



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS
DIGITAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL
PÉREZ HUAMÁN, HUÁNUCO-2021”**

PRESENTADO POR:

BACH. PEREZ HUAMAN, SARITA VICENTA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

HUÁNUCO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres que continuamente fueron brindado su apoyo, la exigencia y los valores por superarme y que a cada paso que voy desarrollando por el camino espinoso de la vida. Gracias por su comprensión, paciencia, ya que su constante presencia es lo que me motivaron a seguir cumpliendo mis metas y ser una mejor persona cada día.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer en primer lugar a la Universidad Alas Peruanas, en segundo lugar, al Mg. Julio Flores Piñán asesor y en tercer lugar a los docentes quienes con sus consejos pertinentes y sugerencias fueron motivando nuestros sueños, quienes día tras día se esmeran por formar profesionales y mejores personas exitosas.

RECONOCIMIENTO

En la presente investigación de tesis que se realizó fue posible, en primer lugar, al apoyo que como asesor proporcionó el Mg. Julio Flores Piñán, también al dueño, colaboradores y clientes de la Empresa Comercial Pérez Huamán; gracias a ellos fue posible realizar esta investigación, por la información encontrada en el presente estudio.

Se agradece de manera cordial a todos los clientes del comercial por responder el cuestionario aplicado, sobre sus ideas y pensamientos o conceptos acerca del comercial de esa manera obtener la validación, y en general a todos quienes proporcionaron su ayuda y contribución.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RECONOCIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2 Delimitación de la Investigación	15
1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i>	15
1.2.2 <i>Delimitación Social</i>	15
1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i>	16
1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i>	16
1.3 Problema de Investigación	16
1.3.1 <i>Problema Principal</i>	16
1.3.2 <i>Problemas Secundarios</i>	17
1.4 Objetivos de la Investigación.....	17
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	17
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación	18
1.5.1 <i>Hipótesis</i>	18
1.5.2 <i>Variables</i>	18
1.6 Metodología de la Investigación	20
1.6.1 <i>Tipo y Nivel de la Investigación</i>	20
1.6.2 <i>Método y Diseño de la Investigación</i>	20
1.6.3 <i>Población y Muestra de la Investigación</i>	21
1.6.4 <i>Técnica e Instrumentos de Recolección de datos</i>	22
1.6.5 <i>Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación</i>	24
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	26
Internacional	26
Nacional.....	27
Regional y Local	27
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 Modelo de Inteligencia de Negocios Digital.....	28
2.2.1.1 <i>Diagnóstico de Branding y Procesos de Negocio</i>	28
a) Branding Empresarial.....	28

b)	Identidad Visual y Posicionamiento.....	32
c)	Customer Relationship Management – CRM.....	49
d)	Análisis de los Procesos de Negocios	52
2.2.1.2	<i>Modelo de Posicionamiento e Inteligencia de Negocios</i>	53
i)	Estrategias de Posicionamiento de marca	53
ii)	Chatbot Empresarial	55
iii)	Estrategias de Fidelización del Cliente.....	62
iv)	Modelo del Sistema CRM.....	65
v)	Modelo de Inteligencia de Negocios	70
vi)	Modelo de Sistema de Pago Online	76
2.3	Definición de términos básicos.....	79
2.4	Bases Históricas	81
2.5	Base Legal	82
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		84
3.1	Análisis de Tablas y Gráficos	84
3.1.1	<i>Diagnóstico de Posicionamiento y Branding Empresarial</i>	84
3.1.2	<i>Análisis de la Relación con el Cliente</i>	86
3.1.3	<i>Diseño de los Procesos de Negocios Actuales</i>	87
3.1.4	<i>Estrategias de Posicionamiento y Fidelización</i>	88
3.1.5	<i>Modelo de Sistema CRM y Data Mart Empresarial</i>	98
3.1.6	<i>Modelo de Sistema de Pago Online (e-commerce)</i>	99
3.2	Discusión de Resultados.....	103
CONCLUSIONES.....		106
RECOMENDACIONES		108
FUENTES DE INFORMACIÓN		109
ANEXOS		111
	ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia.....	112
	ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Posicionamiento y Branding Empresarial	114
	ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 1	115
	ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Relación con el Cliente.....	116
	ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 2	117
	ANEXO N.º 06 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Retícula Aurea.....	118

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El branding o desarrollo de marca y su manejo en la marca de calzados América.....	30
Tabla 2. Puntajes totales de branding o desarrollo de marca en la marca de calzados	30
Tabla 3. Distribución de la consideración de los factores preponderantes para los consumidores	31
Tabla 4. Resumen de los factores preponderantes en la mente de los consumidores.....	31
Tabla 5. Contenido de las actividades y temas	54
Tabla 6. Presupuesto en detalle y en general de la propuesta.....	54
Tabla 7. Diagrama de casos de uso de diseño de Chatbot	58
Tabla 8. Atributos de calidad de chatbots y agentes de conversación	60
Tabla 9. Nivel de Posicionamiento - Comercial Pérez Huamán	84
Tabla 10. Branding Empresarial - Comercial Pérez Huamán	85
Tabla 11. Relación con el Cliente - Comercial Pérez Huamán	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relación entre Datos, Información y Conocimiento	12
Gráfico 2. Funciones del Merchandising del Fabricante	13
Gráfico 3. Branding por dimensión de las marcas América, Lantana y Paredes	30
Gráfico 4. Nivel de posicionamiento de marca, en los consumidores de las marcas El Porvenir	31
Gráfico 5. Diagrama de flujo de ELIZA	56
Gráfico 6. Api y su relación con otros componentes.....	61
Gráfico 7. Proceso de atención al cliente	68
Gráfico 8. Mapa de Revisión de Literatura: Inteligencia de Negocios y Data Warehouse	71
Gráfico 9. Principales Componentes de la Inteligencia de Negocios.....	71
Gráfico 10. Categorías de Business Analytics.....	74
Gráfico 11. Nivel de Posicionamiento - Comercial Pérez Huamán.....	84
Gráfico 12. Branding Empresarial - Comercial Pérez Huamán.....	85
Gráfico 13. Relación con el Cliente - Comercial Pérez Huamán	86
Gráfico 14. Diseño de los Procesos de Negocios - Comercial Pérez Huamán.....	87
Gráfico 15. Propuesta de Marca y Logotipo (Blanco y Negro) - Comercial Pérez Huamán.....	88
Gráfico 16. Propuesta de Marca y Logotipo (Color) - Comercial Pérez Huamán	89
Gráfico 17. Propuesta 01 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán.....	90
Gráfico 18. Propuesta 02 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán.....	90
Gráfico 19. Propuesta 03 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán.....	91
Gráfico 20. Propuesta 04 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán.....	91
Gráfico 21. Propuesta 05 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán	92
Gráfico 22. Propuesta 06 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán	92
Gráfico 23. Propuesta 07 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán	93
Gráfico 24. Propuesta 08 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán	93
Gráfico 25. Propuesta 09 de Envases (Rótulos) - Comercial Pérez Huamán.....	94
Gráfico 26. Propuesta de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán.....	95
Gráfico 27. Estructura de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán.....	96
Gráfico 28. Ejemplo de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán	96
Gráfico 29. Ejemplo de Interacción Omnicanal (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán	97
Gráfico 30. Modelo de Sistema CRM (Registrar Venta) - Comercial Pérez Huamán	98
Gráfico 31. Modelo de Sistema CRM (Data Mart) - Comercial Pérez Huamán	98
Gráfico 32. Modelo de Sistema CRM (Gráficos y Reportes) - Comercial Pérez Huamán	99
Gráfico 33. Propuesta 01 de Modelo e-commerce (Openpos) - Comercial Pérez Huamán	100
Gráfico 34. Modelo Openpos e-commerce (Live Preview) - Comercial Pérez Huamán	100
Gráfico 35. Propuesta 02 de Modelo e-commerce (Odoos) - Comercial Pérez Huamán	101
Gráfico 36. Modelo Odoos e-commerce (Live Preview) - Comercial Pérez Huamán	102
Gráfico 37. Propuesta 03 de Sistema Integrado e-commerce (POS) - Comercial Pérez Huamán	102

RESUMEN

La presente tesis de investigación; se realizó con el objetivo de Diseñar un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”.

Como primera acción; se realizó una encuesta y diagnóstico situacional del Nivel de Posicionamiento de Marca y Branding Empresarial, para lo cual se aplicó un cuestionario de 15 ítems, teniendo como principales resultados: que el posicionamiento de la empresa solo está considerado como adecuado en un 35% de los clientes, y así mismo, que la mitad de los consumidores recuerda de manera sencilla y rápida la marca de la empresa mencionada.

Así también; se investigó la Relación con el Cliente y los Procesos de Negocios de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, mediante un cuestionario de preguntas abiertas de 10 ítems, donde se puede apreciar que el 45% de los consumidores, considera que la empresa tiene un buen servicio de atención, que conjuntamente con el análisis de los procesos de compra y venta de la empresa, se observa que el principal inconveniente se genera ante la ausencia de los encargados oficiales y la mala administración y toma de decisiones del personal designado de manera temporal en la empresa.

Por otro lado; mediante una metodología apropiada se desarrolló el diseño de marca y logotipo para la empresa Comercial Pérez Huamán, teniendo como punto clave el fácil reconocimiento de las formas y la comunicación adecuada del rubro o giro de la empresa. De igual manera; se elaboró el flujo de datos del ChatBot para incrementar el proceso de fidelización de clientes mediante las redes sociales.

Por lo tanto; la presente tesis de investigación concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

ABSTRACT

This research thesis; It was carried out with the objective of Designing a Digital Business Intelligence Model for the Continuous Improvement of the Sales System of the “Comercial Pérez Huamán” Company.

As the first action; A survey and situational diagnosis of the Level of Brand Positioning and Business Branding were carried out, for which a questionnaire of 15 items was applied, with the main results: that the positioning of the company is only considered as adequate in 35% of the customers, and likewise, that half of the consumers remember in a simple and fast way the brand of the mentioned company.

So too; The Relationship with the Client and the Business Processes of the Company "Comercial Pérez Huamán" was investigated, through a questionnaire of open questions of 10 items, where it can be seen that 45% of consumers consider that the company has a good Attention service, which together with the analysis of the processes of purchase and sale of the company, it is observed that the main inconvenience is generated in the absence of official managers and the poor administration and decision-making of staff temporarily appointed in the company.

On the other hand; Through an appropriate methodology, the design of the brand and logo for the Pérez Huamán Commercial Company was developed, with the key point being the easy recognition of the forms and the adequate communication of the heading or turn of the company. Similarly; ChatBot data flow was elaborated to increase the customer loyalty process through social networks.

Thus; This research thesis concluded that the Digital Business Intelligence Model for the Continuous Improvement of the Sales System in the “Comercial Pérez Huamán” Company, promotes the proper use of business information and customers, with the benefits of minimum investment and especially with the increase of loyalty strategies and decision making in real time, thanks to the design of a CRM and DataMart customized for the mentioned company.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación; promueve el análisis y rediseño adecuado del posicionamiento de marca y de la captura de información empresarial, de carácter vital para la toma de decisiones y sobre todo para el correcto posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional. Sin embargo; ante una evidente carencia de marca adecuada para la empresa, y aún más, a la falta de experiencia en la publicidad y atención al cliente, la situación de la empresa, se ve perjudicada a través de un poca capacidad de captación de nuevos clientes, que en el transcurrir del tiempo, saturaría el mercado local, dejando como principal consecuencia el aumento de la competencia en el rubro y una exagerada disminución de la rentabilidad empresarial.

Mediante el entendimiento de dicha problemática, la empresa debería tomar acción inmediata para tratar de mitigar la falta de experiencia en la atención del cliente y en el proceso de ventas, además; el principal objetivo de toda marca es crecer y ser sostenible en el tiempo, por lo que se desarrolló un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital, que incrementará la rentabilidad y posicionamiento de la empresa ante sus competidores, debido a que parte esencial de dicho modelo es la fidelización de los clientes hacia la marca, mediante el diseño personalizado para la marca “Saborety Frut”, como propuesta de nombre para la empresa de estudio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

A Nivel Internacional; Rolando A. Gonzales López desarrolló una Tesis Doctoral en Barcelona, España 2012, titulado: “Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el Desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como País en vías de desarrollo”, menciona que actualmente nos encontramos en un mundo muy competitivo con una economía globalizada y ampliamente interconectada los flujos de información se han potenciado tremendamente, dentro de la empresa y de fuentes externas. Los Sistemas de Información (IS) juegan un rol muy relevante en la economía moderna, permitiendo que las organizaciones y empresas realicen miles de funciones simples y complicadas a altas velocidades, almacenen mucha información, permiten tener una comunicación a todo nivel, convierten la data e información en conocimiento, automatizan rutinas, y permite interpretar data y situaciones estratégicas muy sofisticadas, entre otras.

La Inteligencia de Negocios (BI) y la Data Warehouse (DW), como componentes de alto nivel de los Sistemas de Información, tienen una serie de ventajas y beneficios para toda organización, entre los más saltantes manejar vastas cantidades de información y sacar conocimiento de ellas permitiendo un mejor desempeño de la empresa. Con esa información más precisa y conocimiento que se logra, se puede mejorar el manejo operativo de la empresa, se pueden tomar decisiones estratégicas, y se mejora el desempeño de muchas de sus funciones: marketing y ventas, precios, pronósticos, finanzas, cadena de abastecimientos, y atención al cliente.

Así también; Sergio Martin Mansilla desarrolló una Tesis Magistral, Buenos Aires 2015, titulado: “Nuevos Modelos de Motivación y Liderazgo Basados en Deporte para Equipos de Ventas”, menciona que en un mundo cada vez más

complejo, con personas y empresas trabajando con cada vez más presión, un modelo de liderazgo más humano, más orientado a las personas puede ser la respuesta a las necesidades de equipos en entornos complejos y competitivos con presión constante sobre resultados. Los equipos de ventas habitualmente viven en este clima y el deporte da ejemplos de un liderazgo más humano en entornos altamente competitivos y con presión sobre resultados. Ambos mundos, el deporte y los equipos de ventas comparten características que pueden utilizarse.

A Nivel Nacional; Miguel Angel Berrospi Ramirez desarrolló un trabajo de investigación en Lima, Perú 2012, titulado: “Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining”, menciona el uso de tecnología para el rubro empresarial textil de confección y ventas de prendas de vestir se ha vuelto una necesidad, ya que se requiere de una mejor comunicación entre los procesos críticos de la empresa (procesos de producción, procesos de Logística, procesos de ventas, procesos de compras, entre otros); además, el comportamiento del mercado textil ha cambiado, en la actualidad se necesita llegar a cada cliente de forma personalizada; también, se necesita un modelo de procesos de compra y logística sencillo para manejar las cantidades enormes de productos. Los sistemas de información brindan herramientas para agilizar los procesos descritos anteriormente; sin embargo, no todos los procesos de un área se automatizan; existen algunos que requieren de decisiones humanas.

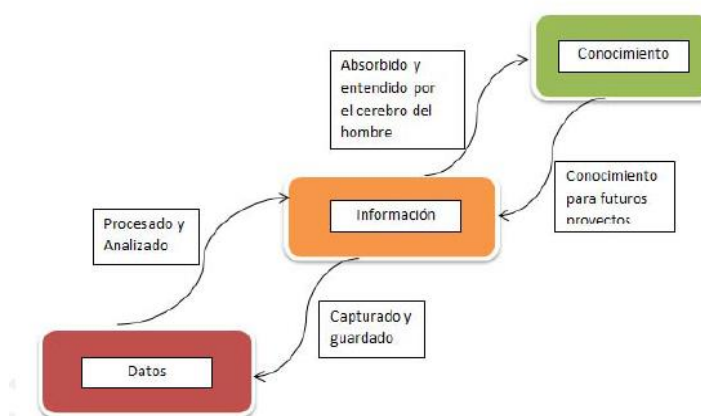


Gráfico 1. Relación entre Datos, Información y Conocimiento

Fuente: Tesis “Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining” (2012)

A Nivel Regional y Local; Pool Marcel Lozano Torres desarrolló un trabajo de investigación en Huánuco, Perú 2021, titulado: “El Merchandising y su relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017” menciona que en el caso de los mercados tradicionales, aún utilizan la técnica del Merchandising en forma empírica sin lineamientos que orienten las acciones de desarrollo de las mismas, ya sea por la falta de conocimientos técnicos y profesionales de los comerciantes de los mercados, quienes conocen la problemática pero no tienen los conocimientos sobre las técnicas adecuadas del merchandising visual, de gestión y de seducción, lo que trae como consecuencia que el nivel de venta de la mayoría de los comerciantes de los mercados tradicionales disminuya frente a los supermercados, quienes son los principales competidores.

Debido a esta problemática, actualmente los mercados tradicionales tienen gran interés por emplear el merchandising y evaluar el nivel de ventas, teniendo en cuenta el grado de satisfacción de los consumidores.

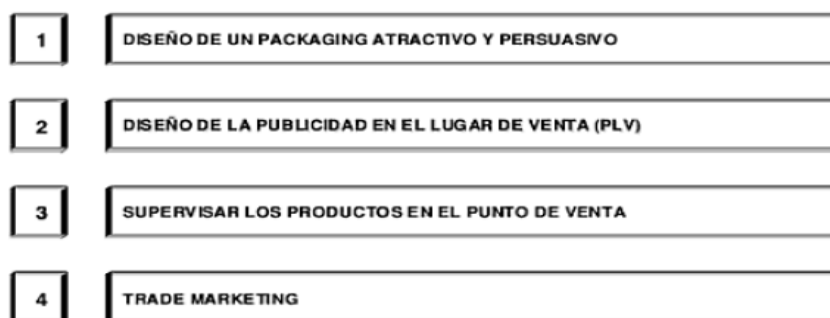


Gráfico 2. Funciones del Merchandising del Fabricante

Fuente: Tesis “El Merchandising y su Relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017” (2021)

Por otro lado; Luis Arturo Velásquez Gudiño desarrolló un trabajo de investigación en Huánuco, Perú 2021, titulado: “Registro de Ventas y Compras Electrónicas y su Incidencia en los Estados Financieros de la Empresa Services Corporation SAC - Huánuco 2018” menciona que en un mundo globalizado las empresas vienen adoptando recientes tendencias de hacer negocio y la tecnología adquiere cada día un rol importante. Sin embargo, lo que se mantiene en el tiempo es la obligación de documentar las operaciones económicas diarias relacionadas con las compras o ventas de los bienes y servicios.

En ese sentido, las nuevas tecnologías de Información y comunicaciones (TICs), han permitido cambiar los procesos financieros tradicionales de las compañías, desde la puesta en marcha de una página web informativa hasta la interacción integrada de las operaciones comerciales y financieras con sus proveedores y clientes.

A todo esto; se puede observar en la Empresa Comercial Pérez Huamán, la falta de cajas personalizadas para el servicio de venta de los productos, el escaso uso de vestimenta adecuada y diseñada acorde con el objetivo principal de la empresa. Así también; que no existe un manejo adecuado de la publicidad de la empresa mediante las redes sociales, que hoy en día son el principal medio de comunicación entre los clientes y la empresa.

Por otro lado; la empresa cuenta con un diseño personalizado e impactante de logotipo, como también, la falta de un sistema de ventas electrónico, acorde con las exigencias del mercado y de sus clientes. Así mismo; se puede visualizar que se presentan muchos inconvenientes por parte de los clientes, en la mala selección de los productos para las ventas, y como también la falta de un sistema de control de proveedores.

Estos acontecimientos; son causados por que la empresa no cuenta con los contactos adecuados para la fabricación de cajas personalizadas, el desconocimiento del uso de material biodegradable para las mismas, así como, un elevado precio del diseño y producción de cajas personalizadas en la región. Así mismo; no existe un diseño, color y logotipo específico para el uniforme de la empresa, además, que el personal muestra una actitud muy desafiante, ante la posibilidad de utilizar un nuevo uniforme o diseño de vestuario.

Por otra parte; la empresa no cuenta con presencia en redes sociales, debido a la falta de conocimiento con respecto del tema de publicidad online y/o marketing digital, ya que además de ello, no cuenta con un logotipo adecuado para dicho entorno, como se mencionó con anterioridad. En efecto, la falta de un logotipo, hace que el posicionamiento de marca, sea cada vez mucho más complicada, debido al desconocimiento de los clientes por una imagen seria y profesional de la misma empresa arriba mencionada.

Sobre todo; que la empresa no cuenta con un sistema de ventas electrónico, adecuado a las necesidades del mercado y de sus clientes, por otro lado, existe un incremento del malestar de la empresa, al tener que reorganizar los productos recién adquiridos, ya que los proveedores manejan un sistema de distribución, completamente ajeno a los intereses del público objetivo de la empresa.

Con todo lo anterior; si no se hace nada por resolver dicha problemática, se reduciría la presencia y posicionamiento de la empresa en la localidad, así como, el incremento de residuos sólidos por el uso indiscriminado de cajas altamente nocivas para el medio ambiente. Todo ello, llevaría como consecuencia una disminución escalonada de la rentabilidad empresarial. Así mismo; al no contar con las debidas cuentas diarias, la constante recaudación de impuestos se vería reducida por faltas tributarias, que conllevarían a multas económicas a la empresa en cuestión.

Por tal motivo; se realizó la investigación para Diseñar un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, Huánuco – 2021, debido a que al implementarla el nivel de rentabilidad y posicionamiento se verá incrementada.

1.2 Delimitación de la Investigación

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizó, en la Empresa Comercial Pérez Huamán, con domicilio legal en el Mercado Mayorista “Señor de Puelles”, puesto 15 pabellón “D” de la Ciudad de Huánuco, Distrito de Huánuco, Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco.

1.2.2 Delimitación Social

El estudio se realizó, con la principal finalidad de Impulsar el Crecimiento Sostenible y Rentabilidad de la Empresa Distribuidora de Granadillas de la Ciudad de Huánuco, mediante el Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital, que recopile toda la información necesaria para la Toma de

Decisiones Empresariales, con el único propósito de mejorar la rentabilidad y productividad, reducir los niveles de inversiones innecesarias por la excesiva competitividad entre empresas del mismo rubro, así como; incrementar el beneficio de un comercio seguro y de confianza que impulse el consumo de productos naturales.

1.2.3 Delimitación Temporal

El presente estudio se desarrolló durante el periodo de 6 meses, desde el mes de marzo del 2021 hasta el mes de setiembre del 2021; con la finalidad de poder identificar, describir y explicar las características de la variable de la presente investigación.

1.2.4 Delimitación Conceptual

Para la realización de la presente investigación, se tomaron aspectos teóricos y conceptuales que fueron: **1) Área:** Administración y Negocios Internacionales, **2) Campos:** Administración de Operaciones, Responsabilidad Social y Gerencia de Marketing, **3) Líneas:** Procesos Productivos, Planeamiento y Control de Operaciones, Decisiones Estratégicas, Implementación de Planes y Programas de Responsabilidad Social, Marketing y Comportamiento del Consumidor, **4) Temas Generales:** Estudio de Mercado, Análisis Estratégico, Productividad, Rentabilidad, Posicionamiento de Marca, Procesos de Negocios, Fidelización, Satisfacción del Cliente, Sistema de Información Estratégico, Customer Relationship Management, Data Mart y Sistema de Pago Online.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Problema Principal

- ¿Cuál es el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, Huánuco – 2021?

1.3.2 Problemas Secundarios

- ¿Cuál es el Nivel de Posicionamiento y Branding de la Empresa Comercial Pérez Huamán?
- ¿Cuáles son las Relaciones con el Cliente y los Procesos de Negocios Actuales de la Empresa Comercial Pérez Huamán?
- ¿Cuáles son las Estrategias de Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente mediante un Chat Bot para la Empresa Comercial Pérez Huamán?
- ¿Cuál es el Modelo de Sistema CRM y Data Mart para las Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán?
- ¿Cuál es el Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, Huánuco -2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar el Nivel de Posicionamiento y Branding de la Empresa Comercial Pérez Huamán.
- Identificar las Relaciones con el Cliente y los Procesos de Negocios Actuales de la Empresa Comercial Pérez Huamán.

- Proponer las Estrategias de Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente mediante un Chat Bot para la Empresa Comercial Pérez Huamán.
- Proponer un Modelo de Sistema CRM y Data Mart para las Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán.
- Proponer un Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán.

1.5 Hipótesis y Variables de la Investigación

1.5.1 Hipótesis

La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y propositiva, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)

Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En las investigaciones de nivel exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis de explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (Supo, 2012)

1.5.2 Variables

1.5.2.1 Definición conceptual de la variable

Es la aplicación de técnicas de análisis empresarial externo e interno para el estudio de estrategias de inteligencia de negocios digital de manera multidisciplinaria, ya que con ello se otorga un gran apoyo a la mejora continua del sistema de ventas en el rubro del comercio con el objetivo de entender la complejidad del mismo en la localidad. Con todo esto, se puede comprender de mejor manera cómo las características de la inteligencia de negocios digital

en dicho sector determinan el éxito y/o fracaso de la mejora continua del sistema de ventas de nuevos negocios o proyectos.

1.5.2.2 Definición operacional de la variable

Se refiere a la recopilación de datos cualitativos contrastados con los datos recopilados por las diferentes técnicas de investigación de estrategias de inteligencia de negocios digital y un control de los diferentes estímulos del sistema de ventas, que permiten una revisión externa e interna de las características del rubro del comercio; así como, los efectos de las características del modelo de inteligencia de negocios digital en la mejora continua del sistema de ventas de la empresa.

1.5.2.3 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán.	Diagnóstico del Branding y Procesos de Negocio de la Empresa Comercial Pérez Huamán.	Branding Empresarial
		Identidad Visual y Posicionamiento
		Customer Relationship Management - CRM
		Análisis de los Procesos de Negocios
	Modelo de Posicionamiento e Inteligencia de Negocios de la Empresa Comercial Pérez Huamán.	Estrategias de Posicionamiento de marca
		Chat bot Empresarial
		Estrategias de Fidelización del Cliente
		Modelo de Sistema CRM
		Modelo de Inteligencia de Negocios
		Modelo de Sistema de Pago Online

1.6 Metodología de la Investigación

1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación

a) Tipo de Investigación

Según la intervención del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), el estudio es de tipo **observacional**, porque no existe intervención del investigador. Según el número de ocasiones en que se mide la variable, es de tipo **transversal**, porque la variable es medida en un sólo momento.

Por el tipo de investigación (Supo, 2012), la presente tesis reúne las condiciones metodológicas de una investigación **observacional – propositiva**, en razón, que se utilizan conocimientos de Inteligencia de Negocios y Posicionamiento de Marca, a fin de ser aplicadas en el Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán” que en la presente investigación se aspiró a desarrollar.

b) Nivel de Investigación

Según (Supo, 2012); de acuerdo a la naturaleza de la investigación, el presente estudio cumple con la clasificación de nivel **descriptivo y propositivo**, ya que el principal objetivo de la investigación es medir u observar la variable en su estado natural (sin intervención externa) y proponer nuevos conocimientos, técnicas y/o herramientas, basadas en el análisis previo hecho.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación

a) Método de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) el método de investigación es **cuantitativo**, porque se realiza mediciones numéricas de

la variable de interés; y a través del **método científico** se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares; observando y registrando los hechos, y luego llegando a conclusiones importantes a través del **análisis estadístico**.

b) Diseño de Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014); el diseño de la investigación corresponde al **observacional**, donde la variable de interés no es afectada por el presente estudio de investigación, y no pretende determinar la relación causa-efecto o correlación.

$$\boxed{\text{ECPH} \Leftarrow \text{O}}$$

Donde:

ECPH = Empresa “Comercial Pérez Huamán” de la Ciudad de Huánuco, del Distrito de Huánuco, de la Provincia de Huánuco, del Departamento de Huánuco.

O = Observación y Análisis para recabar datos e información de la Empresa “Comercial Pérez Huamán” de la ciudad de Huánuco, para desarrollar el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital, para la Mejora Continua del Sistema de Ventas.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación

a) Población

La población de la presente tesis, está constituida por todos los 455 Clientes que utilizan a la Empresa “Comercial Pérez Huamán” durante el periodo de un mes; de acuerdo, a la información recopilada de los registros de ventas en la ciudad de Huánuco.

b) Diseño de Investigación

La muestra está conformada por 60 Clientes de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, según se observa en el desarrollo diario de las actividades dentro en la Ciudad de Huánuco.

Tamaño de la Muestra: Cuando se conoce el tamaño real de la población, se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = 455 (número total de CLIENTES en el Distrito de Huánuco)
- Z = 1.96 (95% de Confiabilidad)
- p = 0.93 (93% de Probabilidad a favor de un suceso CLIENTE)
- q = 0.07 (7% de Probabilidad en contra de un suceso CLIENTE)
- e = 0.06 (6% del margen de error que se prevé cometer)

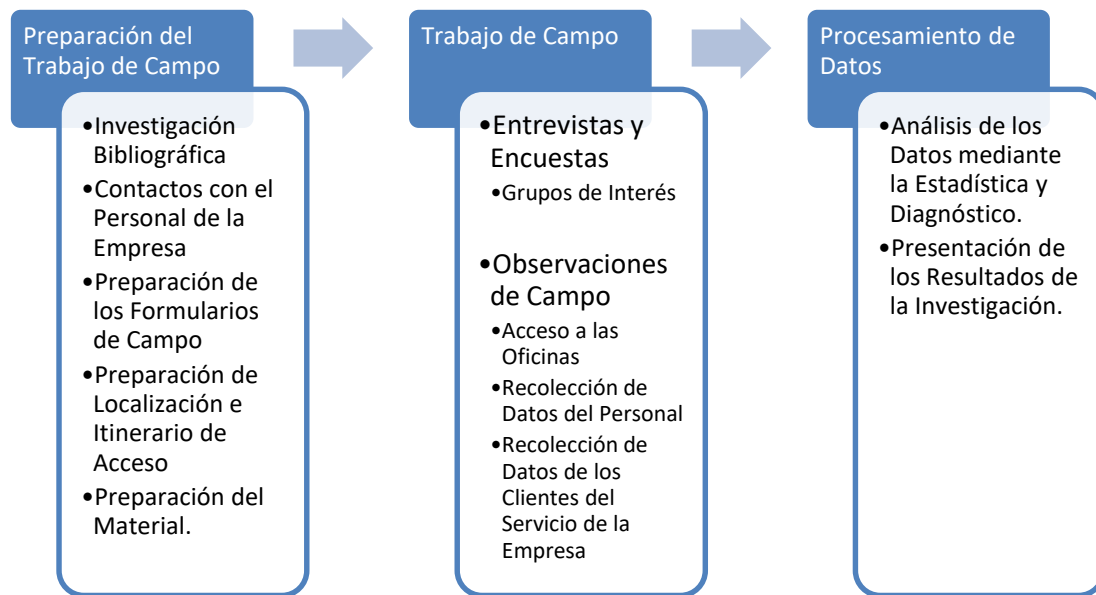
$$n = \frac{455 \times 1.96^2 \times 0.93 \times 0.07}{0.06^2 \times 454 + 1.96^2 \times 0.93 \times 0.07} = \frac{113.790}{1.88448} = 60.38 \rightarrow \boxed{n = 60}$$

La muestra de los CLIENTES de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, se determinó de forma PROBABILÍSTICA, debido al acceso viable a la información necesaria por parte de la tesista del presente estudio de investigación.

1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos

a) Técnica

De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la recolección y procesamiento de datos requiere de las siguientes actividades: La selección del instrumento o método de recolección, la aplicación del mismo y preparar las observaciones, registros y mediciones obtenidas para que se analicen.



Es necesario que el instrumento o método de recolección cumpla con dos requisitos importantes, los cuáles son: confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Menciona también algunos pasos del procedimiento para construir el instrumento de medición los cuales son: listar las variables, revisar su definición conceptual y comprender su significado, revisar cómo han sido definidas operacionalmente, elegir el instrumento de medición que haya sido favorecido por la comparación y adaptarlo al contexto de la investigación, indicar el nivel de medición, indicar cómo se habrán de codificar los datos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Este instrumento fue diseñado tomando en cuenta las variables que den los resultados que necesitaban para cumplir con los objetivos de la investigación, y fue elaborado con preguntas cerradas de tipo dicotómico, escala Likert y codificación de escalas.

b) Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	ÍTEMS
1. Encuesta	1.1. Ficha de encuesta	Para la obtención de datos
2. Entrevistas	2.1 Ficha de entrevista	
3. Fichaje	3.1. Fichas Textuales	Para el desarrollo de la perspectiva teórica (Estado del arte)
	3.2. Resúmenes	Para el desarrollo del Marco teórico
4. Análisis Documental	4.1 Fichas de resumen	Para el desarrollo de los objetivos y la obtención de información y el respectivo análisis.
	4.2. Fichas de análisis	
	4.3. Análisis de informes, etc.	
5. Estadística	5.1 Tablas y graficas	Para el desarrollo del análisis de datos

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación

a) Justificación

La presente investigación tiene un carácter de justificación PRÁCTICA; ya que al final de la investigación se obtuvo el Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”.

b) Importancia

El presente estudio de investigación a desarrollar es importante porque propone el incremento de la Fidelización de los Clientes de la Empresa, mediante el uso continuo de la Inteligencia de Negocios y Posicionamiento de Marca en la localidad. Por otro lado, también pretende incrementar la rentabilidad y productividad del Sector Comercio, mediante la futura

implementación de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en el sector antes mencionado.

c) Limitaciones

A priori y hasta el término del informe; para la presente investigación no se ha encontrado ningún tipo de limitación existente.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacional

Gonzales López, Rolando A. (Gonzales, 2012) desarrolló una tesis en el año 2012, titulada: “Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el Desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como País en Vías de Desarrollo”, cuyo **objetivo** fue conocer más sobre la Data Warehouse (DW) y la Inteligencia de Negocios (BI) en un país en vías de desarrollo, y más específicamente sobre el impacto que tienen sobre las empresas. Este estudio **concluyó** el grado de significación que tienen los constructos, mediante la utilización del modelo cuantitativo. Se determinó que el Modelo utilizado era adecuado, explicando lo que sucede con los constructos independientes, Calidad de la Información, Calidad del Sistema, y Calidad del Servicio; los constructos mediadores, Uso del Sistema y Satisfacción del Usuario; y el constructo dependiente, Impacto Individual, logrando explicar entre el 65.2% y el 72.9% de la varianza del Impacto Individual.

Becerra Rodríguez, Carlos Alfredo (Becerra, 2013) desarrolló una tesis en el año 2013, titulada: “Análisis, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio electrónico Integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una Empresa de Transporte Interprovincial”, cuyo **objetivo** fue analizar, diseñar e implementar un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte interprovincial. Este estudio **concluyó** que se logró implementar una herramienta informática que cumple con el objetivo general del presente proyecto de fin de carrera, el cual era la implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una

aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte. Esto se alcanzó a través de la consecución de todos los objetivos específicos establecidos, los cuales garantizaron el éxito del mismo.

Nacional

Berrospi Ramírez, Miguel Ángel (Berrospi, 2012) desarrolló una tesis en el año 2012, titulada: “Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining”, cuyo **objetivo** analizar, diseñar e implantar un sistema de información de ventas en una PYME textil que emplee herramientas Data Mining para la predicción de comportamientos de compra en clientes. Este estudio **concluyó** que el producto final permite que la empresa beneficiada pueda analizar y comprender porque sus clientes se comportan en sus ventas de formas distintas.

Regional y Local

Lozano Torres, Pool Marcel (Lozano, 2019) desarrolló una tesis en el año 2019, titulada: “El Merchandising y su relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”, cuyo **objetivo** fue determinar la relación que existente entre el merchandising y las ventas de los comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco. Este estudio **concluyó** que se ha determinado que el merchandising se relaciona significativamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.597 por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre estas variables.

Falcon Ascencio, Lorenzo Abel (Falcon, 2017) desarrolló una tesis en el año 2017, titulada: “Implementación de un Sistema Web de Gestión de Ventas para Mejorar la Calidad de atención al cliente en la Librería El Dorado Huánuco 2017”, cuyo **objetivo** fue implementar un sistema web de gestión de ventas, para mejorar la calidad de atención al cliente en la librería el dorado. Este estudio **concluyó** que el levantamiento de los requerimientos funcionales y no funcionales del sistema se obtuvieron todos los requerimientos necesarios siendo los más principales: gestión de compras, gestión de

almacén, gestión de ventas, seguridad y reportes, los cuales fueron analizados de manera permanente ya que son principales, para el desarrollo del sistema web de gestión de ventas de acuerdo a la conformidad de la Librería el Dorado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Modelo de Inteligencia de Negocios Digital

2.2.1.1 *Diagnóstico de Branding y Procesos de Negocio*

a) Branding Empresarial

El branding no es solo un tema del que se ha tocado mucho en los últimos años, sino que también es un factor preponderante para el éxito de las marcas, dado que su sistematización brinda grandes ventajas para diferenciarse de la competencia en el mercado; es por ello que se tiene que comprender lo que es branding. (Vargas, 2016, pág. 6)

Branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, utilizando el diseño como instrumento de gran ventaja, como un arma visual y de comunicación, de manera que se logren los objetivos que no son sólo de diseño; cabe resaltar también que el branding es un componente natural con un intangible vital como es la marca. (Vargas, 2016, pág. 6)

Es mucho más que un logotipo o un nombre, una marca personifica la forma de ser de una empresa y es el rostro visible entre el negocio y sus clientes, una marca confluye con ellos de distintas formas; a través de los sentidos entre la interacción de experiencias con la marca o percepciones de sentimientos sobre el negocio que apoya. Una marca abarca puntos físicos e inmateriales y puede usarse casi en todo. (Vargas, 2016, pág. 6)

Los mercadólogos cuando crean un símbolo, un logotipo, o un nombre, significa que, están creando una nueva marca; pero los altos mandos de las organizaciones tienen una visión mucho más amplia, consideran que

deben crear en la marca, conciencia, reputación y prominencia, y otras cosas más. (Vargas, 2016, pág. 7)

- **Prominencia de la marca.** Una marca con un buen e importante realce, es la que cuenta con, (1) una conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen adquisiciones de ella, (2) recuerdo en varios escenarios en los que probablemente se pueda ser consumida. (Vargas, 2016, pág. 7)
- **Desempeño de marca.** existen 5 tipos de beneficios como son, (1) ingredientes primarios y características complementarias, (2) confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto, (3) efectividad, eficiencia y empatía del servicio, (4) estilo y diseño, (5) precio. (Vargas, 2016, pág. 7)
- **Imaginería de la marca.** a una marca se adhieren varias clases de distintivos impalpables, las cuales son, (1) perfiles de uso, (2) situaciones de compra y uso, (3) personalidad y valores, (4) historia, herencia y experiencias. (Vargas, 2016, pág. 7)
- **Opiniones de la marca.** que pueden hacer muchos enjuiciamientos, pero son cuatro los más significativos, (1) calidad de la marca, (2) credibilidad de la marca, (3) consideración de la marca, (4) superioridad de la marca. (Vargas, 2016, pág. 7)
- **Sentimientos hacia la marca.** existen seis características de alteraciones emocionales asociados a la construcción de marca, (1) calidez, (2) diversión, (3) excitación, (4) seguridad, (5) aprobación social, (6) autorespeto. (Vargas, 2016, pág. 7)
- **Resonancia de la marca.** Hay dos divisiones de las dimensiones de la resonancia en cuatro categorías, (1) lealtad de la conducta, (2) apego de las actitudes, (3) sentido de comunidad, (4) participación activa. (Vargas, 2016, pág. 8)

Tabla 1. El branding o desarrollo de marca y su manejo en la marca de calzados América

Matriz de evaluación							
	4	3	2	1	PUNTAJE		
Prominencia de marca	Conoce la marca de manera amplia y profunda	Conoce la marca ampliamente	Conoce la marca	No conoce la marca	4		
Desempeño de marca	Identifica los ingredientes primarios y características complementarias; estilo y diseño; precio	Identifica los ingredientes primarios, estilo y diseño	Identifica los ingredientes primarios	No identifica ningún factor	4		
Imaginería de marca	Identifica los perfiles de uso, personalidad y valores	Identifica los perfiles de uso, y personalidad	Identifica los perfiles de uso	No identifica ningún factor	3		
Opiniones de la marca	Proyección de calidad y credibilidad	Proyecta la calidad	Conoce la calidad en teoría	No proyecta ningún factor	3		
Sentimientos de la marca	Identifica y proyecta la calidez, diversión, aprobación social, Autorespeto (actitud)	Identifica y proyecta la calidez, diversión	Identifica y proyecta la calidez	No identifica ningún factor	3		
Resonancia de la marca	Identifica la lealtad de la conducta	Identifica la lealtad	Identifica la lealtad en pocos rasgos	No identifica ningún factor	2		
TOTAL					19		

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

Tabla 2. Puntajes totales de branding o desarrollo de marca en la marca de calzados

	América	NIVEL	Lantana	NIVEL	Paredes	NIVEL
Prominencia de marca	4	Alto	4	Alto	4	Alto
Desempeño de marca	4	Alto	3	Regular	2	Bajo
Imaginería de marca	3	Regular	4	Alto	3	Regular
Opiniones de la marca	3	Regular	3	Regular	3	Regular
Sentimientos de la marca	3	Regular	4	Alto	2	Bajo
Resonancia de la marca	2	Bajo	2	Bajo	2	Bajo
TOTAL	19	Alto	20	Alto	16	Alto

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

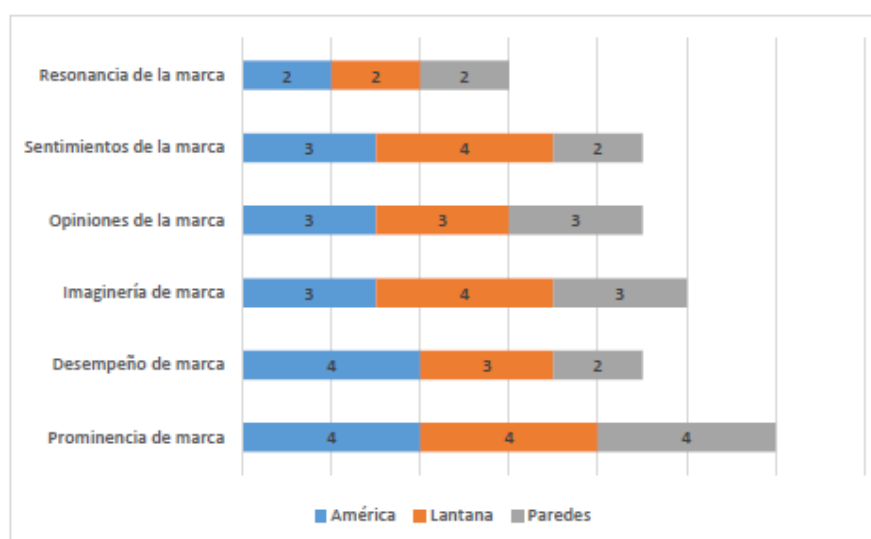


Gráfico 3. Branding por dimensión de las marcas América, Lantana y Paredes

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

Se obtiene los resultados en la población trujillana respecto a su consumo de marcas más representativas que desarrollan branding para lograr un óptimo posicionamiento de marca. (Vargas, 2016, pág. 29)

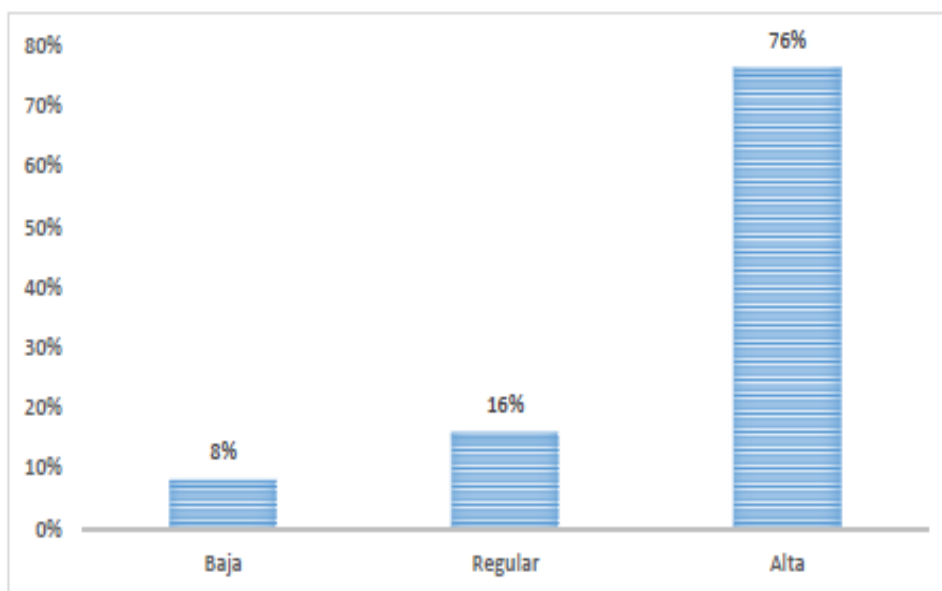


Gráfico 4. Nivel de posicionamiento de marca, en los consumidores de las marcas El Porvenir

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

Tabla 3. Distribución de la consideración de los factores preponderantes para los consumidores

1-5 (menos a más importante)	1	2	3	4	5
Calidad	0	0	30	50	60
Precio	0	0	40	80	0
Diseño	0	15	24	50	12
Comodidad	0	20	3	0	0

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

Tabla 4. Resumen de los factores preponderantes en la mente de los consumidores

	(1*Σn)	(2*Σn)	(3*Σn)	(4*Σn)	(5*Σn)	TOTAL
Calidad	0	0	90	200	300	590
Precio	0	0	120	320	0	440
Diseño	0	30	72	200	60	362
Comodidad	0	40	9	0	0	49

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

b) Identidad Visual y Posicionamiento

La identidad visual corporativa abarca muchos aspectos importantes de la empresa, desde la imagen, presentación, valores y como estos son reflejados de manera tangible en la marca. Toda empresa debe contar con una identidad visual para diferenciarse de la competencia en un mercado cada vez más exigente. (Quispe, 2018, pág. 5)

La identidad visual corporativa de una empresa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. (Quispe, 2018, pág. 5)

Todas las empresas emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público. Las marcas de productos y servicios deben desarrollar obligatoriamente una personalidad, una identidad visual corporativa que les permita crear una diferenciación con respecto a la competencia, esta identidad será representada a través de toda la comunicación visual de una empresa. (Quispe, 2018, pág. 5)

En efecto la identidad visual de una empresa que incluye una variedad de elementos gráficos e identificadores como los son el logotipo, los colores, la tipografía, etc, reflejará la imagen que esta quiera transmitir a sus clientes. (Quispe, 2018, pág. 5)

Es importante que una empresa tenga un plan de identidad visual corporativa y que este maneje adecuadamente las herramientas que posee, principalmente con los identificadores gráficos. Una mala elaboración de una identidad puede llevar a la falta de identificación y problemas de posicionamiento de un producto o servicio. (Quispe, 2018, pág. 6)

Manual de identidad visual corporativa

El manual de identidad visual corporativa es una de las herramientas más importantes que debe tener en cuenta toda marca o empresa del

mercado, este manual de identidad brindará a las empresas los parámetros a seguir para lograr una imagen sólida y coherente de su marca. (Quispe, 2018, pág. 6)

La identidad gráfica de una marca tiene que ser representada en un manual de identidad visual corporativa, este contendrá toda la normativa básica e indispensable para el uso apropiado de todos los elementos gráficos que conforman la identidad visual de una marca, desde la utilización correcta del logotipo y sus aplicaciones en distintos formatos y soportes. Esto permitirá a la marca tener una comunicación visual sólida que le brindará recordación y una imagen duradera con respecto a sus principales competidores. (Quispe, 2018, pág. 7)

Este manual de identidad de marca deberá ser muy específico y detallado en su contenido, donde toda la información deberá ser clara y precisa mediante representaciones y ejemplos gráficos sobre el correcto uso de una marca, pero sobre todo deberá ser de fácil entendimiento para los empresarios y todos los trabajadores de una empresa. (Quispe, 2018, pág. 7)

Iconografía: El logotipo

Al tener como elemento protagonista y de identificación de un producto o servicio al logotipo, su creación no debe ser de forma empírica, por lo tanto, debe seguir una metodología de trabajo. Se señala los lineamientos a seguir para un adecuado proceso de construcción y desarrollo de un logotipo. (Quispe, 2018, págs. 7-8)

Dentro de ellos menciona los principios básicos tales como: pregnancia, semejanza, jerarquía, geometrización, legibilidad y proporción, entre los principales, estas nociones serán pasos importantes que cumplir a la hora de la construcción de un signo, actualmente las competencias a nivel visual de numerosas marcas en el mercado nos obligan cada vez a emplear mayor simplicidad, limpieza y minimalismo en el aspecto del logotipo y la identidad visual corporativa de una empresa. (Quispe, 2018, págs. 7-8)

Clasificación de logotipos

En los últimos años la comunicación visual a nivel de productos y servicios se ha convertido en una herramienta fundamental que al ser aplicada correctamente nos brinda beneficios tales como reconocimiento e identificación de una marca que luego se verá reflejada en el consumo y éxito del producto. (Quispe, 2018, pág. 8)

Entender que cada uno de estos términos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo son conceptos diferentes pero que son complementarios entre sí y que son pilares fundamentales de la identidad visual corporativa. (Quispe, 2018, pág. 8)

Logotipo, identificador tipográfico

El logotipo es la representación gráfica e icónica de un producto o servicio, toda empresa formal y con objetivos bien definidos que desea competir en el mercado actual debe contar con un logotipo representativo de su marca, así como un manual de identidad visual corporativa (normativa y aplicación correcto de un logotipo), para obtener identidad, reconocimiento y diferenciarse del resto de competidores. (Quispe, 2018, pág. 9)

La empresa que desea un logotipo para su marca deberá contactar con un especialista, siendo el idóneo para este trabajo el diseñador gráfico publicitario o en todo caso una agencia de publicidad, donde ellos realizarán el proceso de creación utilizando todos sus conocimientos en cuanto diseño, branding, etc. (Quispe, 2018, pág. 9)

Para crear un logotipo se suele utilizar palabras que brinden identificación al nombre de un producto, desde completas hasta un simple juego de estas, siendo los monogramas, las siglas, los anagramas y los firmas o rúbricas formas idóneas a utilizar al momento de crear un logotipo. (Quispe, 2018, pág. 9)

En síntesis, la autora recalca la importancia del origen etimológico de la palabra logotipo, donde resalta su valor como objeto verbal a diferencia

de las marcas icónicas (gráficos), donde su carácter fonético adquiere mucha importancia dado que solo el logotipo puede leerse. (Quispe, 2018, pág. 10)

Isotipo, identificador visual

Cuando hablamos de un isotipo en el campo del diseño gráfico nos referimos a un gráfico representativo que actúa de forma icónica, siendo lo visual su principal forma de expresión. (Quispe, 2018, pág. 10)

Isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes. (Quispe, 2018, pág. 10)

Para finalizar podemos afirmar que un isotipo es un identificador gráfico que utiliza una marca y que está conformado por imágenes icónicas que buscan crear impacto visual y recordación. (Quispe, 2018, pág. 10)

Imagotipo: logotipo + isotipo

La palabra imagotipo proviene del latín Imago (imagen, figura, semejanza) y Typos (tipo, marca de golpe, palabra escrita) en resumen un imagotipo es conformado por un isotipo y un logotipo. Donde el isotipo (imagen) busca crear una semejanza o asociación icónica con el producto, generalmente se integra y acompaña a un logotipo (tipografía) formando así un solo concepto: Imagotipo. (Quispe, 2018, págs. 10-11)

Una característica de este término es que los isotipos pueden separarse y utilizarse independientemente del logotipo sin perder su carácter de imagotipo, un ejemplo claro sería la marca Nike que muchas veces es utilizada en función de su isotipo de una manera icónica sin dejar de lado su esencia característica de imagotipo. (Quispe, 2018, págs. 10-11)

La Tipografía en el diseño gráfico

En el campo del diseño gráfico existen una serie de elementos a considerar y que son vitales al momento de cualquier composición a nivel visual: las imágenes y los textos, siendo estos últimos muy importantes en cualquier composición gráfica. La utilización de estos textos, su análisis, estudio, diseño y clasificación de estas letras (tipos) y sus fuentes (familia de letras) reciben el nombre de tipografía. (Quispe, 2018, págs. 11-12)

La tipografía se convierte en un elemento identificador visual muy potente, igual que el color. Su elección, como hemos dicho, no puede ser producto de decisiones al azar o puramente estéticas, sino que debe tener una coherencia con los otros elementos del programa de identidad. (Quispe, 2018, pág. 12)

Según lo mencionado, el autor concluye que debe existir una metodología y coherencia al momento de elegir y utilizar una tipografía dentro de una composición gráfica. (Quispe, 2018, pág. 12)

Por esta razón, se debe tener mucho conocimiento sobre este tema, siendo indispensable conocer la gran cantidad de fuentes tipográficas utilizadas, las de pago, las gratuitas, las más populares y disponibles en la red, si cuentan con su propia familia de fuentes o no, y por supuesto su clasificación. (Quispe, 2018, pág. 12)

Clasificación Tipográfica

Tipografías con Serif (Roman)

Son unas de las tipografías de mayor popularidad y es una de las más utilizadas en el campo del diseño gráfico, diseño editorial y publicidad. (Quispe, 2018, pág. 13)

Las Romanas Antiguas, son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general, son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance. (Quispe, 2018, pág. 13)

Tipografías Sans Serif (Palo seco)

Estas tipografías también son muy populares y destacan por su alto uso en diseño y publicidad, pero a su vez se diferencian de las letras con serif. (Quispe, 2018, pág. 14)

Las tipografías de palo seco geométricas no presentan ningún tipo de serif o remate ni diferencia en los trazos. Se caracterizan por una construcción rígida donde predominan las formas geométricas en apariencia puras. La dureza de las líneas y las curvas, sumado a la falta de modulación de los trazos, hacen que no sea una tipografía aconsejable para la utilización en bloques de textos largos. (Quispe, 2018, pág. 14)

Tipografías Cursivas (Script)

Sus trazos y versatilidad son perfectos para diseños amigables, estéticos y atractivos visualmente. (Quispe, 2018, pág. 15)

El término “cursivas” se utiliza para designar a las tipografías cuya apariencia se asemeja o está inspirada en la tipografía hecha a mano. Las tipografías cursivas exhiben una fluidez y una gracia sensible propia del gesto manual, y una morfología relacionada con el elemento escritor. (Quispe, 2018, pág. 15)

La principal influencia para la creación de esta tipografía está basada en el estilo de las letras realizadas a mano, por tal razón mantiene la esencia de lo manual, manuscrito y en cierto modo elegante. (Quispe, 2018, pág. 15)

Tipografías Caligráficas

Tipografías caligráficas buscar emular los trazos de las letras realizadas de forma manual, estas tipografías se utilizan básicamente en diseños elegantes, finos y estéticos como son las tarjetas para invitaciones, postales o afiches con textos expresivos. (Quispe, 2018, pág. 16)

Las tipografías de estilo caligráfico, al igual que las tipografías gestuales, imitan o se inspiran en la escritura hecha a mano, aunque en este caso su ejecución ostenta una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones, al igual que una marcada utilización de la pluma recortada como elemento escriptor. El carácter caligráfico se encuentra acentuado por la existencia de empalmes, remates y florituras. (Quispe, 2018, pág. 16)

El Color

El color y su utilización en el campo del diseño gráfico siempre estará asociado a la identidad visual corporativa de toda marca y como este impacta en la identificación del producto o servicio en el público objetivo. (Quispe, 2018, pág. 18)

Es importante tener en cuenta las connotaciones culturales de los colores y los cambios significativos en la interpretación de éstos en las tradiciones locales o sectoriales, especialmente cuando implican connotaciones negativas. Las marcas globales lo tienen en cuenta para adaptarse a los diferentes mercados. Sin embargo, conscientes de su fuerza, saben que con insistencia también pueden cambiar la interpretación que hace la gente de un color y conseguir que lo asocien a su marca y a su discurso. (Quispe, 2018, pág. 18)

Se debe tener en cuenta que los colores dentro del diseño gráfico y publicidad tienen diferentes simbologías y significados para las personas, esto se debe a su cultura, las tradiciones, el lugar de origen, etc. Además, estas interpretaciones del público pueden ser positivas o negativas, por esta razón las empresas deben ser muy selectivas en cuanto a la selección de colores. (Quispe, 2018, pág. 19)

Psicología del Color

Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”, realiza un interesante análisis del color y sus efectos psicológicos, donde resalta la importancia e incursión de este en las diferentes profesiones, desde diseñadores gráficos hasta modistas. (Quispe, 2018, pág. 19)

Un solo color puede producir diferentes tipos de significados y estos pueden variar de manera incluso contraria, de la tranquilidad y pasividad hasta lo más brutal y eufórico, este efecto solo se dará cuando existe un grupo de colores interactuando entre sí, a esto la autora lo denomino como “acorde de colores”. (Quispe, 2018, págs. 19-20)

Azul, el color con más adeptos

El azul según los resultados de la investigación realizada por Heller se presenta como el color con mayor aceptación por parte de hombres y mujeres, en cuanto a su desaprobación obtiene bajos índices de porcentajes, esto lo convierte en el color preferido y con más adeptos de toda la investigación. El uso habitual y aplicación de este color es muy variado, es el más utilizado en el sector automotriz, en las vestimentas, viviendas y en los interiores de los dormitorios, siendo en el rubro de la alimentación como el color con menos aceptación, existe poca utilización del azul en productos de consumo. (Quispe, 2018, pág. 20)

Rojo, el color de los anuncios publicitarios

El color rojo siempre ha estado presente en la publicidad desde tiempos muy remotos, donde era considerado como uno de los colores predilectos por las personas, además históricamente se identificó con el sentido de resistencia y supervivencia en los años de la postguerra. Los tiempos cambiaron y juntos con ellos las personas, la tecnología y la publicidad, dando inicio a una nueva etapa: el consumismo, donde el color rojo cumpliría un rol importante, el de ser un símbolo de bienestar y satisfacción. Por otro lado, el uso excesivo de este color en diferentes soportes y plataformas tuvo como resultado la saturación de este mismo, de esta manera su utilización se volvió monótona y poco creativa. (Quispe, 2018, pág. 21)

Amarillo, contradictorio y optimista

El amarillo es contradictorio y volátil, puede representar el optimismo y a su vez la mentira y la traición, su utilización junto a otros colores lo muestra como un color muy flexible, su combinación con el color blanco le

otorga luminosidad, se le observa radiante, mientras que con el color negro se muestra chillón y tóxico. Pero si hablamos de experimentar la presencia del color amarillo de forma natural y en toda su dimensión es sin duda en el sol, es por esta experiencia que lo asociamos con la tranquilidad y calma que trasmite, en su fortaleza y activación de los sentidos, eso que nos reanima y nos da energía radiante, por tal razón es el color de los optimistas, de la diversión, de la alegría y de la amabilidad. (Quispe, 2018, pág. 22)

Verde, el color de la naturaleza, la inmadurez y la juventud

Cuando hablamos del color verde y el valor simbólico que representa en nuestras vidas su asociación directa es con la naturaleza, la protección del medio ambiente y el ecosistema, además justamente por ser un color básico y elemental antiguamente era considerado como un color primario. Vale decir que el verde es percibido por las personas de manera distinta, los que lo consideran desagradable lo encasillan en el verde militar o verde botella, y los que gozan de su preferencia lo asocian con el verde esmeralda y el verde mar, concluimos entonces que no existe un consenso entre las personas en cuanto a definir a un verde estándar. Por otro lado, el verde es considerado como un color independiente y variable, que estando bajo la luz natural o artificial su percepción cambia notoriamente. (Quispe, 2018, pág. 23)

Negro, el color de la muerte y lo negativo

Universalmente, salvo algunas excepciones culturales, el color negro siempre ha estado asociado a la muerte, al ocaso y al final del todo, Heller explica en su investigación el porqué de este vínculo “Todo acaba en el negro. La carne descompuesta se vuelve negra, como las plantas podridas y las muelas cariadas. Cronos, el dios del tiempo, viste de negro. Quién tiene un blackout no se acuerda de nada”. En efecto las asociaciones del color negro con los conceptos mencionados son obtenidas a través de las experiencias de vida y nuestra cultura, incluso en algunos tecnicismos como “blackout” (apagón o pérdida de memoria) hace referencia a este color. (Quispe, 2018, pág. 24)

Los colores vivos, luminosos y brillantes que transmiten sus propias características y valores tales como lo positivo, el optimismo, etc., cambian de significado ante la presencia del negro, esto se basa en la experiencia básica y universal; el día y la noche, así como el bien y el mal, esa diferencia evidente, se ve representada por el color negro en ambos casos. (Quispe, 2018, pág. 24)

Blanco, el color de la pureza, el vacío y del minimalismo

Existe una fuerte simbología y asociación del color blanco a determinados conceptos y sentimientos, con respecto a esto la autora menciona: “La limpieza es exterior, y la pureza está por dentro, en el interior; y a ambas se asocian el color blanco: no hay alternativa”. En efecto el color blanco evoca en un sentido universal a la pureza y la limpieza, conceptos arraigados y establecidos en las mentes de las personas, por tal razón su asociación siempre será exclusiva con el blanco. Vale mencionar que existe un vínculo del color blanco con lo ligero y lo fresco. (Quispe, 2018, pág. 25)

Naranja, el color de diversión, del sabor y la publicidad no deseada

El naranja procede de la unión de dos colores: el rojo y el amarillo. Este color representa la alegría, la diversión y los buenos momentos en compañía, estos conceptos y asociaciones propias del naranja son difíciles de asociar con los colores rojo y amarillo en su forma separada, esto debido a su marcada diferencia de contraste. (Quispe, 2018, pág. 26)

El color naranja según la teoría del color tiene como complementario al azul, estos colores brindan un buen contraste y combinación si requieren ser utilizados en su conjunto, mientras el azul es el color de la calma y tranquilidad, el naranja actúa de forma opuesta. (Quispe, 2018, pág. 26)

Por otro lado, si hablamos del naranja y su impacto en la cultura y la sociedad es imposible no mencionar su participación en algunos personajes tales como los payasos (cabellos color naranja) o incluso en la mitología griega donde Dioniso, el dios del vino, de las borracheras, la

diversión y la vida bohemia, viste un atuendo color naranja. (Quispe, 2018, pág. 26)

El naranja es un color que no pasa desapercibido, es interesante y llamativo visualmente, junto con el color oro también representan lo ostentoso y presuntuoso. (Quispe, 2018, pág. 26)

Clasificación del Color

Los colores tienen un impacto en la psicología de las personas, que se pueden ver de manifiesto en las respuestas y reacciones como comportamientos, estímulos y emociones del público consumidor ante determinados colores, esta data actualmente es de vital importancia para las especialistas en diseño gráfico y marketing. (Quispe, 2018, pág. 27)

Colores Cálidos

Los colores cálidos siempre son asociados a la fuerza, excitación, emociones y potencia, entre sus principales efectos estimulantes y psicológicos en las personas destaca el crecimiento de la presión arterial, así como la estimulación del sistema nervioso central que puede desencadenar conductas agresivas y pasivas. (Quispe, 2018, pág. 27)

Colores Fríos

A diferencia de los colores cálidos los fríos generan efectos de tranquilidad y sosiego que se manifiestan biológicamente en la regulación del metabolismo, así como su efecto sedante y de pasividad en las personas. (Quispe, 2018, pág. 28)

Colores Claros

Si la luz aumenta en intensidad el contraste de tonos diferentes se reduce a cero produciendo colores muy parecidos. (Quispe, 2018, pág. 28)

Los colores claros se caracterizan por la sensación de liviandad y suavidad, así como su efecto de armonía y minimalismo en sus colores. (Quispe, 2018, pág. 28)

Colores Oscuros

En el aspecto psicológico se le asocia a la tristeza, lo tenebroso y la muerte, en el tema del clima y estaciones se relacionan al frío: otoño, invierno. (Quispe, 2018, pág. 28)

Si hablamos del plano simbólico combinar los colores claros y oscuros representarían muchos conceptos, entre ellos a la naturaleza: el día y la noche, así como el bien y el mal, o la muerte y lo ultraterreno. (Quispe, 2018, pág. 28)

Colores Brillantes

Los colores brillantes surgen de la ausencia del color gris y el negro, colores que en su máxima expresión de saturación son representados en los tonos: rojos, amarillos, naranjas y azules, que se caracterizan por ser colores vivos que expresan dinamismo, alegría, fuerza, estimulación y atracción, idóneos para el uso en la publicidad, moda y packaging. (Quispe, 2018, pág. 28)

Posicionamiento

Para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores. (Quispe, 2018, pág. 29)

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. (Quispe, 2018, pág. 29)

El posicionamiento surge de la necesidad primordial de las empresas por ocupar el primer lugar de posición de un producto o servicio en la mente de los consumidores, para esto utiliza estrategias y técnicas que permitan diferenciarse de la competencia para luego conseguir los objetivos trazados por las compañías. (Quispe, 2018, pág. 29)

Principios básicos del posicionamiento

Toda empresa que desea emplear una estrategia de posicionamiento de marca debe seguir los siguientes principios fundamentales para un correcto uso y aplicación, entre los cuales mencionaremos (Quispe, 2018, pág. 30):

- La identidad: donde la compañía deberá evaluarse internamente y analizar su identidad propia como empresa, saber lo que realmente representan para su público consumidor.
- La comunicación: una vez definida nuestra identidad corporativa, en consecuencia, se tendrá de forma más clara lo que se busca comunicar, es así como comienza el proceso de comunicación del nuevo mensaje al público objetivo de nuestra marca.
- Imagen: Este proceso terminará con la imagen y la percepción por parte de los consumidores con respecto a la marca.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento por exclusividad

Todo producto o servicio que busca diferenciarse de la competencia debe elegir un concepto único de marca, es decir, no pueden existir en el mercado dos marcas que utilicen el mismo concepto, esto ocasionaría confusión entre los consumidores, así como serios problemas de posicionamiento de marca. (Quispe, 2018, pág. 30)

Vale decir que si una empresa y su respectiva marca cuenta con un posicionamiento fuerte y sólido en el mercado es inútil tratar de quitarle su concepto de marca, lo más recomendable es crear un concepto nuevo y totalmente opuesto al de la competencia. (Quispe, 2018, pág. 31)

El posicionamiento por nombre

Probablemente la decisión más importante de una empresa está en la elección del futuro nombre de su producto o servicio, la importancia del

nombre de una marca radica en que es el término de identificación permanente que acompañará al producto o servicio hasta que este cumpla su ciclo de vida en el mercado. Una marca nueva que recién se inicia tiene como primer objetivo de corto plazo diferenciarse de la competencia mediante un concepto único, buscar liderar en su respectiva categoría y sobre todo posicionarse con un nombre en la mente del consumidor, pero todo lo mencionado con el tiempo quedará en el olvido, es ahí donde el nombre de la marca recupera nuevamente su importancia. (Quispe, 2018, pág. 31)

El posicionamiento por categoría

El mercado está saturado de marcas que ofrecen los mismos productos, atributos y los beneficios de siempre dentro de una misma categoría, podemos encontrar muchas marcas iguales de galletas, arroz, gaseosas, etc. (Quispe, 2018, pág. 32)

Sin embargo, si un producto o servicio nuevo busca incursionar en el mercado y se encuentra con esta problemática tiene dos opciones: o se convierten en una marca más de las tantas existentes o crean su propia categoría donde se diferenciará del resto de competidores y será el único líder del mercado. (Quispe, 2018, pág. 32)

El posicionamiento por preferencia

Cada consumidor tiene en su mente una lista con las principales marcas de su preferencia, cada una de estas ocupan un lugar de posición distinto en el consumidor, siendo entre tres o cuatro marcas el número máximo que una persona puede memorizar en su mente, las demás tienden a ser eliminadas, por tal razón es importante lograr un posicionamiento de preferencia en la mente del consumidor. (Quispe, 2018, pág. 32)

El posicionamiento por enfoque

Las empresas deben concentrarse y enfocarse en su actividad principal, esto hará que su posicionamiento en la mente del consumidor

sea más sólido. Cuando estas empresas comienzan con la diversificación de sus marcas es donde se inician los problemas, es decir, cuando se expande a través de una línea de productos en diferentes categorías pierde totalmente su enfoque. Esta diversificación solo le ocasionará pérdidas de dinero, inversión y tiempo. (Quispe, 2018, pág. 33)

En resumen, a pesar del conocimiento de esta teoría del posicionamiento por enfoque a muchos empresarios no parece interesarle en lo absoluto, por el contrario, siguen con la extensión de línea de su marca principal, lo único que ocasionan es afectar la rentabilidad de su empresa. Enfocarse en un posicionamiento de marca claro y sencillo en la mente del consumidor será vital para diferenciarnos y ser reconocidos. (Quispe, 2018, págs. 33-34)

El posicionamiento y la imagen corporativa

El Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento. (Quispe, 2018, pág. 34)

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas. (Quispe, 2018, pág. 34)

En efecto, la imagen corporativa se enfoca en como el público objetivo percibe a una empresa, a través de sus valores internos y su reputación, los cuales serán asociados a la marca por parte de los consumidores, de esta forma se estará creando la imagen de una empresa, por otro lado, el posicionamiento se concentra en como una marca es percibida por el público objetivo con respecto a la competencia. (Quispe, 2018, pág. 34)

El diseño gráfico y su influencia en el posicionamiento

Actualmente, el manejo adecuado y la correcta utilización del diseño gráfico, así como sus técnicas y metodologías, se han convertido en una herramienta indispensable para lograr el posicionamiento de las marcas. (Quispe, 2018, pág. 35)

Si un producto es de una calidad excelente, pero la empresa no invierte en diseño gráfico para promoverlo, no logrará tener un buen posicionamiento en el mercado. Es muy importante tener el nombre y la imagen adecuada, que represente los valores que desea expresar la empresa y que se refleje en los colores, logotipo y la tipografía. (Quispe, 2018, pág. 35)

Si tenemos en cuenta que las marcas serán visualizadas por su público objetivo, así como por muchos potenciales clientes, la comunicación visual debe ser lo más clara y directa posible, que el mensaje, la asociación de la marca y el rubro de la empresa deben ser captados perfectamente por los consumidores. (Quispe, 2018, pág. 35)

El color en el posicionamiento

Si una marca desea distinguirse de la competencia puede optar por un posicionamiento a través del color. Si bien es cierto que al momento de crear el naming (nombre de marca) de un producto o servicio se cuenta con una gran variedad de términos disponibles para crear un nombre propio. (Quispe, 2018, pág. 36)

Contrariamente no sucede lo mismo en cuanto al color, dado que se limita a la elección de los principales colores primarios (rojo, amarillo, azul, verde, naranja), de hecho, lo más recomendable es utilizar estos colores básicos, lo que no se recomienda es usar mezclas o complejas tonalidades de color. (Quispe, 2018, pág. 36)

Las nuevas marcas eligen al color más característico y utilizado dentro del rubro al que pertenecen, siendo la marca líder de una categoría y su tonalidad propia los que determinan el dominio del color. Lamentablemente

las nuevas marcas no establecen una identidad propia de color al seguir utilizando los colores representativos de la competencia, precisamente por esta razón no logran diferenciarse y posicionarse en el mercado. (Quispe, 2018, pág. 36)

La forma en el posicionamiento

El logotipo es, sin duda, una herramienta fundamental de identificación para cualquier marca que se encuentra en el mercado. Podemos encontrar diversas variedades y tipos de logotipos, desde redondos hasta cuadrados, desde horizontales hasta verticales, es así como la forma es una manera importante de impactar visualmente y ser reconocidos en la mente del consumidor: la forma es un modo de posicionamiento. (Quispe, 2018, pág. 38)

El nombre de la marca también es parte de la forma, es un factor muy importante dado que determina la parte fonética y comunicativa de esta. Elegir un buen nombre de marca quizás no servirá de nada si no es representado de una forma visualmente correcta; es decir, si utilizamos una tipografía ilegible para un nombre de marca lo más probable es que nuestros consumidores tengan problemas para comprender el significado de esta, en consecuencia, tendríamos serios problemas de posicionamiento. (Quispe, 2018, pág. 38)

La tipografía en el posicionamiento

El proceso de creación de una marca implica el uso de elementos icónicos y pictográficos propios del diseño gráfico, pero también destaca el uso de la tipografía, este último elemento es también indispensable para lograr un posicionamiento de marca. (Quispe, 2018, pág. 38)

El uso de la tipografía en la comunicación visual de las marcas no ha tenido un manejo adecuado y coherente, si queremos conceder a nuestra marca de una personalidad propia y un posicionamiento sólido, se debería empezar por trabajar más el aspecto tipográfico, actualmente la gran mayoría de empresas usan tipos de letras básicas y monótonas que no expresan el significado de sus marcas. (Quispe, 2018, pág. 39)

c) Customer Relationship Management – CRM

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 27)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 28)

Así mismo plantea el CRM como estrategia de (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 28):

- 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 (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 29):

- 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.

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 29)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 30)

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 (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 31):

- 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 (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 32):

- 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.

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 32)

Fidelización de Clientes:

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 33)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 33)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 33)

Cliente Fiel:

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 34)

Satisfacción de los Clientes:

Para satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 34)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 34)

Retención de Clientes:

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 35)

d) Análisis de los Procesos de Negocios

La presente información se recopiló a través de entrevistas con un contacto del área de ventas de la empresa de transporte interprovincial en cuestión y a su vez por medio de la observación de la realización de dichos procesos. (Becerra, 2013, pág. 33)

Análisis Comparativo de los procesos

Si comparamos los diagramas de proceso, el actual y el nuevo, podemos observar que existen notables diferencias entre ellos. La gran diferencia es que en el nuevo proceso de venta el vendedor no interactúa en ningún momento con el cliente. (Becerra, 2013, pág. 34)

Ciertas actividades que realizaba el vendedor en el proceso actual como la solicitud de datos al cliente ahora lo realiza el sistema a manera de secuencia de pasos que debe seguir el usuario para completar su compra, por lo que podemos decir que ciertas actividades del proceso antiguo han sido automatizadas en su totalidad. (Becerra, 2013, pág. 34)

Otra diferencia es que ahora el cliente realiza su compra por un medio electrónico mientras que antes lo realizaba en la agencia mediante un pago en efectivo. (Becerra, 2013, pág. 34)

2.2.1.2 Modelo de Posicionamiento e Inteligencia de Negocios

i) Estrategias de Posicionamiento de marca

Propuesta para mejorar el branding en el posicionamiento de marca

Cabe mencionar también, que, ante la existencia de una falencia por mejorar, como el caso de la siguiente dimensión, resonancia de la marca con su indicador lealtad de la conducta, con un plus adicional se menciona en términos mayores sobre branding con el fin de fortalecer los conocimientos. (Vargas, 2016, pág. 52)

Es por ello que se desarrolla la propuesta lo que conlleva a mejorar el indicador, para contribuir de manera más eficiente y eficaz al branding. (Vargas, 2016, pág. 52)

A través de la propuesta que se está planteando puedan ellos implementar esta propuesta en sus organizaciones, lo que se traduce a un óptimo manejo del branding, y tener así un mejor posicionamiento de marca en el mercado. (Vargas, 2016, pág. 52)

Estrategias

La propuesta tiene la finalidad de fomentar la participación de los gerentes y colaboradores encargados del marketing en las organizaciones para así generar la lealtad de la conducta para los consumidores por parte de las marcas, a medida de cómo avanzan los módulos se va ingresando a la temática que consiste cada módulo. (Vargas, 2016, pág. 53)

Propuesta del contenido de las actividades de aprendizaje

Se plantea desarrollar temas referentes al branding y un plus adicional sobre posicionamiento de marca en una de las sesiones; las cuales se encuentran divididas en 4 sesiones. (Vargas, 2016, pág. 53)

Tabla 5. Contenido de las actividades y temas

Actividades	Temas
SESIÓN 01: Branding	Concepto de branding Importancia del branding Enfoques de beneficios del branding en las marcas exitosas.
SESIÓN 02: Lealtad de la conducta	La lealtad de la conducta como un factor preponderante para el éxito. Manejo de estrategias de fidelización. Manejo de estrategias conductuales.
SESIÓN 03: Relaciones sólidas entre marca y consumidores	Definición relaciones sólidas entre marca y target group. Programa de fidelización enfocado a consumidores.
SESIÓN 04: Posicionamiento de marca	Constructo de posicionamiento de marca. Estrategias de posicionamiento. Casos de éxito.

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

Metodología

En las enseñanzas de las actividades se desarrolla una metodología dinámica-teórica –práctica. La cual consiste en que cada especialista hará una ponencia de las sesiones establecidas con casos prácticos y se discutirán con circunstancias periódicas que suceden en las organizaciones, a la par con el tema desarrollado.

Tabla 6. Presupuesto en detalle y en general de la propuesta

DESCRIPCION	CANT	UNIDA D DE MEDID A	PRECIO UNITARI O	COSTO TOTAL
BIENES Y SERVICIOS			S/.	S/.
COMPRA DE BIENES				
Materiales y Útiles				
Papelería en general, útiles				
Papel Bond A4	2	Millar	S/. 11.00	S/. 22.00
Lapiceros	30	Unidad	S/. 1.00	S/. 30.00
Lápices	30	Unidad	S/. 1.00	S/. 30.00
Fólder manila	30	Unidad	S/. 0.50	S/. 15.00
SUBTOTAL				S/. 97.00
CONTRATACION DE SERVICIOS				
Servicio de impresiones, fotocopiado				
Impresiones	150	Unidad	S/. 0.20	S/. 30.00
Fotocopias	150	Unidad	S/. 0.10	S/. 15.00
SERVICIOS PROFESIONALES Y TÉCNICOS				
Capacitación Profesional	6	Horas	S/. 100	S/. 600.00
SUBTOTAL				S/. 645.00
TOTAL				S/. 742.00

Fuente: Tesis "El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016" (2016)

ii) Chatbot Empresarial

Chatbot

Una entidad viviente artificial diseñada para tener conversaciones con seres humanos reales. Estas conversaciones se pueden expresar vía texto, de forma oral o incluso una conversación no verbal. (Guerrero, 2018, pág. 17)

Los agentes conversacionales pueden encontrarse en pantallas, mundos virtuales, pero también en el mundo real, a través de proyecciones (por ejemplo, con proyección holográfica) o físicamente hablando y respondiendo como marionetas, juguetes y robots. (Guerrero, 2018, pág. 17)

Después de años una nueva e interesante tendencia está surgiendo en el mundo de la tecnología como es la simplicidad, la invisibilidad que se encuentra en la vanguardia de la participación de los usuarios. (Guerrero, 2018, págs. 17-18)

La introducción de Chatbots en canales como Facebook, Messenger, WeChat y potencialmente elimina la necesidad de que los usuarios pueden instalar y gestionar aplicaciones por separado en los servicios. (Guerrero, 2018, págs. 17-18)

Con la IA y el aprendizaje automático, las tecnologías de automatización pueden hacerse más dinámicas, adaptables y flexibles esta área de innovación ofrece un potencial significativo para una mejor comercialización. (Guerrero, 2018, pág. 18)

Primeros Chatbots

ELIZA diseñado por Joseph Weizenbaum, publicado en 1966, fue programado para actuar como un terapeuta Rogeriano aunque ELIZA fue capaz de engañar a los usuarios para que creyeran que estaban conversando con un humano real, Weizenbaum mismo no afirmó que ELIZA era auténticamente inteligente. (Guerrero, 2018, pág. 18)

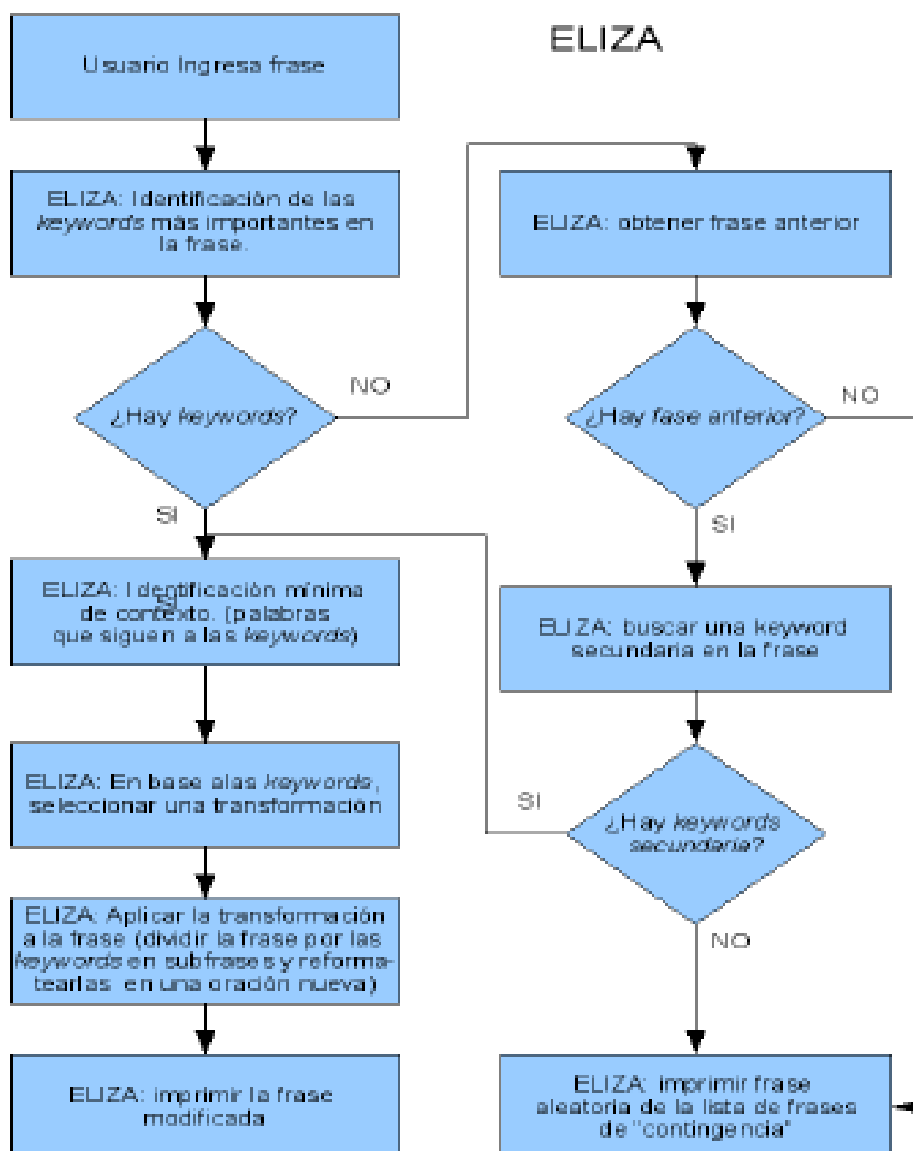


Gráfico 5. Diagrama de flujo de ELIZA

Fuente: Tesis "Chatbot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018" (2018)

PARRY diseñado por Kenneth Colby. Parry se originó como una herramienta de investigación diseñada para simular el pensamiento de un individuo paranoico, se utilizó una estrategia conversacional y fue una estrategia más avanzada que de ELIZA. (Guerrero, 2018, pág. 19)

A.L.I.C.E. (Artificial Linguistic Internet Computer Entity) fue escrito en 1995 por el Dr. Richard Wallace utilizando AIML, su propio XML- based markup language A.L.I.C.E. y AIML se han convertido en la fundación para muchos subsiguientes y exitosos Chatbots. (Guerrero, 2018, pág. 19)

Tipos de Chatbots

Los chatbots se pueden dividir en 2 grupos principales (Guerrero, 2018, pág. 20):

- **Simple Chatbots:** están definidos por reglas limitadas o patrones y sus acciones son independientes entre ellas.
- **Smart Chatbots:** chatbots que utilizan la inteligencia artificial y la tecnología de aprendizaje de máquina plantean preguntas más grandes. Los chatbots utilizan el procesamiento de lenguaje natural (NLP) para entender lo que usted está diciendo a ellos.

Arquitectura de Chatbot

Un chatbot analiza la entrada del usuario y da una respuesta adecuada utilizando el procesamiento del lenguaje natural (PNL) y la inteligencia artificial. La mayoría de los sistemas de chatbot utilizan algún tipo de PNL, haciendo coincidir la entrada del usuario con una base de conocimientos de palabras y frases al seleccionar una respuesta adecuada basada en la entrada y el contexto de la conversación. (Guerrero, 2018, pág. 21)

Chatterbot consta principalmente de tres partes: una base de conocimiento que encapsula la inteligencia del sistema, un motor de chat como un motor de interfaz, y un programa de intérprete. (Guerrero, 2018, pág. 21)

El programa de interpretación comprende un analizador y un generador para comunicar con la interfaz de usuario. El analizador lee el diálogo de entrada del socio humano y analiza la sintaxis y la semántica de la oración. (Guerrero, 2018, pág. 21)

Diseño de un Chatbot

El diseño de un Chatbot es representado mediante el siguiente diagrama. (Guerrero, 2018, pág. 22)

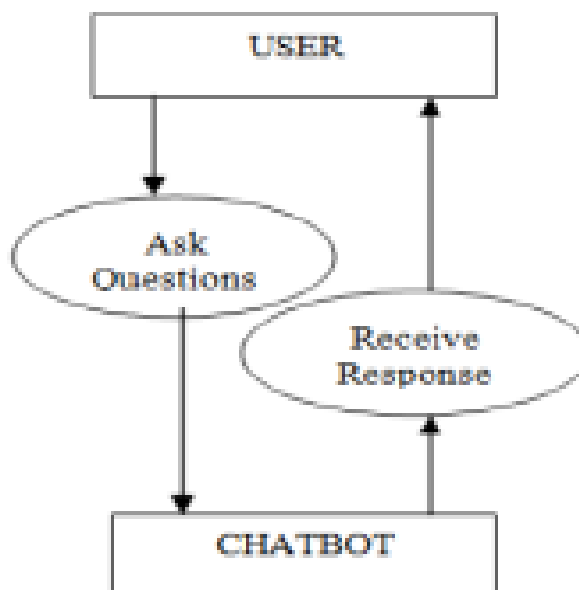


Tabla 7. Diagrama de casos de uso de diseño de Chatbot

Fuente: Tesis "Chatbot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018" (2018)

Chatbot con enfoque hacia las empresas

Las empresas buscarán cada vez más a los chatbots para ayudar a reducir el gasto en servicio al cliente, así como los servicios financieros y representantes de seguros, los bots también pueden ser utilizados para el comercio electrónico y procesos de negocios, para comunicarse con no solo con los clientes si no también con los empleados. (Guerrero, 2018, pág. 22)

Se debe considerar que los bots no lo saben todo, necesitan información y herramientas para acceder, registrar datos de los clientes y un software que brinda acceso a respuestas a los bots. Para un robot relacionado con las ventas, se necesita datos de catálogo y de inventario, clasificaciones de productos (para facilitar la navegación) y activos (imágenes, descripciones y precios). (Guerrero, 2018, pág. 22)

Principales ventajas del Chatbot para empresas (Guerrero, 2018, pág. 23):

- **Contacto 24 horas / 365 días del año:** No poseen horario, están disponibles las 24 horas del día, durante los 365 días del año. El

cliente potencial podrá formular sus dudas o inquietudes en cualquier momento y, además, recibirá una respuesta inmediata. Esto ayudara a que las compras sean muy versátiles.

- **Personalización:** Se enfoca a lo que la empresa o el usuario necesita. Los ChatBots evolucionan de forma continua, ofreciendo ahora más prestaciones.
- **Aumenta la posibilidad de conversión:** Cuando quieres vender un producto o un servicio determinado, inicialmente realizaras un completo estudio del mercado en donde analizarás ciertos criterios sobre los clientes como puede ser el género, la edad, gustos, hobbies, pretensiones, etc.

Los ChatBots para empresas pueden ser programados para recabar información sobre el cliente, procesarla y en base a ella, orientarle para que haga la compra sobre un producto/servicio determinado, para que por fin se produzca la conversión. Un ChatBot se puede entender entonces como un agente de marketing o ejecutivo de ventas que, tras una serie de algoritmos, puede contestar a las preguntas del cliente e incrementar la posibilidad de que ocurra la venta.

- **Recopilación de otros tipos de datos:** También pueden servir para confeccionar campañas de marketing, así como diferentes estrategias que nos ayudarán a extender nuestro negocio, así como también pueden programarse para ir rellenando una base de datos en la que luego filtraremos los datos según sea necesario.
- **Ahorro de costes:** Se podrá ahorrar de forma considerable, dado que no se necesitará de un personal para controlar la atención al cliente, pero eso no implica no tener un empleado, por lo menos no de momento, pero ayuda a cubrir gran parte de las funciones de los mismo.

EFICIENCIA	
Categoría	Referencia de atributo de calidad.
Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Degradación agraciada. • Robustez a la manipulación. • Robustez a la entrada inesperada. • Evitar expresiones inapropiadas y poder realizar. • control de daños. • Asignación eficaz de funciones, proporciona canales de escalada apropiados a los seres humanos.
EFICACIA	
Categoría	Referencia de atributo de calidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Síntesis de voz precisa. • Interpreta los comandos con precisión. • Utilizar los grados adecuados de formalidad, registro lingüístico. • Exactitud lingüística de los resultados. • Ejecutar las tareas solicitadas. • Facilitar las transacciones y dar seguimiento a los informes de estado. • Facilidad de uso general. • Participar en la resolución de problemas sobre la marcha. • Contiene amplitud de conocimientos, es flexible en su interpretación. • Transparente a la inspección, revela su identidad de Chatbot. • Incluir errores para aumentar el realismo. • Convivencia, satisfacción e interacción natural. • Capaz de responder a preguntas específicas. • Capaz de mantener una discusión temática.
SATISFACCIÓN	
Categoría	Referencia de atributo de calidad
Afectar	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar saludos, transmitir personalidad. • Dar indicaciones de conversación. • Proporcionar información emocional mediante tono, inflexión, y expresividad. • Exudan calor y autenticidad.

Tabla 8. Atributos de calidad de chatbots y agentes de conversación

Fuente: Tesis "Chatbot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018" (2018)

Herramientas

Wit.ai es una herramienta que permite a los desarrolladores agregar reconocimiento de voz y control de voz, ofrece una abierta y extensible plataforma de lenguaje natural que aprende en cada interacción. (Guerrero, 2018, pág. 25)

Api.ai (Dialogflow): es una plataforma para la creación de interfaces conversacionales para los robots, aplicaciones y dispositivos. El siguiente

diagrama muestra cómo API.AI está relacionado con otros componentes y cómo se procesa datos. (Guerrero, 2018, pág. 25)

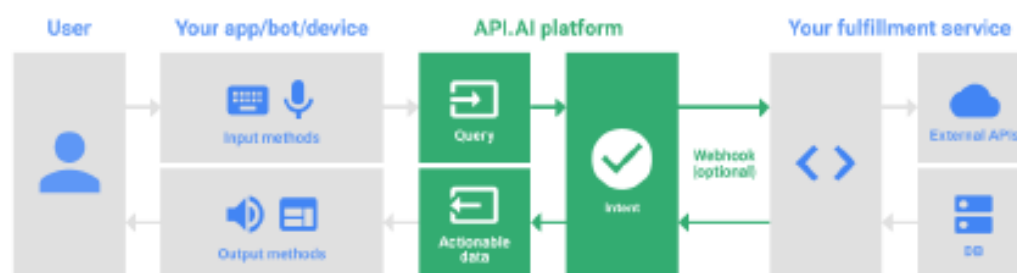


Gráfico 6. Api y su relación con otros componentes

Fuente: Tesis "Chatbot para las ventas en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A.C, Lima 2018" (2018)

Gupshup.io: posee una herramienta llamada del constructor Bot elimina la dificultad de construir una conversación, usando una interfaz gráfica, fácil de usar, basado en la web, los usuarios simplemente diseñar el flujo de conversación para el bot. Por ejemplo, un analista de negocio puede definir rápidamente el flujo de navegación con una serie de opciones de menú. Constructor flujo Bot hace que sea sencillo para crear una variedad de chatbots. (Guerrero, 2018, pág. 26)

AIML Programa Z: es el lenguaje propietario de Pandorabots. AIML es un dialecto XML. La entrada del usuario es pre procesada primero y luego igualado en orden contra los nodos del árbol. Cuando la entrada se encuentra una coincidencia, el robot ejecutará una acción, tales como responder o abrir una página web. Pandorawriter y los archivos HTML que se utiliza para incrustar el bot en páginas web. Edición de la serie AIML, carga o descarga de archivos, y revisar las conversaciones. (Guerrero, 2018, pág. 26)

Chatterbot es una biblioteca de Python que genera respuestas automáticas a la entrada de un usuario. Chatterbot utiliza una selección de algoritmos de aprendizaje automático para producir diferentes tipos de respuestas. Esto hace que sea fácil para los desarrolladores crear robots de chat y automatizar las conversaciones con los usuarios. (Guerrero, 2018, págs. 26-27)

iii) Estrategias de Fidelización del Cliente

Fidelización de clientes

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. (Guerrero, 2018, pág. 33)

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. (Guerrero, 2018, pág. 34)

Un cliente fiel es aquel que (Guerrero, 2018, pág. 34):

- Regularmente compra el producto o utiliza el servicio.
- Le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella
- Nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (Guerrero, 2018, pág. 34)

Importancia de la fidelización de clientes

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de (Guerrero, 2018, pág. 34):

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobrepeso (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir (aprendizaje).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Elementos de la fidelización de clientes

La empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes, en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo (Guerrero, 2018, pág. 35):

- ***Un marketing relacional adecuado***: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización.
- ***Una política del cliente objetivo acertada***: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- ***Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente***: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas. (Guerrero, 2018, pág. 36)

La lealtad del cliente

Los investigadores definen el concepto de satisfacción de muchas maneras diferentes: la satisfacción con los productos, la satisfacción con el personal de ventas y las ventas proceso, la satisfacción con el apoyo después de la compra, la satisfacción con la calidad de servicio y la experiencia de compra. La literatura muestra que la mayor satisfacción de investigación se centra en la satisfacción como la evaluación de los productos de los clientes. (Guerrero, 2018, pág. 36)

Satisfacción del cliente

Distingue dos tipos de satisfacción: la satisfacción acumulada con los servicios de una empresa, que se define en función de todos los encuentros y experiencias del individuo con la organización, y la satisfacción específica con una transacción. En este sentido, se reconoce que la satisfacción se centra exclusivamente en el suceso ocurrido en la prestación del servicio, por lo que se considera desde el punto de vista discreto. (Guerrero, 2018, pág. 36)

La satisfacción es ampliamente vista como un antecedente de la lealtad, crear sentimientos de lealtad depende de la capacidad de un negocio para satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores. (Guerrero, 2018, pág. 37)

En conclusión, para que un cliente se sienta leal a una empresa debe sentirse satisfecho por sus productos o servicios, sin embargo, la satisfacción no sólo predice la lealtad, sino que también influye significativamente en el compromiso, de los clientes, lo que, a su vez, conduce a repetir las compras y el deseo de defender a una empresa de la crítica. La satisfacción y el compromiso crean una situación de cooperación más orientada a largo plazo y reduce las posibilidades de discontinuar la relación comercial. (Guerrero, 2018, pág. 37)

Grado de satisfacción (en función de reclamaciones) = $(\text{Clientes que han consumido en el periodo} - \text{Clientes que han mostrado alguna reclamación}) / \text{Clientes totales en el periodo}$. (Guerrero, 2018, pág. 37)

iv) Modelo del Sistema CRM

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 89)

En base a lo anterior, se considera que la gestión de relaciones con los clientes es una 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 (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 90):

- 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.

Sin embargo, antes de poder implementar la Propuesta de un Modelo de Sistema CRM, específicamente SugarCRM®, debemos considerar los siguientes aspectos (Mendoza & Vilela, 2014, págs. 91-92):

- **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.
- **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.

Área de Marketing:

Mejorará (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 93):

- 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.
- 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.

Área de Ventas:

Mejorará en (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 94):

- 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.

Área de Post- Ventas:

Mejorará en (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 95):

- 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.

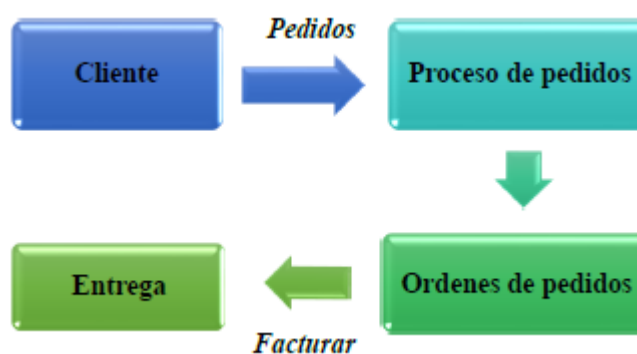


Gráfico 7. Proceso de atención al cliente

Fuente: Tesis "Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny LS.A.C de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014" (2014)

Indicadores claves de rendimiento:

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) ayudará 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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 97)

Entre los indicadores de rendimiento que ayudarán a la medición del impacto son los siguientes (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 97):

- % 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.

Justificación del uso de un CRM:

La capacidad de la empresa para mantenerse en el mercado y proteger su participación frente a la competencia y lograr sus objetivos planteados como es el consolidarse como la mejor alternativa en el mercado nacional de venta 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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 98)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 98)

Seguimiento y control:

El valor real 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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 99)

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. (Mendoza & Vilela, 2014, pág. 99)

v) Modelo de Inteligencia de Negocios**Características Generales de la Inteligencia de Negocios****Definición de Inteligencia de Negocios y sus componentes**

La Inteligencia de Negocios (BI) se puede definir como un término de la administración que se refiere a aplicaciones y tecnologías que son usadas para obtener, lograr acceso y analizar data e información sobre el funcionamiento de la empresa, los cuales pueden ayudar a obtener un conocimiento amplio de los factores que afectan su desempeño (ventas, producción, operaciones internas, etc.) y de esa manera tomar mejores decisiones. (Gonzales, 2012, pág. 6)

La Inteligencia de Negocios consiste en la obtención, administración y reporte de la data orientada a la toma de decisiones, y las técnicas analíticas y procesos computarizados que se usan para el análisis de la misma. (Gonzales, 2012, pág. 6)

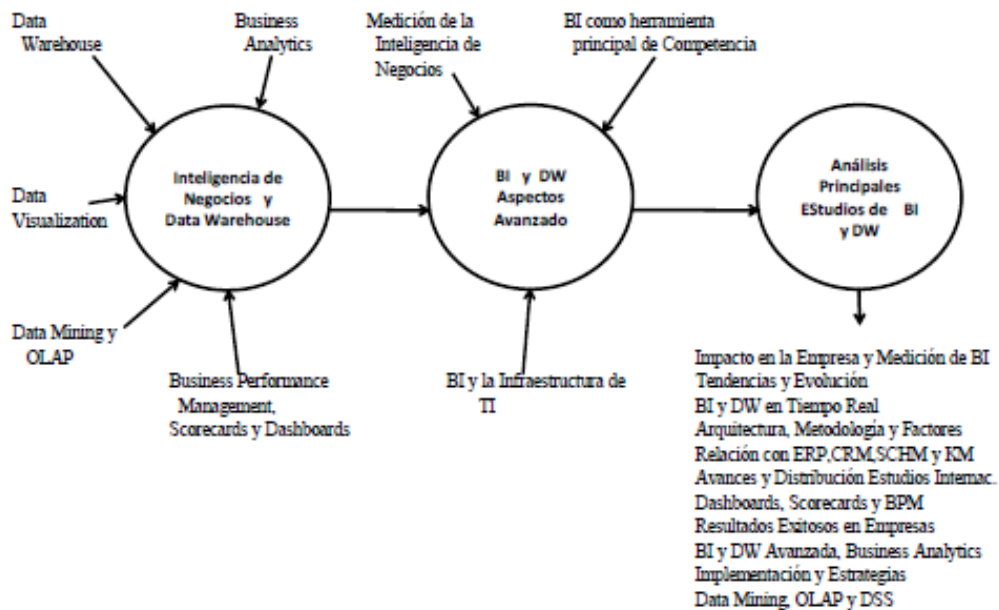


Gráfico 8. Mapa de Revisión de Literatura: Inteligencia de Negocios y Data Warehouse
 Fuente: Tesis “Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como país en vías de desarrollo” (2012)

Cuando hablamos de Inteligencia de Negocios tenemos que considerar los diferentes elementos que la constituyen, dentro de los cuales están: la base de datos centralizada (data warehouse), el conjunto de herramientas que utilizará el usuario final (business analytics), las relaciones no conocidas entre las variables, que tienen que descubrirse mediante la minería de datos (también minería de texto y de la web), y metodologías complementarias como BPM (Business Performance Management), las cuales sirven para monitorear el desempeño y obtener ventaja competitiva. (Gonzales, 2012, pág. 7)

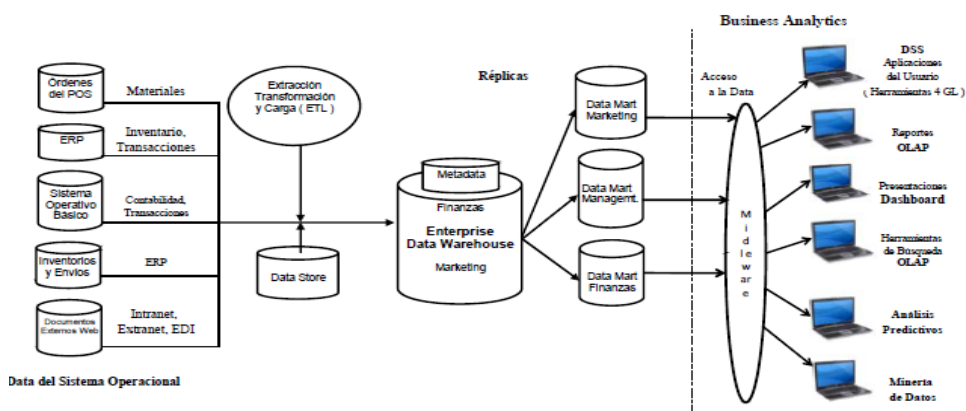


Gráfico 9. Principales Componentes de la Inteligencia de Negocios

Fuente: Tesis “Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como país en vías de desarrollo” (2012)

Las organizaciones modernas tienen que obtener, comprender y dominar la data que les ayuda a tomar decisiones de manera de lograr mejores resultados. Los ciclos de vida de los negocios son cada vez más rápidos por lo que se tienen que tomar decisiones muy veloces. Se requiere de la información correcta en el momento y el lugar correcto. La inteligencia de negocios ayuda a todo ello dándole un valor especial. (Gonzales, 2012, pág. 7)

Decision Support Systems e Inteligencia de Negocios

Un sistema interactivo basado en la computadora para ayudar en la toma de decisiones mediante la utilización de data y modelos, de manera de solucionar problemas no estructurados, el cual se puede aplicar en cualquier tipo de empresa. (Gonzales, 2012, pág. 9)

Originalmente los sistemas computarizados se fueron utilizando para automatizar las operaciones rutinarias que se llevaban a cabo en las empresas, apareciendo los denominados Procesamiento Operativo, Bases de Datos Operacionales y el Online Transaction Processing (OLTP). (Gonzales, 2012, pág. 9)

Se llegaron a sistemas muy sofisticados como son el Enterprise Resource Planning (ERP), el Supply-Chain Management, y el Customer Relationship Management (CRM). Estos sistemas eran muy precisos en la parte operativa, pero cuando un usuario final quería obtener información específica, hacer búsquedas o análisis, resultaban ineficientes. (Gonzales, 2012, pág. 9)

Uno de los principales usos de la Inteligencia de Negocios es obtener una ventaja estratégica. Las empresas dominaban todos sus procesos operativos, conocían lo que estaba sucediendo en su industria, utilizaban las herramientas clásicas para conocer a los competidores, como la inteligencia competitiva, y utilizaban los esquemas clásicos para el análisis de la industria; de esta manera determinaban las mejores estrategias (costo, diferenciación o segmentación) para lograr una ventaja competitiva. (Gonzales, 2012, págs. 9-10)

Los tipos de análisis que puede realizar la Inteligencia de Negocios son: operativos, tácticos y estratégicos, y conforme se avanza de los tácticos hacia los estratégicos, los análisis son más complejos, riesgosos y pueden dar una mayor recompensa. En todo sistema de Inteligencia de Negocios, que obligatoriamente incluye una Data Warehouse o por lo contrario algo más reducido como una Data Mart, vamos a encontrar varios tipos de usuarios, lo que habrá de tomar en cuenta para un mejor diseño del sistema. (Gonzales, 2012, pág. 10)

Implementación de la Inteligencia de Negocios

La implementación de un Sistema de Inteligencia de Negocios debe de considerar los posibles tipos de usuarios potenciales, y como algo más importante, la alineación con la estrategia de negocios. La Inteligencia de Negocios debe servir para cambiar la forma en que la empresa realiza sus actividades, mejorando sus procesos, y tomando decisiones de acuerdo a la data e información obtenida. (Gonzales, 2012, págs. 10-11)

Si todo está en orden al iniciar la implementación del sistema de Inteligencia de Negocios, es recomendable implantar un Centro de Competencia de BI, para apoyar en todo el proceso. (Gonzales, 2012, pág. 11)

La Inteligencia de Negocios se está convirtiendo en un elemento de la estrategia de negocios imprescindible, para desempeñarse competitivamente, y la están utilizando las empresas grandes, desde hace muchos años, y ahora también las empresas medianas y pequeñas. Algunos autores indican que la Inteligencia de Negocios debe ser algo completamente difundido por toda la empresa, para que todos los empleados la puedan aprovechar de manera de alcanzar mejores resultados que ayuden a bajar los costos. (Gonzales, 2012, pág. 11)

Plantear un buen sistema de Inteligencia de Negocios es necesario ir más allá de una aplicación de alta tecnología en la cual se puedan ver los resultados inmediatamente a través de un Dashboard. (Gonzales, 2012, pág. 11)

La BI se va volviendo cada vez una herramienta más necesaria para competir en el mundo moderno. Otros aspectos importantes a tomar en cuenta es no tener un número excesivo de fuentes de información y tener a todas las aplicaciones de BI integradas. (Gonzales, 2012, pág. 11)

Business Analytics y Data Visualization

Características Generales de Business Analytics

Business Analytics puede ser definido como parte de la Inteligencia de negocios y está formado por un conjunto de herramientas que permiten el análisis para la toma de decisiones, las cuales incluyen a OLAP, la multidimensionalidad, data visualization, geographic information systems (GIS), minería de datos y técnicas analíticas avanzadas. (Gonzales, 2012, pág. 28)

Analytics se puede definir como la ciencia del análisis (de data), y Business Analytics como el gran conjunto de aplicaciones y técnicas para obtener, almacenar, analizar y permitir acceso a la data que ayude a los usuarios de la empresa a tomar mejores decisiones estratégicas de negocios. (Gonzales, 2012, pág. 28)

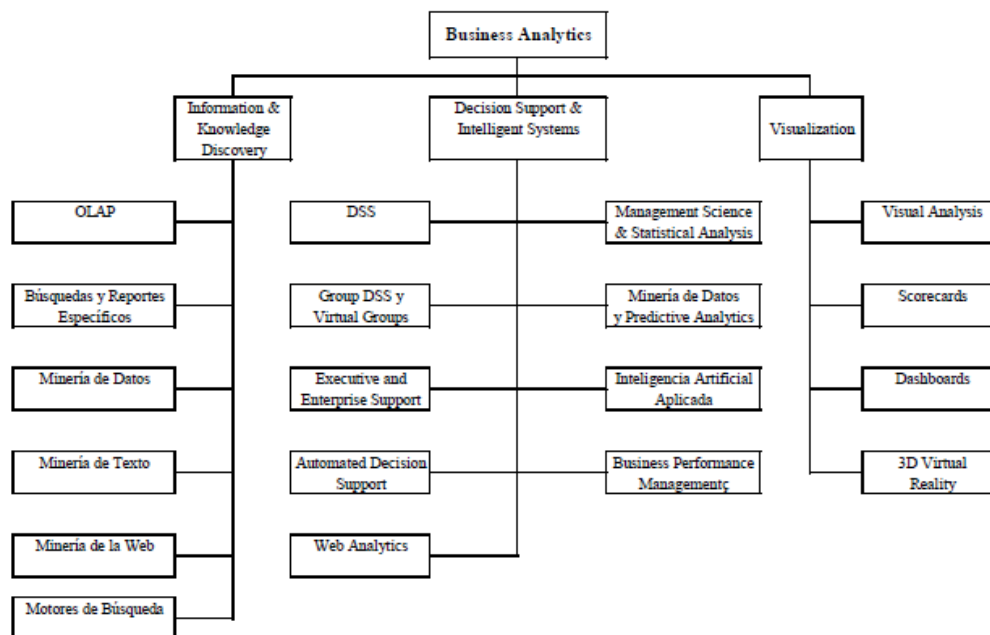


Gráfico 10. Categorías de Business Analytics

Fuente: Tesis "Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como país en vías de desarrollo" (2012)

Business Analytics Avanzada y Data Visualization

Existen otras formas más avanzadas de obtener información y conocimiento de la data que la que se obtiene a través del OLAP, el cual se basa en estimaciones previas del analista o del usuario final. Para eso existe la Minería de Datos y Predictive Analytics. (Gonzales, 2012, pág. 29)

Data Visualization se refiere al conjunto de tecnologías que permiten la visualización e interpretación de la data e información dentro del procesamiento de la misma. Incluye imágenes digitales, GIS, interfaces gráficas del usuario, gráficos, realidad virtual, presentaciones en varias dimensiones, videos y animación, las cuales permiten identificar relaciones y tendencias más fácilmente que observando la data, o que con herramientas de análisis de la data. La data se obtiene de una data warehouse o de una base de datos multidimensional. La hoja de cálculo Excel también implementado herramientas de visualización que ayudan mucho en la interpretación de la data. (Gonzales, 2012, pág. 30)

Inicialmente la Data Warehouse y la Inteligencia de Negocios ayudaban a tomar decisiones tácticas y estratégicas basándose en la data histórica almacenada, pero a partir el 2003, con la llegada de la Data Warehouse en tiempo real, se empezaron a usar en decisiones operacionales, con resultados muy favorables, lo que ha hecho que tengan una gran demanda en la época actual. Muchas de las decisiones que se toman con la DW y BI en tiempo real son realizada por personal táctico en aspectos de corto plazo, las cuales las complementan con otras herramientas de BI. La data de la DW en tiempo real tiene que actualizarse con mucha frecuencia, diaria y en muchos casos en término de horas o minutos. Por otro lado siempre existe data que no requiere actualizarse continuamente, y hay que tomarlo en cuenta. (Gonzales, 2012, pág. 30)

La automatización de la toma de decisiones se logra mediante la agrupación de las principales decisiones que realizan los usuarios experimentados en un conjunto de Reglas de Negocios las cuales son manejada en un flujo de decisiones implementadas en un motor. Estas

Reglas de Negocios pueden ser parte de un Sistema de Expertos o de otro sistema de Inteligencia de Negocios. Existen cuatro tipos de reglas, de análisis, contexto, excepción y acción. (Gonzales, 2012, pág. 31)

La información que se consigue sobre los competidores de la empresa se denomina Inteligencia Competitiva, la cual ayuda a tener mayor conocimiento del mercado, a tener mayor conocimiento administrativo y mejorar el planeamiento estratégico. Internet ha llegado a ser una fuente importante de información para la Inteligencia Competitiva, consiguiéndose mucha información sobre precios, productos, servicios y enfoques de marketing, y para analizar dicha información se requieren de agentes inteligentes y minería de datos. Como forma de obtener información adicional de la competencia está el Espionaje Industrial, la cual busca información confidencial sobre los competidores, con la limitación de que esta actividad está considerada ilegal. (Gonzales, 2012, págs. 31-32)

Muchas de las actividades actuales de Business Analytics se realizan a través de la Web, como lo es la conexión entre la Data Warehouse de la empresa y el e-commerce, con sistemas completos de venta a través de Internet. Actualmente muchas empresas están vendiendo a través de Internet, y en el futuro esta tendencia se intensificará, con el apoyo de toda la tecnología. (Gonzales, 2012, pág. 32)

vi) Modelo de Sistema de Pago Online

Sistema de Pago On Line

Esta aplicación se pensó como un modelo de un Sistema de Pago de Servicios (luz, gas, teléfono, etc.) que sería instalado en puestos diseminados por distintos negocios de la ciudad a fin de que el público en general abone sus boletas. Siendo que se utiliza para la comunicación entre módulos el protocolo TCP/IP, la plataforma donde corra el sistema podría ser tanto una Intranet como la misma Internet, con lo que los clientes podrían pagar desde sus casas. (Romano, 2013, pág. 5)

El Sistema de Pago On Line, consiste en 3 aplicaciones que describiremos a continuación:

Servidor de Tarjetas de Crédito:

Este servidor simula ser un servidor de validación y registro de compras de Tarjetas de Crédito. Posee un conjunto de tablas, de donde obtiene y almacena la información. (Romano, 2013, pág. 6)

El Servidor de Tarjetas de Crédito cumple una serie de funciones cada vez que se comunican con el (Romano, 2013, pág. 6):

- **Paso 1.** Recibe la Solicitud Encriptada enviada por un programa cliente.
- **Paso 2.** Desencripta la Solicitud utilizando su clave Privada y la clave Pública del Cliente.
- **Paso 3.** Verifica que el Formato de la Solicitud este correcto.
- **Paso 4.** Verifica si los datos de la Solicitud (Tipo de Tarjeta, Número de Tarjeta, Titular y Vencimiento) se encuentran en su base de datos local y en qué estado esta (Habilitada, Robada, etc).
- **Paso 5.** Se encripta el resultado de la búsqueda con la clave Privada del Servidor de Tarjetas y con la clave Pública del programa Cliente.
- **Paso 6.** Se envía al programa Cliente el resultado encriptado.

Todos los mensajes de consulta que recibe el Servidor han sido firmados con la clave privada del remitente y con la Pública del destinatario (en este caso el Servidor de Tarjetas de Crédito). Así también, cuando el Servidor envía una respuesta lo hace previamente firmándola con su clave privada y con la clave Pública del destinatario. (Romano, 2013, pág. 6)

Esta aplicación también sirve de ABM de Tarjetas de Crédito: se pueden dar de alta tarjetas, modificarlas (por ejemplo, si se produce un robo o si hubiera un error de carga de datos) o darlas de baja. (Romano, 2013, pág. 6)

El Servidor de Tarjetas tiene una Interfaz simple e intuitiva. En su pantalla principal muestra el log de trabajo, en el se reflejan todas las

consultas atendidas por el, la fecha en que fueron realizadas y su resultado. (Romano, 2013, pág. 8)

Servidor de Servicios:

Este servidor simula ser un servidor de validación y registro de pago de Servicios tales como Teléfono, Gas, Luz, etc. Posee un conjunto de tablas, de donde obtiene y almacena la información. (Romano, 2013, pág. 11)

El Servidor de Servicios cumple una serie de funciones cada vez que se comunican con el (Romano, 2013, pág. 11):

- **Paso 7.** Recibe la Solicitud Encriptada enviada por un programa cliente
- **Paso 8.** Desencripta la Solicitud utilizando su clave Privada y la clave Pública del Cliente
- **Paso 9.** Verifica que el Formato de la Solicitud este correcto
- **Paso 10.** Verifica si los datos de la Solicitud que le envía el cliente (Empresa, Código de Pago, Vencimiento, Monto y si fue abonado o no) se encuentran en su base de datos local y en qué estado están (Abonado / No Abonado).
- **Paso 11.** Se encripta el resultado de la búsqueda con la clave Privada del Servidor de Servicios y con la clave Pública del programa Cliente.
- **Paso 12.** Se envía al programa Cliente el resultado encriptado.

Todos los mensajes de consulta que recibe el Servidor han sido firmados con la clave privada del remitente y con la Pública del destinatario (en este caso el Servidor de Servicios). Así también, cuando el Servidor envía una respuesta lo hace previamente firmándola con su clave privada y con la clave Pública del destinatario. (Romano, 2013, pág. 11)

Cliente del Sistema de Paso On Line:

Esta es la interfaz con la que se encontrará el usuario que utilice el sistema. Su manejo es muy fácil e intuitivo. Se maneja tanto con teclas como con mouse y posee ayudas al usuario. (Romano, 2013, pág. 14)

El Usuario Final realiza una serie de Pasos antes de abonar cada boleta de un Servicio con su Tarjeta de Crédito (Romano, 2013, pág. 14):

- **Paso 1.** Ingresar los datos del Servicio a abonar. Luego del ingreso de todos los datos necesarios el Sistema se comunica con el Servidor de Servicios para verificar que el servicio existe y aún no ha sido abonado.
- **Paso 2.** Si el Paso 1 es exitoso se ingresa al Paso 2 donde se ingresan y verifican los datos de la Tarjeta de Crédito. El Sistema se comunica automáticamente con el Servidor de Tarjetas para hacer dicha verificación.
- **Paso 3.** Si el Paso 2 es exitoso se ingresa al Paso 3 donde se muestran todos los datos para un último control y se envía toda la información a los Servidores para abonar y registrar el pago del Servicio.

Todos los mensajes que recibe el Sistema han sido firmados con la clave privada del remitente y con la Pública del destinatario. (Romano, 2013, pág. 14)

Así también, cuando el Sistema envía una consulta a los Servidores lo hace previamente firmándola con su clave privada y con la clave Pública del destinatario. (Romano, 2013, pág. 14)

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Calidad

Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

2.3.2 Calidad Interna

Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. Tiene por objetivo implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización para detectar y limitar los funcionamientos incorrectos.

2.3.3 Calidad de Servicio

Es la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe o él percibe que recibe.

2.3.4 Comunicación

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

2.3.5 Consumidor

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

2.3.6 Comercio

Transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto.

2.3.7 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. Trata 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.

2.3.8 Inteligencia de Negocios

Aplicaciones y tecnologías que son usadas para obtener, lograr acceso y analizar data e información sobre el funcionamiento de la empresa, los cuales pueden ayudar a obtener un conocimiento amplio de los factores que afectan su desempeño (ventas, producción, operaciones internas, etc.) y de esa manera tomar mejores decisiones.

2.3.9 Modelo de Sistema CRM

Conjunto de procesos dirigidos optimizar el contacto entre una organización y sus clientes, mediante el manejo de información.

2.3.10 Servicio

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. También es el conjunto de actividades que responden a las necesidades de un cliente.

2.3.11 Sitio Web

Un sitio web (en inglés: website) es un conjunto de páginas web, típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca "World Wide Web" de información. Un sitio web puede ser el trabajo de una persona, una empresa u otra organización y está típicamente dedicada a algún tema particular o propósito.

2.4 Bases Históricas

La Empresa Comercial Pérez Huamán, los dueños iniciaron como agricultores durante años vendían su producto en la feria sabatina Alameda de la Republica, después de pasar un tiempo optaron a comprar un pequeño puesto en el mercado mayorista señor de Puelles; vendieron cafés con picarones en las tardes, después de un tiempo cambiaron de rubro vendiendo frutas y verduras empezaron a vender sus productos de poco a poco debido a que no tenían la capital suficiente para la venta en gran cantidad, al pasar los años ya teniendo mayor conocimiento y clientes tanto regionales como de otros departamentos del Perú, desde el año 2017 la Empresa Comercial incremento en sus ventas en las granadillas teniendo mayor pedido, en el año 2018 los dueños decidieron formalizar su negocio sacando su RUC, por otra

lado siguen siendo sembradores del producto que venden como también compran a sus paisanos y de otros pueblos quienes en la actualidad son sus proveedores; dicho Empresa Comercial Perez Huaman se encuentra ubicado dentro del Mercado Mayorista “Señor de Puelles”, puesto “15” pabellón “D”, en la ciudad de Huánuco.

2.5 Base Legal

La base legal de la presente investigación se encuentra representada, en primer lugar, por la actual Constitución Política del Perú, donde se destaca que la Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.

Así mismo; el Decreto Legislativo N.º 1272, que modifica la Ley N.º 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, menciona en su artículo IV, los Principios del Procedimiento Administrativo, que se menciona a continuación:

- Principio de Legalidad.
- Principio del Debido Procedimiento.
- Principio de Impulso de Oficio.
- Principio de Razonabilidad.
- Principio de Imparcialidad.
- Principio de Informalismo.
- Principio de Presunción de Veracidad.
- Principio de Buena Fe Procedimental.
- Principio de Celeridad.
- Principio de Eficacia.
- Principio de Veracidad Material.
- Principio de Participación.
- Principio de Simplicidad.
- Principio de Predictibilidad.
- Principio de Privilegio de Controles Posteriores.
- Principio del Ejercicio Legítimo del Poder.

- Principio de Responsabilidad.
- Principio de Acceso Permanente.

Por último; la investigación se contempla en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, aprobado en Junio del 2019, donde se menciona en el Artículo 17 que la Tesis es una modalidad de investigación, que se caracteriza por la rigurosidad y originalidad de sus planteamientos, relacionados con la profesión, la especialidad del bachiller y las líneas de investigación definidas por la universidad, y de interés nacional e internacional, cuya finalidad es aportar nuevos paradigmas, teorías o metodologías sobre temas del conocimiento, concordantes con el perfil profesional de titulado.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Gráficos

En un primer lugar; para el apropiado desarrollo de la presente tesis se realizó un análisis previo del Nivel de Posicionamiento de Marca y Branding Empresarial (**Anexo N.º 02**) que se vienen utilizando en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, cómo se observa a continuación.

3.1.1 Diagnóstico de Posicionamiento y Branding Empresarial

Tabla 9. Nivel de Posicionamiento - Comercial Pérez Huamán

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25 – 28	15	25,0	25,0
	Regular	29 – 32	24	40,0	65,0
	Bueno	33 – 35	21	35,0	100,0
	Total		60	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

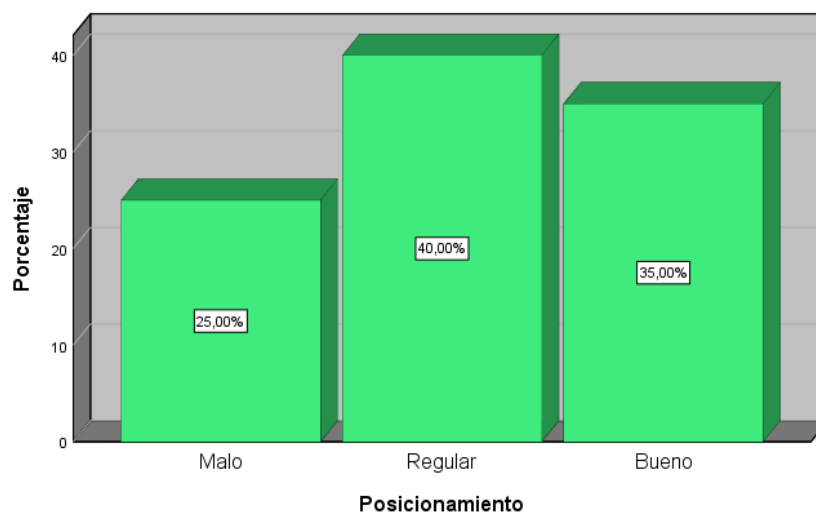


Gráfico 11. Nivel de Posicionamiento - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: Los resultados muestran que el 25.00% de los clientes encuestados manifiestan un nivel de posicionamiento malo, el 40.00% con opinión de regular y un 35.00% de bueno, en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”. Este hecho se debe, a que la empresa mencionada no invierte el tiempo ni el capital necesario en la promoción y/o publicidad de sus productos, por falta de conocimiento y experiencia.

Tabla 10. Branding Empresarial - Comercial Pérez Huamán

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25 – 30	12	20,0	20,0
	Regular	31 – 35	18	30,0	50,0
	Bueno	36 – 40	30	50,0	100,0
	Total		60	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

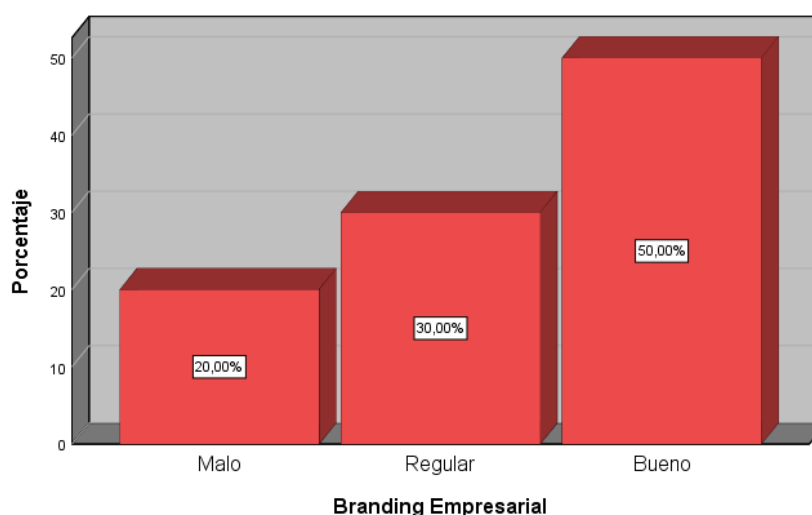


Gráfico 12. Branding Empresarial - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: Los resultados muestran que el 20.00% de los clientes encuestados manifiestan un branding empresarial malo, el 30.00% con opinión de regular y un 50.00% de bueno, en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”. Este hecho se debe, a que la empresa mencionada depende de sus proveedores para impulsar el concepto de marca empresarial en la mente de sus clientes, además; que no cuentan con envases personalizados y diseñados para el adecuado transporte de sus productos, lo que conlleva a una incoherencia de marca, siendo esta empresa una de la mejores.

3.1.2 Análisis de la Relación con el Cliente

Por otro lado; para observar de mejor manera la comunicación y atención con los clientes de la empresa de servicio en el mercado local, se realizó varias entrevistas con los clientes para Medir la Relación con el Cliente (**Anexo N.º 04**), teniendo como resultados las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 11. Relación con el Cliente - Comercial Pérez Huamán

		Puntaje	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	34 – 39	6	10,0	10,0
	Media	40 – 45	27	45,0	55,0
	Alta	46 – 50	27	45,0	100,0
	Total		60	100,0	

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

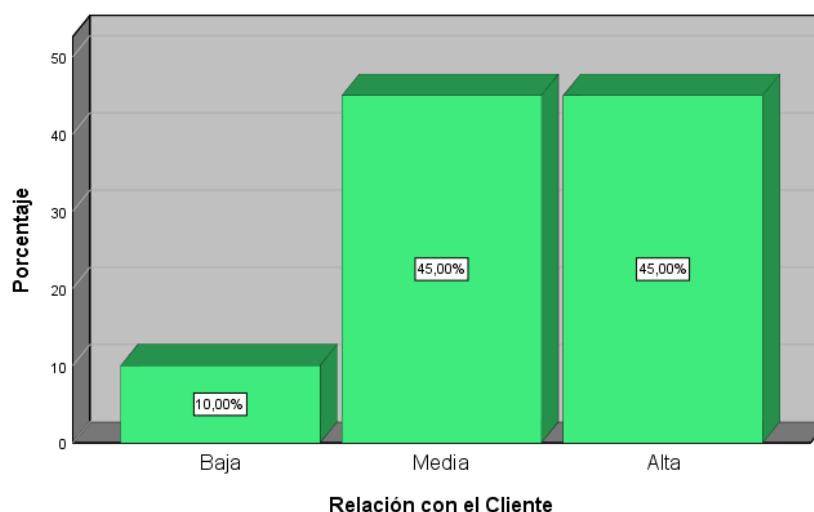


Gráfico 13. Relación con el Cliente - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Descripción e Interpretación: Los resultados muestran que el 10.00% de los clientes encuestados manifiestan una relación con el cliente mala, el 45.00% con opinión de regular y un 45.00% de buena, en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”. Este hecho se debe, a que la empresa mencionada no ha desarrollado hasta la redacción del presente informe, una estrategia de atención y fidelización del cliente de forma adecuada, y por el contrario; y ante la ausencia de los representantes oficiales de dicha empresa, el personal que queda a cargo, no ofrece una atención apropiada, debido al poco conocimiento, experiencia y grado de educación que se requiere.

3.1.3 Diseño de los Procesos de Negocios Actuales

Luego de haber determinado el Nivel de Posicionamiento, el Branding Empresarial y la Relación con el Cliente de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, se pudo identificar que uno de los principales orígenes de la poca rentabilidad y productividad de la misma, es la falta de procesos bien definidos para el conocimiento y capacitación de los trabajadores ante cualquier circunstancia problemática o fuera de contexto. Por lo que; se diseñó la estructura actual de los procesos de negocios, que generan ventaja competitiva en el rubro y que, a modo de comentario, la empresa en mención no disponía a cabalidad.

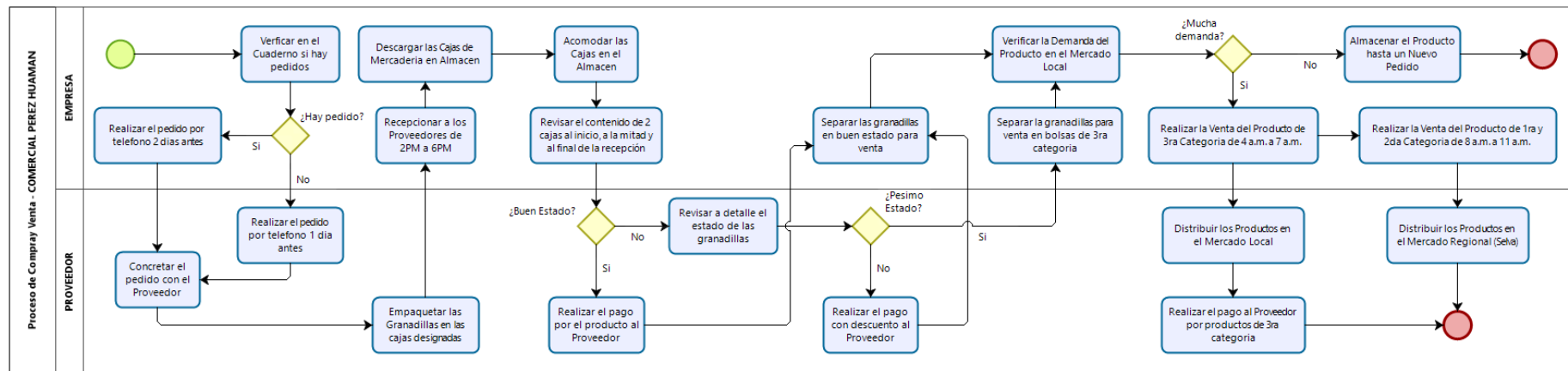


Gráfico 14. Diseño de los Procesos de Negocios - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Cuestionario Aplicado en la Empresa - Marzo 2020. Elaboración: Tesista.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior; no existe un área o proceso específico de ventas, lo que conlleva a que los clientes observen a la empresa “Comercial Pérez Huamán”, como una empresa carente de experiencia, confianza y profesionalismo.

3.1.4 Estrategias de Posicionamiento y Fidelización

Como se puede apreciar en el análisis de los procesos de negocios actuales de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, en todo el proceso no existe una adecuada estrategia de ventas que genere posicionamiento de marca en los clientes, que acuden de manera continua a la empresa mencionada. Por lo tanto; se desarrolló el rediseño del nombre de la marca, así como, el diseño del logotipo y de cajas personalizadas, que generen impacto visual y reconocimiento de la marca en los consumidores de la localidad.

Diseño Propuesto para la Marca y Logotipo



Gráfico 15. Propuesta de Marca y Logotipo (Blanco y Negro) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 16. Propuesta de Marca y Logotipo (Color) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

Luego, de haber diseñado el concepto de marca (nombre) apropiado para la empresa, y también, el logotipo respectivo; se procedió a desarrollar las propuestas para los envases (cajas) personalizados, que impulsen de manera adecuada el reconocimiento de la marca.

Todo ello, es causado por la falta un diseño propio de la marca, aunado con la distribución de envases (cajas) con el diseño de terceros, que no solo apoyan el posicionamiento empresarial de la empresa outsourcing antes mencionada, sino que, además; no tiene las características apropiadas para el correcto y seguro transporte de los productos hasta el final de los consumidores finales, como son negociantes, consumidores o mayoristas. A

continuación; se muestra las propuestas diseñadas para los envases (cajas) que en la presente tesis se desarrolló.

Diseño Propuesto de Envases (Cajas Personalizadas)



Gráfico 17. Propuesta 01 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 18. Propuesta 02 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 19. Propuesta 03 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 20. Propuesta 04 de Envases (Cajas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 21. Propuesta 05 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 22. Propuesta 06 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 23. Propuesta 07 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.



Gráfico 24. Propuesta 08 de Envases (Bolsas) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

NOMBRE DEL CLIENTE

TIPO DE SELECCIÓN

UNIDAD Y PESO (KG)

Gráfico 25. Propuesta 09 de Envases (Rótulos) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Diseño de Marca para Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

Modelo de Fidelización del Cliente con ChatBot

Es cierto; que en la actualidad la tecnología permite acortar las distancias en el rubro de las comunicaciones entre empresas y clientes, pero el incremento al acceso de las mismas, generan un cumulo de comunicaciones durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana y los 365 días del año.

Por lo que; las empresas deben contratar algún medio digital que les permita abarcar con toda esa gama de solicitudes de información, consultas o preguntas que a diario se almacenan en los medios digitales de las empresas. Por ende, se presenta a continuación una alternativa apropiada.

Chatbot con AgenBot de Aivo.co

En primer lugar; se debe crear la estructura del Funnel para el Chatbot, que representa el flujo de conversación que tendrá el chat automatizado con el cliente, de tal forma, que la comunicación fluya de manera natural, de lo contrario, el algoritmo de conversación no tendría sentido y coherencia, por lo que se muestra a continuación, el Funnel para el Área de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”.

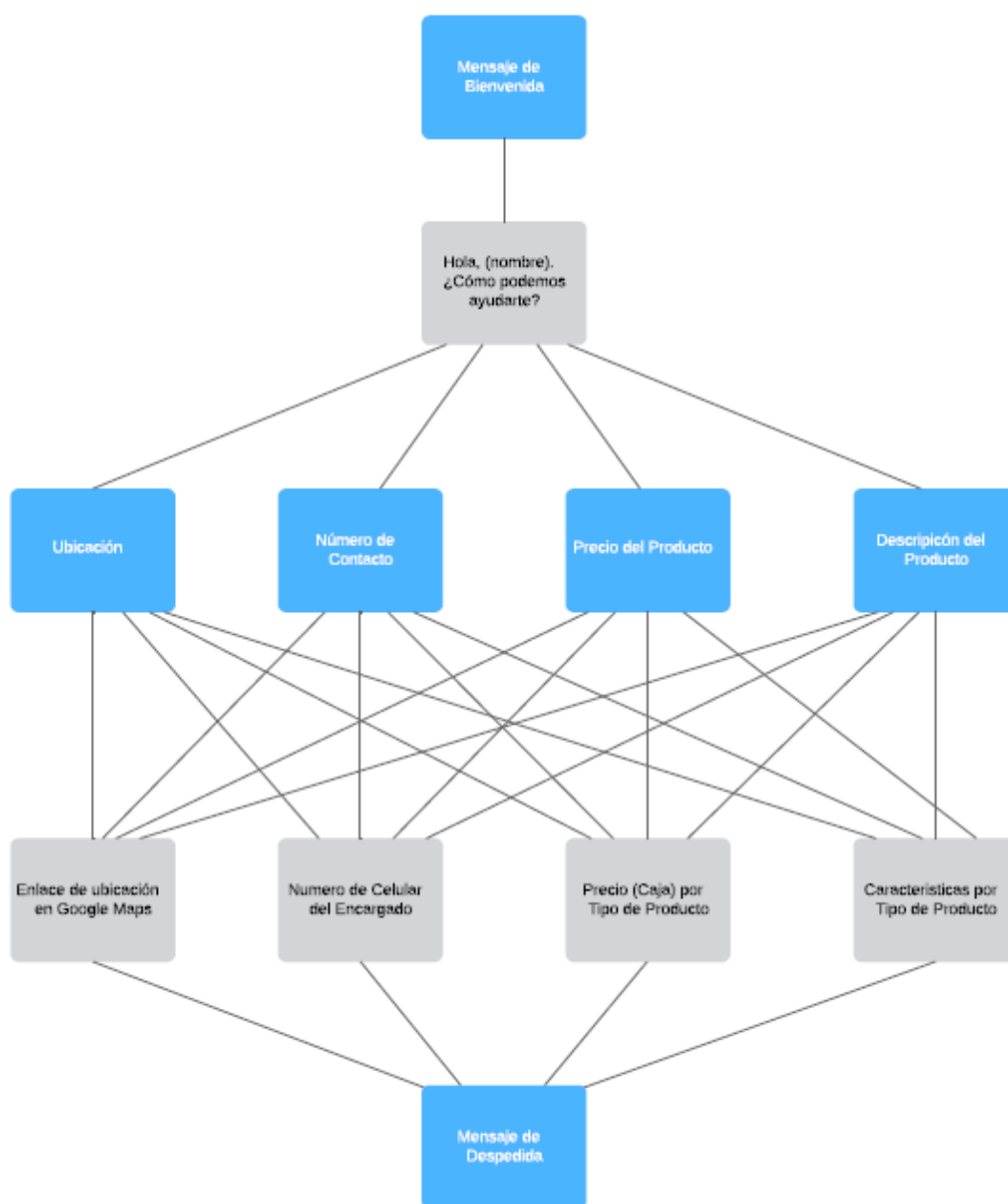


Gráfico 26. Propuesta de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Proceso de Ventas del Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

Por consiguiente; una vez determinado la estructura del chatbot, se diseña el proceso de experiencias del cliente a través del servicio **agentbot**, del Sitio Web de Aivo (<https://www.aivo.co/agentbot-chat-atencion-automatica/>), como se muestra a continuación.

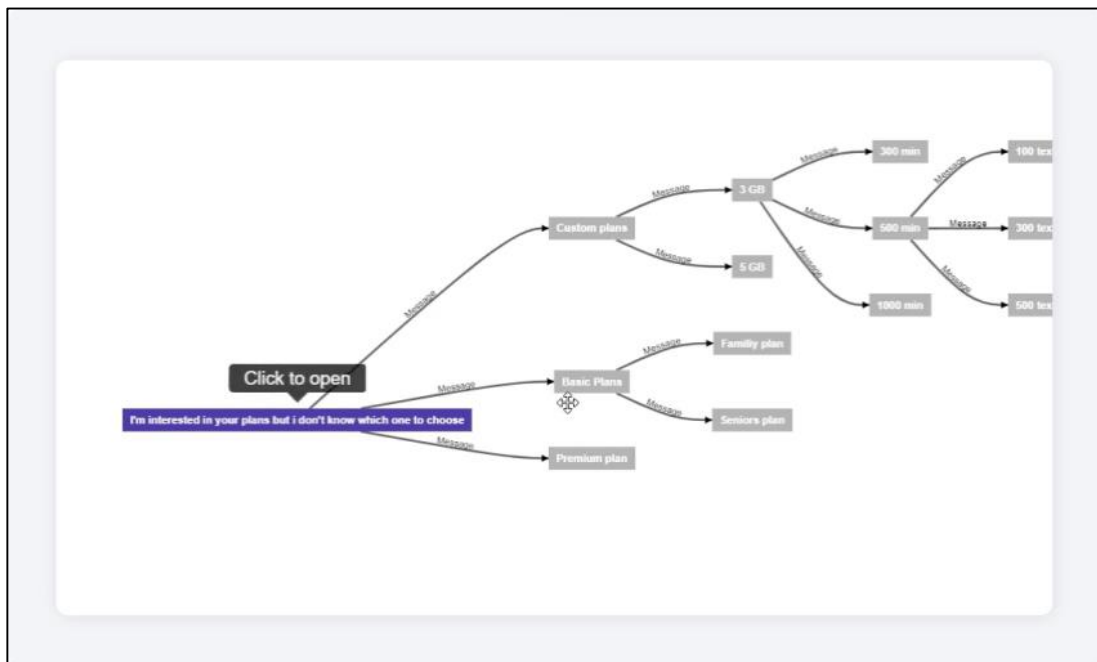


Gráfico 27. Estructura de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: <https://www.aivo.co/>. Elaboración: Tesista.

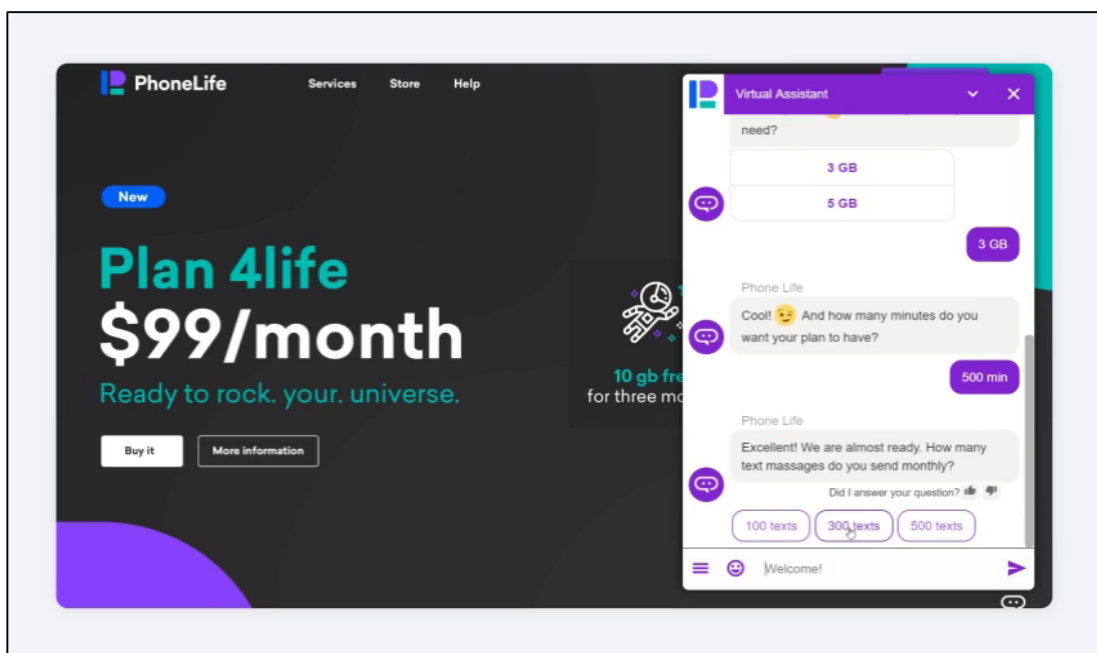


Gráfico 28. Ejemplo de Flujo de Conversación (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: <https://www.aivo.co/>. Elaboración: Tesista.

Por lo tanto; para un mayor alcance de comunicación se debe implementar estrategias de experiencias omnicanales, con la capacidad de llevar la misma experiencia en distintas plataformas de interacción con el usuario, como se muestra a continuación.



Gráfico 29. Ejemplo de Interacción Omnicanal (ChatBot) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: <https://www.aivo.co/>. Elaboración: Tesista.

3.1.5 Modelo de Sistema CRM y Data Mart Empresarial

Después de identificar; que el principal proceso clave de la empresa es el área de ventas, se elaboró un sistema de ventas “REGISTRO DE CONTROL DE VENTAS”, con el fin de automatizar dicho proceso y generar reportes estadísticos con mayor facilidad y claridad para la toma de decisiones empresariales y/o de ventas.

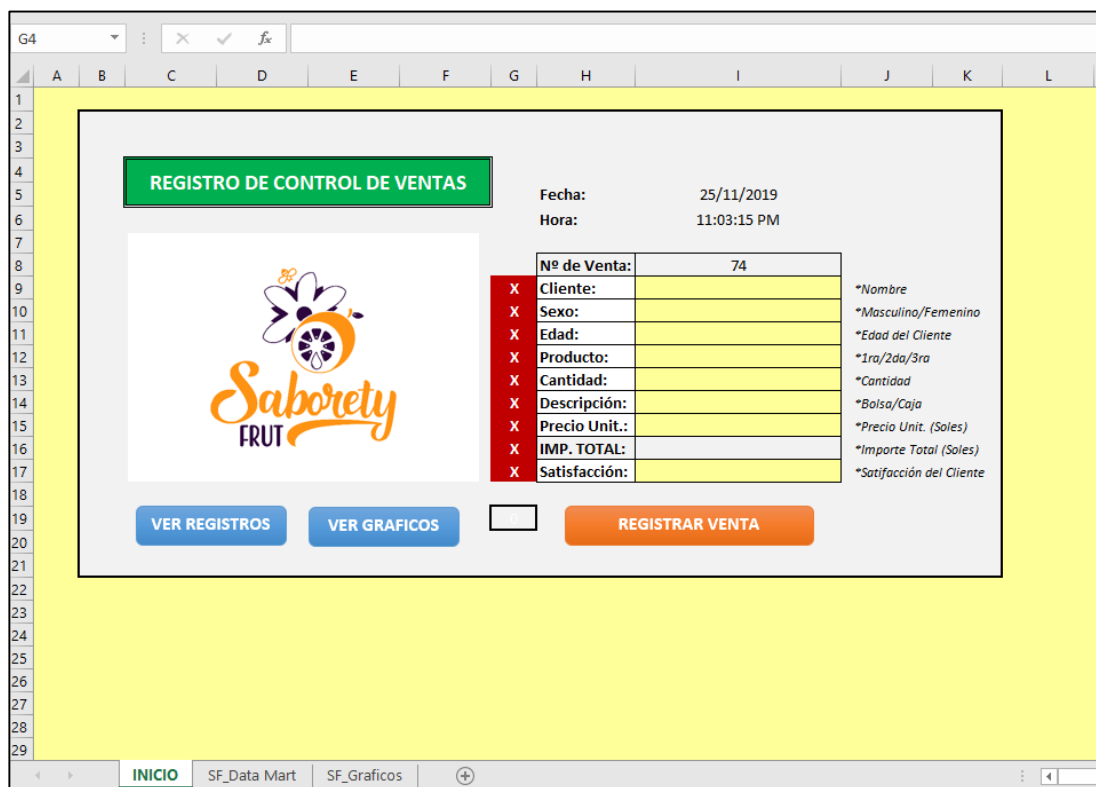


Gráfico 30. Modelo de Sistema CRM (Registrar Venta) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Proceso de Ventas del Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

FECHA	HORA	Nº VENTA	CLIENTE	SEXO	EDAD	PRODUCTO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL	SATISFACCION
21/10/2019	09:10:00 AM	73	F-R	Femenino	28	Primera	4	Caja(s)	\$/26.00	\$/104.00	Muy Buena
21/10/2019	12:00:00 PM	72	Estela	Femenino	48	Tercera	3	Bolsa(s)	\$/20.00	\$/60.00	Buena
21/10/2019	10:00:00 AM	71	A-T	Masculino	60	Primera	4	Caja(s)	\$/28.00	\$/112.00	Muy Buena
21/10/2019	07:25:00 AM	70	Juanita	Femenino	45	Segunda	1	Caja(s)	\$/20.00	\$/20.00	Buena
21/10/2019	10:00:00 AM	69	Pancho	Masculino	34	Primera	4	Caja(s)	\$/27.00	\$/108.00	Muy Buena
20/10/2019	09:30:00 AM	68	Wilmer	Masculino	34	Primera	20	Caja(s)	\$/26.00	\$/520.00	Muy Buena
18/10/2019	08:20:00 AM	67	F-R	Femenino	28	Primera	3	Caja(s)	\$/28.00	\$/84.00	Muy Buena
18/10/2019	08:00:00 AM	66	Willian	Masculino	29	Primera	8	Caja(s)	\$/27.00	\$/216.00	Muy Buena
18/10/2019	08:00:00 AM	65	Nora	Femenino	60	Primera	5	Caja(s)	\$/27.00	\$/135.00	Muy Buena
18/10/2019	08:00:00 AM	64	Billi	Masculino	28	Primera	50	Caja(s)	\$/27.00	\$/1,350.00	Muy Buena
18/10/2019	07:15:00 AM	63	Palomino	Femenino	48	Primera	6	Caja(s)	\$/27.00	\$/162.00	Buena
18/10/2019	07:15:00 AM	62	Alan	Masculino	30	Tercera	1	Bolsa(s)	\$/30.00	\$/30.00	Buena
18/10/2019	07:30:00 AM	61	Diana	Femenino	50	Primera	1	Caja(s)	\$/28.00	\$/28.00	Buena
18/10/2019	06:40:00 AM	60	Narcisa	Femenino	53	Tercera	20	Bolsa(s)	\$/28.00	\$/560.00	Muy Buena
18/10/2019	06:40:00 AM	59	Narcisa	Femenino	53	Tercera	8	Bolsa(s)	\$/20.00	\$/160.00	Muy Buena
18/10/2019	07:20:00 AM	58	Dd	Femenino	38	Primera	2	Caja(s)	\$/25.00	\$/50.00	Muy Buena

Gráfico 31. Modelo de Sistema CRM (Data Mart) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Proceso de Ventas del Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

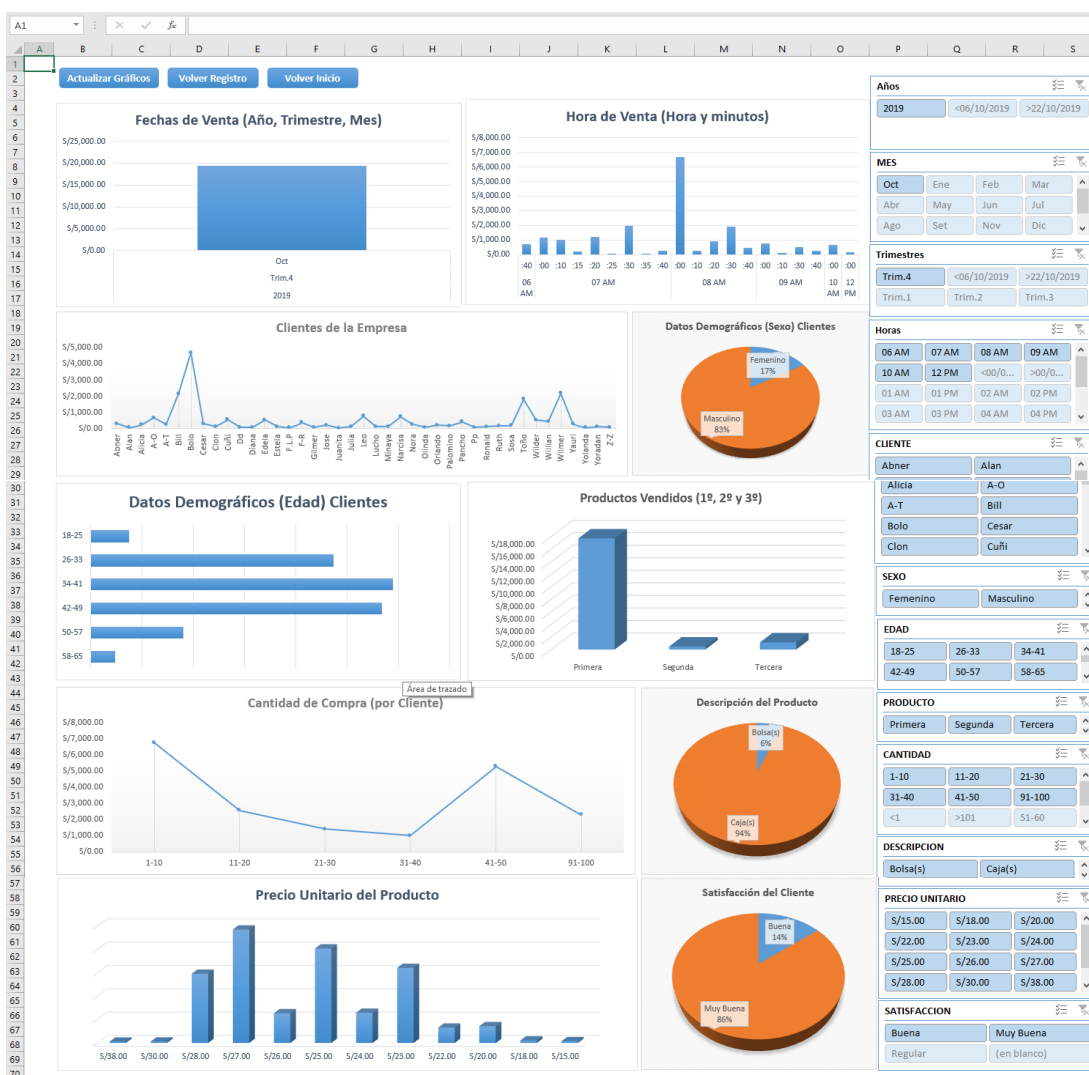


Gráfico 32. Modelo de Sistema CRM (Gráficos y Reportes) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: Proceso de Ventas del Comercial Pérez Huamán. Elaboración: Tesista.

Se observa en los gráficos anteriores; que la información de las ventas diarias va en aumento, pero el análisis de todos los datos cada vez se hace más complicado, por lo que, se elaboró un Tablero de Mando (Dashboard) en Excel, con la finalidad de poder generar consultas específicas de algún producto, cliente o característica clave para la Empresa Comercial Pérez Huamán.

3.1.6 Modelo de Sistema de Pago Online (e-commerce)

Por último; y como un modelo de Sistema de Pago Online, se realizó la búsqueda de servicios de e-commerce y pago online (POS – point of sale), ya que, en la actualidad, existe una tendencia significativa en aumento de dicha tecnología al servicio de las empresas del rubro de comercio directo.

De igual forma; que el diseño de registro de ventas desarrollado en Excel para la presente investigación, se muestra a continuación el resultado de la búsqueda de POS (point-of-sale), que mejor se adapte a las necesidades de la empresa en el mercado local y acorde con sus posibilidades de inversión.

Gráfico 33. Propuesta 01 de Modelo e-commerce (Openpos) - Comercial Pérez Huamán

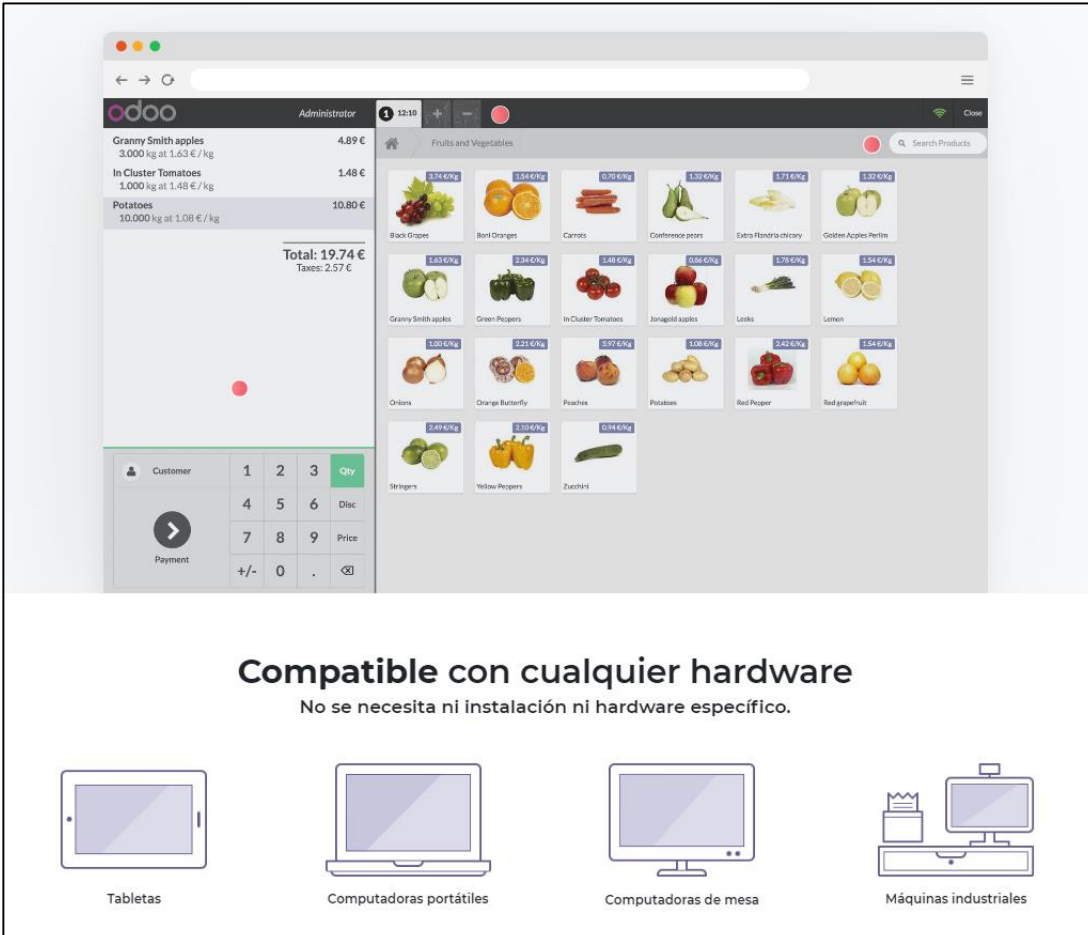
Fuente: <https://codecanyon.net/>. Elaboración: Tesista.

Gráfico 34. Modelo Openpos e-commerce (Live Preview) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: <https://codecanyon.net/>. Elaboración: Tesista.

Como se muestra en el gráfico anterior; el sistema POS de Openpos posee una gran facilidad de adaptación para las distintas plataformas, debido a su diseño personalizado y responsive para dichos dispositivos digitales. Se utilizó la prueba demostrativa en la siguiente Pagina Web: <https://woocommerce-pos.openswatch.com/wp-content/plugins/woocommerce-openpos/pos/dashboard>, con las credenciales respectivas, (Username: **test**, Password: **test123**).

Por otro lado; se identificó también el sistema de Punto de Venta del Sitio Web https://www.odoo.com/es_ES/, teniendo como punto principal de preferencia su idioma nativo en Español, y su gran adaptabilidad a los diferentes dispositivos móviles y de escritorio.



Compatible con cualquier hardware
No se necesita ni instalación ni hardware específico.

Tabletas Computadoras portátiles Computadoras de mesa Máquinas industriales

Gráfico 35. Propuesta 02 de Modelo e-commerce (Odoo) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: https://www.odoo.com/es_ES/. Elaboración: Tesista.

A diferencia del modelo anterior; la compañía odoo.com también garantiza que los datos almacenados de las ventas se almacenen sin conexión a internet, de manera local y sin ningún problema de redundancia de datos.

Tanto en línea como sin conexión

El punto de venta de Odoo no deja de funcionar aunque su conexión falle.

Instale nuevas tiendas rápida y fácilmente con una conexión a Internet. A continuación, podrá utilizar su punto de venta en cualquier lugar, en cualquier momento.

A pesar de que es necesario tener una conexión a Internet para iniciar el punto de venta, seguirá funcionando aunque la conexión se corte del todo.



Gráfico 36. Modelo Odoo e-commerce (Live Preview) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: https://www.odoo.com/es_ES/. Elaboración: Tesista.

Por último; y en consideración de la adaptabilidad de la empresa Comercial Pérez Huamán, con cada uno de los tipos de clientes y productos que ofrecen en el desarrollo de sus actividades diarias, se investigó sistemas POS integrados para las diferentes plataformas empresariales, como se muestra a continuación.











 <p>Gmai Cheap Supermarket Retail All in One Tablet Android Ele...</p> <p>US \$150.0 / Set 1 Set (Min. Order)</p> <p>1 YRS Shenzhen Gmai Technol...</p> <p>97.4%</p> <p>Contact Supplier</p>	 <p>Sale System Android Handled Touch Screen terminal Pos 58mm Th...</p> <p>US \$80-200 / Unit 1 Unit (Min. Order)</p> <p>1 YRS Shenzhen ZCS Technolo...</p> <p>Contact Supplier</p>	 <p>Android touch screen pos system price/pos machine/pos termina...</p> <p>US \$100-250 / Unit 5 Units (Min. Order)</p> <p>13 YRS Shenzhen Justtide Tech...</p> <p>87.2%</p> <p>Contact Supplier</p>	 <p>RIGHT CHOICE, RIGHT NOW. New model touchscreen pos system for restaurant</p> <p>US \$199-290 / Piece 1 Piece (Min. Order)</p> <p>4 YRS Hangzhou Sabao Techni...</p> <p>87.9%</p> <p>Contact Supplier</p>	 <p>keyboard tablet fiscal pos system cash registers for supermar...</p> <p>US \$290-350 / Unit 1 Unit (Min. Order)</p> <p>13 YRS Telepower Communicat...</p> <p>79.7%</p> <p>Contact Supplier</p>
 <p>2 Years Warranty Dual Screen Touch POS Machine Point of Sale ...</p> <p>US \$320.0-385.0 / Unit 1 Unit (Min. Order)</p> <p>3 YRS Shenzhen Kridar Comme...</p> <p>91.9%</p>	 <p>Most Popular Pos System Machine / Point of Sale for Retail an...</p> <p>US \$160-210 / Carton 1 Carton (Min. Order)</p> <p>1 YRS Shenzhen Truepos Com...</p> <p>100.0%</p>	 <p>Cost-effective Dual Screen Touch Terminal POS System Point of ...</p> <p>US \$270.0-295.0 / Piece 1 Piece (Min. Order)</p> <p>2 YRS Shenzhen Sunany Techn...</p> <p>92.4%</p>	 <p>LCD multi points capacitance touch screen pos systems android...</p> <p>US \$300-500 / Unit 1 Unit (Min. Order)</p> <p>7 YRS Shenzhen City Pengteng...</p> <p>95.0%</p>	 <p>Handheld Pos Android Touch Screen Pos Point Of Sale System wi...</p> <p>US \$95.0-150.0 / Piece 1 Piece (Min. Order)</p> <p>2 YRS CoAsia Electronics Corpo...</p> <p>85.5%</p>

Gráfico 37. Propuesta 03 de Sistema Integrado e-commerce (POS) - Comercial Pérez Huamán

Fuente: <https://www.alibaba.com/>. Elaboración: Tesista.

3.2 Discusión de Resultados

A Nivel Internacional; Gonzales López, Rolando A. (Gonzales, 2012) desarrolló una tesis en el año 2012, titulada: “Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de Negocios en el Desempeño de las Empresas: Investigación Empírica en Perú, como País en Vías de Desarrollo”, donde concluyó que el Modelo utilizado era adecuado, explicando lo que sucede con los constructos independientes, Calidad de la Información, Calidad del Sistema, y Calidad del Servicio; los constructos mediadores, Uso del Sistema y Satisfacción del Usuario; y el constructo dependiente, Impacto Individual, logrando explicar entre el 65.2% y el 72.9% de la varianza del Impacto Individual. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

Así también; en la tesis de Becerra Rodríguez, Carlos Alfredo (Becerra, 2013), titulada: “Análisis, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio electrónico Integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una Empresa de Transporte Interprovincial”, se concluyó que se logró implementar una herramienta informática que cumple con el objetivo general del presente proyecto de fin de carrera, el cual era la implementación de un sistema de comercio electrónico integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes de una empresa de transporte. Esto se alcanzó a través de la consecución de todos los objetivos específicos establecidos, los cuales garantizaron el éxito del mismo. Mientras que; para la presente investigación, se concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma

de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

A Nivel Nacional; en la tesis de Berrospi Ramírez, Miguel Ángel (Berrospi, 2012), titulada: “Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining”, se concluyó que el producto final permite que la empresa beneficiada pueda analizar y comprender porque sus clientes se comportan en sus ventas de formas distintas. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

A Nivel Regional y Local; Lozano Torres, Pool Marcel (Lozano, 2019) desarrolló una tesis en el año 2019, titulada: “El Merchandising y su relación con las Ventas de los Comerciantes del Mercado Modelo de Huánuco, 2017”, donde concluyó que el merchandising se relaciona significativamente con las ventas de los comerciantes del mercado modelo de Huánuco 2017, luego de someterse al coeficiente de Pearson arrojó como resultado un valor de 0.597 por lo que se concluye que existe una relación positiva moderada entre estas variables. Así mismo; para la presente investigación, se concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

Por último; en la tesis de Falcon Ascencio, Lorenzo Abel (Falcon, 2017), titulada: “Implementación de un Sistema Web de Gestión de Ventas para Mejorar la Calidad de atención al cliente en la Librería El Dorado Huánuco 2017”, se concluyó que que el levantamiento de los requerimientos

funcionales y no funcionales del sistema se obtuvieron todos los requerimientos necesarios siendo los más principales: gestión de compras, gestión de almacén, gestión de ventas, seguridad y reportes, los cuales fueron analizados de manera permanente ya que son principales, para el desarrollo del sistema web de gestión de ventas de acuerdo a la conformidad de la Librería el Dorado. Mientras que; para la presente investigación, se concluyó que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.

CONCLUSIONES

- En la presente tesis de investigación; se concluye que el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas en la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, promueve el uso adecuado de la información empresarial y de los clientes, con los beneficios de mínima inversión y sobre todo con el incremento de estrategias de fidelización y toma de decisiones en tiempo real, gracias al diseño de un CRM y DataMart personalizado para la empresa mencionada.
- Con referencia del Nivel de Posicionamiento y Branding Empresarial de la Empresa Comercial Pérez Huamán; se concluye que solo el 35,0% de clientes considera que la empresa esta posicionada por encima de sus competidores, debido a que pocos conocen la ubicación de la empresa y que no existe motivos suficientes para utilizarla. Por otro lado; el 50,0% de clientes considera que el nombre de la marca es fácil de recordar y que representa el rubro del negocio, ocasionado porque la empresa no ha hecho uso de una metodología para genera una marca coherente e impactante.
- Con referencia de las Relaciones con el Cliente y de los Procesos de Negocios de la Empresa; se concluye que solo un 45,0% de clientes considera que el servicio de atención es de alta calidad, debido a que en muchas ocasiones el producto viene en pésimas condiciones y que, a la falta de presencia de los encargados del negocio, el personal designado a posteriori no conoce el proceso exacto de ventas y/o distribución. Así mismo; se diseñó el Proceso de Compra y Venta de la empresa, donde se

concluye que, en concordancia con la percepción de los clientes, el punto clave de mejora es el proceso de ventas de forma rápida y eficiente.

- Con referencia de las Estrategias de Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente mediante ChatBot; se concluye que el diseño de marca y logotipo desarrollado para la empresa, genera un impacto visual adecuado en los clientes, así también, que estimula el proceso mental de posicionamiento de forma sencilla y eficaz, tendiendo como punto clave el diseño personalizado de los envases (cajas) para la distribución de los productos. Por otro lado; se elaboró el flujo de conversación para el ChatBot de la empresa, basado en los requerimientos cotidianos de los clientes, donde se concluye que la información de ubicación, número de contacto, precio y descripción del producto son claves para la compra.
- Con referencia del Modelo de Sistema CRM y DataMart de Ventas; se concluye que el diseño realizado con los Macros de Excel, brindan una alternativa rentable para la empresa con relación del flujo de información que reciben a diario en su proceso de ventas, ya que dicho sistema CRM - DataMart integra el registro de ventas, genera gráficos estadísticos y reportes de ventas en tiempo real, para la mejor administración de los productos antes, durante y después del proceso de ventas.
- Por último; con referencia del Modelo de Sistema de Pago Online, se concluye que ante la demanda existente de una compra – venta de manera rápida y segura (tanto para la empresa como para el cliente), se propone 3 sistemas POS (point-of-sale) de fácil adaptabilidad y manejo que son: Openpos – WooCommerce, Punto de Venta – Odoo y Sistemas POS Integrados, todos ellos seleccionados debido a la gran facilidad de adaptabilidad para diferentes rubros o giros de negocios y sobre todo en algunos casos sin la necesidad de conexión a internet.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el presente estudio; y según con el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, donde se observa al detalle las estrategias de posicionamiento adecuadas que deberían implementarse, según las necesidades de los clientes y trabajadores de la misma, se propone a la Representante Oficial de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, los siguientes puntos:

- Establecer y Priorizar como Nombre de Marca y Diseño de Logotipo la marca comercial “Saborety Frut”, que otorgará impacto visual y de recordación en la mente del consumidor y, también, el uso continuo de los diseños personalizados para los envases (cajas), que reforzarán el concepto de la marca y aumentarán el posicionamiento de la empresa a nivel local y nacional.
- Organizar y Estandarizar como Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para el Sistema de Ventas, el uso continuo del Punto de Venta de Odo, que agilizará el proceso mencionado sin el impacto de adquirir o invertir en equipos tecnológicos que no generan valor para el cliente y conjuntamente con aprovechar la tendencia de aplicaciones online que maximizan la productividad a un bajo costo de adquisición.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Becerra, C. A.** (2013). *Análisis, Diseño e Implementación de un Sistema de Comercio electrónico Integrado con una aplicación móvil para la reserva y venta de pasajes en una Empresa de Transporte Interprovincial*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Berrospi, M. A.** (2012). *Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una Herramienta de Data Mining*. Lima - Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú .
- Falcon, L. A.** (2017). *Implmentación de un Sistema Web de gestión de ventas para Mejorar la Calidad de atención al cliente en la Librería El Dorado Huánuco 2017* . Huánuco - Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán .
- Gonzales, R. A.** (2012). *Impacto de la Data Warehouse e Inteligencia de negocios en el Desempeño de las Empresas: Investigación Emperírica en Perú, como País en vías de Desarrollo*. Barcelona - España: Universitat Ramon Llull.
- Guerrero, J. K.** (2018). *Chatbot para las ventas en la Empresa Eximport Distribuidores del Perú*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.** (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Lozano, P. M.** (2019). *El Merchandising y su relacion con las ventas de los Comerciantes del mercado Modelo de Huánuco,2017*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Mansilla, S. M.** (2015). *Nuevos Medios de Motivación y Liderazgo Basados en deporte para equipo de ventas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella.
- Mendoza, M. M., & Vilela, Y. S.** (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera*

Ronny LS.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014. Trujillo - Perú: Universidad Privada Anterior Orrego.

Quispe, C. A. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos.* Lima - Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

Romano, D. A. (2013). *Sistema de Pago Online.* Universidad Nacional de la Plata.

Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica.* Arequipa - Perú: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Vargas, E. J. (2016). *El Branding y el Posicionamiento de marca de los Mipymes en el sector calzado del Distrito El Porvenir en el año 2016.* Trujillo - Perú: Universidad César Vallejo.

Velázquez, L. A. (2019). *Registro de ventas y compras electrónicos y su incidencia en los estados financieros de la Empresa Services Corporation SAC-Huánuco 2018.* Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.

ANEXOS

ANEXO N.º 01 – Matriz de Consistencia

MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “COMERCIAL PÉREZ HUAMÁN”, HUÁNUCO-2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<u>General</u>	<u>General</u>					
¿Cuál es el Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, Huánuco – 2021?	Diseñar un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa “Comercial Pérez Huamán”, Huánuco - 2021.				Branding Empresarial	<p>Tipo de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación Observacional y Propositiva
					Identidad Visual y Posicionamiento	
<u>Específicos</u>	<u>Específicos</u>	La presente investigación; por ser de carácter descriptiva y aplicada, no requiere de la formulación de hipótesis alguna. (Supo, 2012)	Diseño de un Modelo de Inteligencia de Negocios Digital para la Mejora Continua del Sistema de Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán.	Diagnóstico del Branding y Procesos de Negocio de la Empresa Comercial Pérez Huamán.	Customer Relationship Management - CRM	<p>Nivel de Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigación Descriptiva y Aplicativa <p>ECPH \Leftarrow 0</p> <p>ECPH: Empresa Comercial Pérez Huamán</p>
¿Cuál es el Nivel de Posicionamiento y Branding de la Empresa Comercial Pérez Huamán?	Determinar el Nivel de Posicionamiento y Branding de la Empresa Comercial Pérez Huamán.					
¿Cuáles son las Relaciones con el Cliente y los Procesos de Negocios Actuales de la Empresa Comercial Pérez Huamán?	Identificar las Relaciones con el Cliente y los Procesos de Negocios Actuales de la Empresa Comercial Pérez Huamán.				Análisis de los Procesos de Negocios	<p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> Clientes de la Empresa Comercial Pérez Huamán. N = 455

<p>¿Cuáles son las Estrategias de Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente mediante un Chat Bot para la Empresa Comercial Pérez Huamán?</p>	<p>Proponer las Estrategias de Posicionamiento de Marca y Fidelización del Cliente mediante un Chat Bot para la Empresa Comercial Pérez Huamán.</p>	<p>Es importante señalar, que, por lo general, la formulación de hipótesis es pertinente en investigaciones de nivel explicativo, donde se pretende establecer relaciones causales entre variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p>			<p>Estrategias de Posicionamiento de marca</p>	<p>Muestra</p> <ul style="list-style-type: none"> Muestreo Probabilístico
<p>¿Cuál es el Modelo de Sistema CRM y Data Mart para las Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán?</p>	<p>Proponer un Modelo de Sistema CRM y Data Mart para las Ventas de la Empresa Comercial Pérez Huamán.</p>	<p>En las investigaciones de nivel observacional, exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p>		<p>Modelo de Posicionamiento e Inteligencia de Negocios de la Empresa Comercial Pérez Huamán.</p>	<p>Chat bot Empresarial</p>	<ul style="list-style-type: none"> n = 60
<p>¿Cuál es el Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán?</p>	<p>Proponer un Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán.</p>	<p>En las investigaciones de nivel observacional, exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p>			<p>Estrategias de Fidelización del Cliente</p>	<p>Técnicas e Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Cuestionario
<p>¿Cuál es el Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán?</p>	<p>Proponer un Modelo del Sistema de pago Online para la Empresa Comercial Pérez Huamán.</p>	<p>En las investigaciones de nivel observacional, exploratorio y en algunas de carácter descriptivo comúnmente no se plantean hipótesis explícita, es decir, se trabaja con objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)</p>			<p>Modelo de Sistema CRM</p>	<p>Validez y Confiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Alfa de Cronbach en SPSS de 0.879
					<p>Modelo de Inteligencia de Negocios</p>	
					<p>Modelo de Sistema de Pago Online</p>	<p>Procesamiento de Datos</p> <ul style="list-style-type: none"> Estadística SPSS

ANEXO N.º 02 – Encuesta para Medir el Posicionamiento y Branding Empresarial

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
<i>Nivel de Posicionamiento</i>					
1. ¿Considera usted, que la empresa es la mejor del rubro en el mercado?					
2. ¿Considera usted, que por los productos que le ofrecen, la empresa es fácil de identificar?					
3. ¿Cree usted, que la empresa es importante en el mercado?					
4. ¿Cree usted, que la empresa le ofrece razones suficientes para utilizarla?					
5. ¿Considera usted, que los productos y beneficios que le ofrecen son los adecuados?					
6. ¿Considera usted, que el precio es un factor importante para la empresa?					
7. ¿Cree usted, que la calidad es un factor importante para la empresa?					
<i>Branding Empresarial</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
8. ¿Considera usted, que el nombre de la empresa es el adecuado?					
9. ¿Considera usted, que el producto que le ofrece la empresa es el que necesita?					
10. ¿Cree usted, que el nombre de la empresa es fácil de recordar?					
11. ¿Cree usted, que los precios que ofrece la empresa son los adecuados?					
12. ¿Considera usted, que la atención del personal es mejor que otras empresas?					
13. ¿Considera usted, que la calidad de los productos satisface sus necesidades?					
14. ¿Cree usted, que la empresa se preocupa por mejorar sus productos?					
15. ¿Cree usted, que la empresa se diferencia de la competencia?					

ANEXO N.º 03 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 1

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Experto** : Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a Tiempo Parcial – UAP Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA
“COMERCIAL PÉREZ HUAMÁN”, HUÁNUCO-2021”

- 1.5. Auto del Instrumento** : Bach. Sarita Vicenta Pérez Huamán
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					4	6
TOTAL (PROMEDIO)					28.2	54.3

- VALORACIÓN CUANTITATIVA** : 82.5%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 09/09/2021

Posfirma
DNI: 43796238

ANEXO N.º 04 – Encuesta para Medir la Relación con el Cliente

INSTRUCCIONES:

Estimado usuario(a) el presente cuestionario es para la realización de un trabajo de investigación de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco. Le agradezco que conteste con la mayor veracidad y honestidad posible, marcando con un aspa (X), la respuesta que considere conveniente, según su criterio.

De antemano le agradezco su participación y colaboración.

ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
<i>Relación con el Cliente</i>	Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
1. ¿Considera usted, que la variedad de productos que ofrece la empresa es la adecuada?					
¿Por qué?					
2. ¿Considera usted, que la calidad del servicio ofrecida por la empresa es buena?					
¿Por qué?					
3. ¿Cree usted, que la calidad del servicio ofrecida por la empresa es mejor que la competencia?					
¿Por qué?					
4. ¿Cree usted, que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa es mejor que la competencia?					
¿Por qué?					
5. ¿Considera usted, que los precios ofrecidos por la empresa son mejores que la competencia?					
¿Por qué?					
6. ¿Considera usted, que los precios a por mayor o menor que ofrece la empresa son los adecuados?					
¿Por qué?					
7. ¿Cree usted, que los reclamos y/o quejas hacia la empresa son atendidos y solucionados de forma adecuada?					
¿Por qué?					
8. ¿Considera usted, que la presentación de los productos ofrecidos por la empresa son los adecuados?					
¿Por qué?					
9. ¿Considera usted, que la empresa debería utilizar las Redes Sociales para ofrecer y promocionar sus productos?					
¿Por qué?					
10. ¿Cree usted, que por el servicio recibido volvería a comprar algún producto de la empresa?					
¿Por qué?					

ANEXO N.º 05 – Ficha de Validación del Instrumento N.º 2

DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto : Flores Piñán, Julio Humberto.
1.2. Grado Académico : Maestro en Gestión de Proyectos.
1.3. Cargo e Institución donde labora : Docente a Tiempo Parcial – UAP Huánuco.
1.4. Título de la Investigación :

“MODELO DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA
 “COMERCIAL PÉREZ HUAMÁN”, HUÁNUCO-2021”

1.5. Auto del Instrumento : Bach. Sarita Vicenta Pérez Huamán
1.6. Licenciatura/Maestría/Doctorado : Licenciatura en Administración.

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					5	5
TOTAL (PROMEDIO)					35.3	45.3

VALORACIÓN CUANTITATIVA : 80.6%
VALORACIÓN CUALITATIVA : Confiabilidad Muy Alta
OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Listo para ser Aplicado.

Lugar y Fecha: Huánuco, 09/09/2021

 Posfirma
DNI: 43796238

ANEXO N.º 06 – Diseño Original de Logotipo de Marca con Retícula Aurea

