Mobile: (276) 810-7471
Department:	Office Phone: (014) 374-0368
Account Name: <a href="#">Pullman Cart Company</a> 	Fax:
Primary Address: 9 IBM Path St. Petersburg CA 27120 USA	Other Address:
Email Address: <a href="mailto:section12@example.net">section12@example.net</a> (Opted Out) <a href="mailto:kid.beans.support@example.co.uk">kid.beans.support@example.co.uk</a> (Reply-to)	
Description:	

**More Information**

Reports To:	Sync to Outlook®: <input type="checkbox"/>
Lead Source: Other	Do Not Call: <input type="checkbox"/>
Campaign:	

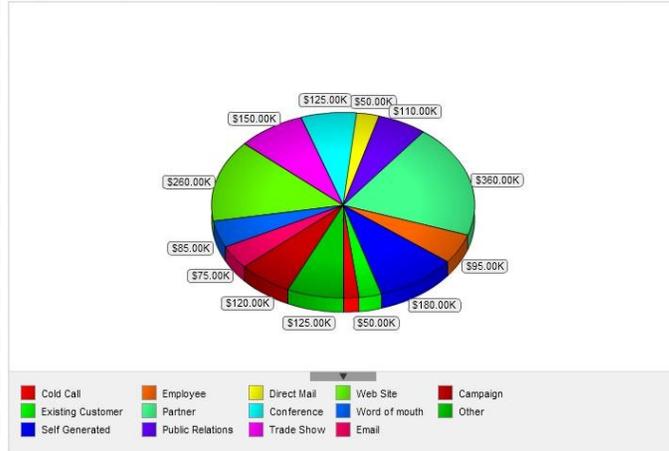
**Other**

Assigned to: Sarah Smith	Date Modified: 2010-07-07 00:17 by Administrator
Date Created: 2010-07-07 00:17 by Administrator	

Last Viewed: none

Add Dashlets

All Opportunities by Lead Source



My Meetings

Close	Subject	Related to	Start Date	Accept?
<input checked="" type="checkbox"/>	Discuss pricing	<a href="#">Gifted Holdings AG</a>	04/12/2011 01:45am	Accepted
<input checked="" type="checkbox"/>	Introduce all players	<a href="#">Gifted Holdings AG</a>	02/01/2011 11:30am	Accepted
	Demo	<a href="#">Krinque Bell InckA Tower &amp; Co</a>	06/22/2010 12:30am	
	Initial discussion	<a href="#">Complete Holding</a>	03/21/2011 03:45am	
	Follow-up on proposal	<a href="#">Income Free Investing LP</a>	09/13/2010 09:30am	

Discover Sugar

My Calls

Close	Subject	Related to	Start Date	Status	Accept?
<input checked="" type="checkbox"/>	Left a message	<a href="#">Krinque Bell InckA Tower &amp; Co</a>	02/09/2011 05:30am	Planned	
<input checked="" type="checkbox"/>	Get more information on the proposed deal	<a href="#">Complete Holding</a>	02/22/2011 07:45am	Planned	
<input checked="" type="checkbox"/>	Bad time, will call back	<a href="#">Rhyme &amp; Reason Inc</a>	03/09/2011 04:00am	Planned	
<input checked="" type="checkbox"/>	Discuss review process	<a href="#">Spend Thrift Inc</a>	10/10/2010 11:00pm	Planned	
<input checked="" type="checkbox"/>	Left a message	<a href="#">OTC Holdings</a>	03/24/2011 12:30am	Planned	

My Leads

Name	Title	Office Phone	Email Address
<a href="#">Jefferson Donofrio</a>	VP Operations	(062) 566-4318	<a href="mailto:dev.the.phone@example.cn">dev.the.phone@example.cn</a>
<a href="#">Constance Foutch</a>	Mgr Operations	(383) 832-5393	<a href="mailto:dev.vegan.section@example.org">dev.vegan.section@example.org</a>
<a href="#">Lillie Salsbury</a>	IT Developer	(596) 073-6207	<a href="mailto:section.the.dev@example.tw">section.the.dev@example.tw</a>
<a href="#">Sofia Seibert</a>	Director Sales	(581) 870-2674	<a href="mailto:support.kid.hr@example.edu">support.kid.hr@example.edu</a>
<a href="#">Elizabeth Bull</a>	IT Developer	(788) 992-7329	<a href="mailto:hr23@example.com">hr23@example.com</a>

My Sugar Feed

Will Westin is  Post

Administrator created a NEW lead <a href="#">Rev Wilkin</a>	2 Weeks ago
Administrator created a NEW lead <a href="#">Carrie Bleich</a>	2 Weeks ago
Administrator created a NEW lead <a href="#">Kristen Polizzi</a>	2 Weeks ago

## ANEXO N° 007: INSTALACIONES

Instalaciones de la Distribuidora Ferretera RONNY L SAC.



