

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería Industrial



IMPORTANCIA DEL CRM EN EL SECTOR DE SERVICIOS RENTING VEHICULAR ANTE LA ACTUAL CRISIS COVID-19 EN EL PERÚ

Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en Ingeniería
Industrial

Hector Arturo Huaman Gavino

Código 20160695

Emmanuel Elías Vela Polanco

Código 20162623

Asesora

Bertha Haydee Díaz Garay

Lima – Perú

Enero del 2021



**IMPORTANCE OF CRM IN THE VEHICLE
RENTING SERVICES SECTOR DURING THE
CURRENT CRISIS COVID-19 IN PERU**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Formulación del problema de investigación	1
1.2 Descripción general del tema de investigación.....	2
1.3 Objetivo general y específico de la investigación.....	3
1.4 Despliegue de variables que explican este tema	3
CAPÍTULO II: CONTENIDO	5
2.1 Marco teórico del tema	5
2.2 Marco referencial	6
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	11
3.1 Ámbito o alcance de la investigación	11
3.2 Etapas y procesos de la investigación	11
3.3 Diseño de instrumentos de investigación.....	11
3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará	12
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	13
4.1 Consulta a expertos	13
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	17
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	30
Anexo 2: Matrices de investigaciones anteriores.....	31



RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizará un estudio sobre el nivel de impacto que tiene la buena gestión de relaciones con los clientes para las empresas de servicios del sector renting vehicular ante la actual crisis COVID-19 en el Perú. La conclusión principal es el alto grado de importancia de un buen CRM en el sector renting vehicular, mucho más en tiempos de crisis, donde la lealtad de los clientes está en juego.

Palabras clave: Renting, gestión de relaciones con los clientes, empresas de servicios, coronavirus, contratos de servicios, gestión de flota.



ABSTRACT

In this research work, a study will be carried out on the level of impact that good customer relationship management has for service companies in the vehicle renting sector in the face of the current COVID-19 crisis in Peru. The main conclusion is the high degree of importance of a good CRM in the vehicle renting sector, much more in times of crisis, where customer loyalty is at stake.

Key words: Renting, customer relationship management, service companies, coronavirus, service contracts, fleet management.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Formulación del problema de investigación

En la investigación se buscará conocer las estrategias de una empresa del sector renting vehicular, en el tema específico, gestión de relaciones con los clientes bajo las circunstancias actuales de crisis por el Covid-19. Además de conocer los resultados obtenidos de su implementación para poder evaluar el grado de impacto de una buena gestión de relaciones con los clientes. A continuación, se presenta las preguntas para definir el problema de la investigación, y una explicación breve en cada pregunta específica planteada.

Problema de la investigación

¿Cómo impacta una buena gestión de relaciones con clientes por parte de las empresas de servicios del sector renting vehicular del Perú en tiempos de crisis?

Problemas específicos de la investigación

1. ¿Cómo se gestiona el CRM en las empresas de servicios de renting vehicular?
Se tiene con fin con la pregunta, obtener un mejor contexto de la gestión de relaciones con los clientes en una empresa del sector, para comprender el grado de impacto que tiene esta gestión.
2. Con respecto a las empresas de servicios, ¿se debe invertir en la gestión de relaciones con clientes sólo si incrementa las ganancias?
Se buscará obtener información de las condiciones bajo las cuales se sustenta una inversión o incremento de está en CRM, ya que normalmente si se realiza una inversión, lo que se busca es ganancia en un futuro, pero pueden existir casos en donde se reduzca el margen, pero sigue siendo válida la inversión por otros factores.
3. ¿Cómo ha afectado la actual crisis Covid-19 a los clientes de las empresas de servicios de renting vehicular?
Se busca conocer el impacto de la crisis en los clientes de una empresa del sector de renting, con el fin de tener mejor contexto del impacto y acciones que han tomado los clientes del servicio.

4. En el sector de servicios renting vehicular, ¿qué medidas se están adoptando para enfrentar la actual crisis Covid-19 con respecto a la gestión de relaciones con los clientes?

Con un mejor conocimiento de las circunstancias de la situación de los clientes gracias a la pregunta anterior, se buscará conocer y analizar las medidas para afrontar la crisis, tanto para la empresa de renting como también, medidas de apoyo a los clientes afectados, con énfasis en la gestión de relaciones con los clientes.

5. ¿Es un factor clave para las empresas de servicios priorizar la gestión de relaciones con clientes para afrontar la actual crisis Covid-19?

Sintetizando la información recopilada con las preguntas anteriores, se analizará y determinará el grado de importancia del CRM para afrontar la actual crisis Covid-19.

1.2 Descripción general del tema de investigación

Una recesión prevista para mediados o fines de este año 2020, terminó por acelerarse, e inclusive agravarse, a causa del desarrollo y propagación del coronavirus por el mundo. El 2020 inicio con tensión, empezando por una guerra comercial entre Estados Unidos y China, hasta una pandemia en progreso. No cabe duda de que estos eventos han desestabilizado al mundo en cualquier ámbito, ya sea político, social, económico, tecnológico, etc. Y actualmente la mayoría de los países presentan una economía parada, debido a las medidas de inmovilización social, que impiden y complican las actividades de las empresas. Uno de los sectores afectado es el de servicios, el cual analizaremos en esta investigación, y siendo más específicos, no enfocaremos en el sector renting vehicular.

Al ser un servicio el renting, si bien la crisis afecta a la empresa, también afecta a sus clientes (empresas), y quizás mucho más a los clientes, al estar comprometidos con un contrato, el cual, si en caso no se llega a cumplir como todo contrato de servicios, se pagan ciertas penalidades. Nadie se esperaba una crisis que nos mantiene en estas circunstancias de inmovilización, pero actualmente es un hecho que las empresas de renting no están de brazos cruzados, sino más bien desarrollando estrategias para afrontar los problemas generados por la crisis. Un tema interesante es la gestión de relaciones con

los clientes y su grado de impacto para salir adelante con éxito, mucho más ahora bajo el contexto actual en el que se encuentra el Perú.

En esta investigación se realizará un análisis de la importancia de la gestión de relaciones con los clientes para el sector de servicios de renting vehicular, en tiempos actuales de crisis causada por el coronavirus en el Perú.

1.3 Objetivo general y específico de la investigación

Para resolver los problemas de la investigación se plantearon, primero un objetivo general, y luego los objetivos específicos, estando secuencialmente ordenados con el fin de avanzar paso a paso resolviendo los problemas planteados de manera ordenada, con el fin de llegar a sintetizar los resultados y poder realizar un análisis y responder al problema general planteado en la investigación.

Objetivo General

Analizar y determinar el nivel de impacto de una buena gestión de relaciones con los clientes en las empresas de servicios de renting vehicular ante la actual crisis COVID-19.

Objetivos específicos

1. Analizar la gestión de relaciones con el cliente en el sector renting vehicular.
2. Determinar si la inversión en CRM se justifica solo si incrementa las ganancias
3. Analizar el contexto actual de las empresas de servicios de renting vehicular ante el impacto de la crisis COVID-19
4. Analizar las medidas adoptadas en materia de CRM para afrontar la crisis COVID-19 en el sector renting vehicular.
5. Evaluar la importancia de una buena gestión de relaciones con los clientes en las empresas de servicios.

1.4 Despliegue de variables que explican este tema

Con el fin de tener un mejor contexto del sector renting vehicular y poder medir el impacto de un buen CRM se definen las siguientes variables.

1. Variación de ventas ante la actual crisis: el indicador será el porcentaje de incremento o decrecimiento de nuevos contratos respecto a un periodo anterior precrisis.
2. Variación de número de clientes ante la actual crisis: el indicador será el porcentaje de incremento o decrecimiento de clientes respecto a un periodo precrisis.
3. Variación de la rentabilidad ante la actual crisis: el indicador será el porcentaje de incremento o decrecimiento del margen neto respecto a un periodo precrisis
4. Nuevos productos de servicios ante las nuevas necesidades generadas por la actual crisis: el indicador será el número de nuevos contratos de servicios bajo un nuevos producto de servicio para adaptarse a la actual crisis.
5. Inversión en CRM: el indicador será el porcentaje de capital invertido en CRM
6. Clientes afectados por la actual crisis: el indicador será el porcentaje de clientes afectados por la crisis.

CAPÍTULO II: CONTENIDO

2.1 Marco teórico del tema

Si nos detenemos un momento y preguntamos a distintas personas qué significa CRM, vamos a encontrar dos tipos de respuestas distintas. Están los que definen CRM como una estrategia de negocio en sí misma, y los que definen CRM como una aplicación que permite llevar a práctica una estrategia de negocio que involucre la relación con los clientes con la empresa. (Croxatto, 2005, p. 37)

A continuación, se presentan las variables claves para nuestra investigación como glosario:

Renting: “El Renting es un servicio pensado en satisfacer las necesidades de movilidad de las empresas y sectores industriales, proporcionando una extensa gama de vehículos comerciales que desarrollen labores en faenas o ciudad” (ALD Automotive, 2020, párr. 1)

Base de datos: Es un conjunto de datos almacenados sin redundancias innecesarias en un soporte informático y accesible simultáneamente por distintos usuarios y aplicaciones (Cobo Yera, 2007, p. 7).

Computación en la nube: Es un modelo que permite acceso a la red desde cualquier ubicación, conveniente y bajo demanda a un grupo de recursos computacionales configurables (por ejemplo, redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que se pueden aprovisionar y liberar con un mínimo esfuerzo de gestión o interacción del proveedor de servicios (Peter & Timothy, 2011).

TICs: Tecnologías de información y comunicación, es un conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa (Seoane Balado, 2005, p. 2).

2.2 Marco referencial

Antecedentes

Rojas (2017) de su tesis “Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios” se concluye lo siguiente:

- Se comprueba la mejora en cuanto a la gestión de atención al cliente al implementar el sistema CRM.
- El sistema CRM permite brindar un servicio personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente al poder realizar un seguimiento continuo y al recopilar sus datos.
- La implementación del CRM contribuye a estandarizar los procesos administrativos, reduciendo actividades posiblemente manuales y generando reportes personalizados de la atención de los clientes.

Según los aportes de este autor se demuestra mediante medidas de mejora lo ventajoso de implementar un adecuado sistema CRM en la gestión de atención a clientes, así como su efectividad para establecer mejoras en los procesos administrativos con optimización y flexibilidad en las operaciones.

San Martín, Jiménez y López Catalán (2015) realizaron un artículo científico titulado “The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model” del que se concluye lo siguiente de sus aportes:

- La competencia tecnológica de las empresas de servicios desde el punto de vista de infraestructura y conocimientos tecnológicos son factores claves para percibir los beneficios derivados de la implementación del CRM.
- La propensión que tienen las empresas para adoptar innovaciones como adaptarse a la tecnología en Smartphone es un factor decisivo para la percepción que otorga los beneficios de la implementación del CRM.
- El interés y la implicación de los colaboradores de una empresa permiten a la compañía obtener y percibir los beneficios de la implementación del CRM.

- El volumen de ventas y rentabilidad, beneficios comerciales, mejoras de los servicios ofrecidos a clientes, lealtad de clientes y eficiencia de operaciones, así como el valor futuro de la compañía son beneficios percibidos al implementarse un CRM.

De acuerdo con el aporte de estos autores se demuestra como el CRM aumenta el Brand capital, la cantidad de clientes, el valor de la información y el valor futuro de la compañía mediante una estadística descriptiva que utiliza 4 variables (Competencia tecnológica, innovación, apoyo de los colaboradores, administración de la información de los clientes) latentes inherentes a las compañías y la relación de cómo la gestión del CRM las impacta.

Medina Chicaiza, Freire Aillón y López Sevilla (2017) realizaron un artículo científico llamado “Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de la educación superior” del que se concluye lo siguiente de sus aportes:

- El CRM es una solución de negocios para la administración de las relaciones con los clientes, existiendo hoy en día plataformas digitales, aplicaciones y sistemas CRM hechas a medida de las necesidades de una institución o empresa.
- Se debe desarrollar iniciativas internas como intranet y luego expandirse al extranet con un sistema de educación virtual para facilitar la autonomía del estudiante desde la perspectiva que tiene como cliente.
- El CRM desempeña un rol central gracias al uso de canales que facilitan un mayor aprendizaje de los clientes y el desempeño de sus estudios.
- Es necesaria la implementación de indicadores que evidencien la asociación de satisfacción, desempeño, alcance y efectividad que tiene el sistema CRM en instituciones y empresas, comparándolas con aquellas en los cuales aún no se aplica.

Según los aportes de estos autores se puede reflexionar sobre los efectos del CRM en la satisfacción de los estudiantes de educación superior en 3 variables (Enfoque de las relaciones institucionales, evaluación de problemas entre prestadores del servicio y los receptores, inexistencia de un enfoque del manejo de las relaciones con el estudiante percibido como cliente).

Simanjuntak, Putri, Yuliati y Fazli Sabri (2019) realizaron un artículo bajo el título “Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business” del cual se concluye lo siguiente:

-El objetivo de este estudio fue analizar los efectos del valor percibido por el cliente, la imagen corporativa, y calidad de servicio en la satisfacción del cliente, para analizar el efecto directo de cambiar barreras en retención de clientes, y analizar los efectos directos e indirectos de la satisfacción del cliente en retención de clientes. Se encontró que el valor percibido por el cliente ejerce un efecto significativo en la satisfacción del cliente. En general, los clientes sienten que los productos y servicios de crédito que ofrece la compañía son bastante flexibles. Por otra parte, la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y se considera que la empresa tiene una buena marca y reputación bajo los ojos de sus clientes. La calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, y los clientes sienten que los servicios prestados están de acuerdo con sus necesidades y expectativas. Además, las barreras de salida tienen un efecto significativo en la retención de clientes.

-Los clientes se dan cuenta de que, si se mudan a otra compañía de crédito, esto supondrá un mayor esfuerzo en términos de tiempo y costo. Sin embargo, la satisfacción del cliente no tiene un efecto directo significativo en el cliente. En este caso, la satisfacción que sienten los clientes con los productos y servicios proporcionados por la empresa no garantiza que solicitarán un nuevo crédito con la misma compañía.

-Los gerentes deberían centrarse en agrupar a los clientes, determinando objetivos de ventas basados en grupos de clientes, haciendo productos que tengan más ventajas sobre los competidores, como, por ejemplo, hacer paquetes de crédito y programas especiales para promover tasas de interés bajas.

De acuerdo con los autores mediante un enfoque cuantitativo (modelado de ecuaciones estructurales) y la aplicación de una encuesta dividida en tres partes (introducción, perfil demográfico y preguntas sobre las variables del estudio), se demuestra cómo afecta el valor percibido por el cliente, la imagen corporativa y la calidad del servicio analizando el efecto directo e indirecto de la satisfacción y retención del cliente.

Trif, Dutu y Tuleu (2019) realizaron un artículo titulado “Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products” del que concluye lo siguiente de sus resultados:

En primer lugar, para las compañías que predominan con las relaciones “Business to Customer”, un incremento en la orientación de la relación con el cliente se verá reflejado en un incremento de todas las capacidades de CRM. Por el caso contrario, con las empresas que tienen mayormente relaciones “Business to Business”, este incremento no afectaría a las capacidades de CRM. En segundo lugar, para las empresas con relaciones B2C, un aumento en la capacidad de gestión de interacción con el cliente se evidencia tanto en la satisfacción del cliente como en la efectividad del mercado. En este tipo de relaciones, es vital que las empresas adquieran conocimiento sobre las necesidades reales y potenciales de los clientes; e identificar requisitos para desarrollar productos y servicios personalizados. Para finalizar, la influencia de la orientación de la relación con el cliente sobre las capacidades de CRM para las empresas donde los bienes tienen una participación predominante en las ventas y para las empresas que venden principalmente servicios, el aumento de esta orientación se muestra en un alto nivel de todas las capacidades de CRM (capacidad de gestión de interacción con el cliente, capacidad de actualización y capacidad de recuperación del cliente).

Según los autores se prueba mediante escalas de medición como la influencia de la orientación de la relación con el cliente en las capacidades de CRM y como la influencia de estas capacidades en la satisfacción al cliente y en la efectividad del mercado varían según los diferentes tipos de empresas.

Del Pino y Hugo (2014) hicieron su tesis denominada “Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago” de la que se concluye lo siguiente:

El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio y una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. El CRM desarrollado otorga la posibilidad de determinar las variaciones tanto del valor real como el valor potencial de los clientes. Además, se logró desarrollar reportes que permiten a los jefes de área conocer si se

cumplen las metas propuestas de las campañas y medir tiempos y nivel de atención al cliente (la herramienta brinda respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones).

Ambos autores mediante los principios metodológicos del Project Management Body of Knowledge y los principios metodológicos del Business Procesos Model and Notation demuestran con un ejemplo cómo se gestiona al cliente a través de diferentes procedimientos para identificar las necesidades de automatización.

Fundación Salvadoreña para el desarrollo económico y Social (2020) presento una monografía denominada “El impacto del COVID-19 en la economía de El Salvador: algunas consideraciones de política macroeconómica para hacer frente a la crisis” para la cual se concluye lo siguiente:

-Las acciones de contención contra la pandemia y políticas macroeconómicas para aplanar la caída de la recesión promueven el funcionamiento de sectores industriales claves por medio de planes para mantener la cadena de suministro e incentivar la transición al entorno digital. Además de las medidas de soporte y mitigación para la demanda y oferta de la canasta básica.

Esta institución demuestra mediante benchmarking y simulaciones con series de datos históricos como impacta la pandemia en el rubro de servicios y que medidas son las óptimas para actuar de manera coordinada al extranjero y asegurar el flujo de comercio entre los países.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Ámbito o alcance de la investigación

Lugar: Perú

Sector de servicios: Renting vehicular

Contexto: Crisis en el Perú por la propagación del coronavirus

Tiempo: Primer semestre del 2020

3.2 Etapas y procesos de la investigación

En primer lugar, se realizaron búsquedas, de artículos en Scopus y también tesis relevantes a estos 4 temas y sus relaciones entre estos: gestión de relaciones con los clientes, empresas de servicios, renting vehicular y crisis por coronavirus. Con las fuentes encontradas, se obtuvo referencias de estudios pasados relacionados al tema de la investigación, con lo cual se tiene una guía para desarrollarla de manera que se logren los resultados esperados.

En segundo lugar, para conocer la situación actual del renting vehicular en el Perú, durante el presente año 2020, con el brote del coronavirus, se realizó una entrevista a un experto en el tema que viene laborando en los últimos años en el sector de renting y continúa afrontando la crisis actual.

Finalmente se sintetizará los resultados obtenidos, y se resolverá el problema de la investigación, y además se buscará comparar el contexto del Perú, con las realidades de otros países.

3.3 Diseño de instrumentos de investigación

Para tener contexto sobre la situación del sector renting en el primer semestre del presente año 2020, se realizó una entrevista a Pilar Sánchez, analista de negocios de la empresa de renting ALD Automotive, para obtener información sobre el impacto del

coronavirus en el sector y estrategias generales (respetando confidencialidad) planteadas antes de la crisis y durante la crisis, con énfasis en la gestión de relaciones con los clientes. La entrevista será enfocada a obtener información de las variables definidas anteriormente que será importantes para desarrollar los resultados finales de la investigación.

3.4 Especificar la población y muestra que se utilizará

Como se mencionó en el punto anterior, para el presente trabajo se realizará una entrevista a un experto en el sector renting vehicular que viene laborando en los últimos años en la empresa ALD Automotive como analista de negocios.

Se tomará como referencia el contexto de esta compañía, al ser una empresa internacional presente en más de 42 países, y que hace 4 años llegó al Perú. Actualmente es uno de los líderes en el sector.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Consulta a expertos

Para tener un mejor contexto del sector en los últimos años con énfasis en CRM y también en las condiciones y medidas adoptadas para afrontar la actual crisis Covid-19 se procedió a entrevistar a Pilar Sánchez, analista de negocios de ALD Automotive con gran experiencia en el sector en los últimos años y que junto al equipo de la compañía ALD Automotive están afrontando la actual crisis. A continuación, se presentan las preguntas realizadas con las respuestas correspondientes.

Podría explicar en términos generales, ¿cómo se encontraba el sector renting vehicular antes de la actual crisis y cómo se encuentra ahora?

Antes de la actual crisis, el sector de renting vehicular se encontraba en crecimiento en los últimos años. Con la experiencia de los clientes, al analizar el ahorro generando tanto en gestión, tiempo y sobre todo dinero al tercerizar la gestión de flota, incrementó el atractivo no sólo para los mismos clientes, los cuales incrementaba el número de contratos sino también otros clientes potenciales que empezaban a interesarse en el servicio brindado al enterarse de los beneficios comentados por nuestros clientes. Y no solo por parte de ALD Automotive sino también por las demás empresas del sector. En el 2018 en el mercado de renting vehicular del Perú se presentaba un aproximado de 12 600 contratos de servicios, y para finales del 2019 se incrementó a 15 000 contratos aproximadamente. En el último periodo antes de la crisis actual, de enero a marzo el sector contaba con 16 800 contratos de servicios de renting vehicular, dentro de los cuales nosotros contábamos con una participación del 16%.

A partir del 15 de marzo, las condiciones fueron complicadas, para la compañía fue un golpe fuerte, pero al tener soporte internacional del Holding, se tiene un buen respaldo para afrontar la actual crisis. Pero con respecto a los clientes, estos empezaban a pedir terminaciones anticipadas de contratos, al no contar con operatividad y dinero para asumir las cuotas, y algunos se declararon en quiebra. Los menos afectados, al no estar usando el servicio para algunas de sus flotas solicitaron extensiones de contrato. Y

en general la última medida fue adoptada por la mayoría de los clientes, porque no estaban gozando del servicio contratado, ante las medidas paralización de actividades implantada por el gobierno.

¿Qué porcentaje de sus clientes han sido los más afectados y a qué tipo de sectores pertenecen?

Teniendo como base de análisis el número de contratos de servicios, el 70% de nuestros contratos de servicios fueron afectados, principalmente porque no se movilizaban, nosotros controlamos los kilometrajes de nuestra flota mediante GPS y ese porcentaje de vehículos presentaban inoperatividad desde el inicio de la cuarentena hasta fines de mayo aproximadamente, y esto varía según el sector en el que se encuentra el cliente. Porque si en caso se encuentra más alejado del sector de primera necesidad, la fecha de reinicio de operaciones se aplaza muchos más. Pero este 70% inicial de vehículos inoperativos en marzo, fue decreciendo hasta llegar a fines de mayo a un 30%. Y en general todos los clientes fueron afectados, porque no toda su flota estaba operativa por el contexto del país y esto varía por cliente en base a como se mencionó anteriormente, que tan alejado está del sector de primera necesidad.

¿En los últimos años como han estado gestionando las relaciones con los clientes?

Para la gestión de relaciones con los clientes se viene usando Salesforce para la captación y negociación de clientes y registrar los procesos comerciales. Pero no sólo eso, sino también cada cliente tiene asociado un miembro del equipo comercial para estar atentos a los pedidos o consultas solicitadas. Y también con fines a mejorar las relaciones con nuestros clientes gracias al sistema GPS instalado en los vehículos, se puede controlar el kilometraje y en base a cálculos de recorrido, se le ofrecen nuevas propuestas de modificaciones de contrato, con el fin de ahorrarle en costos a los clientes. Con esto se evita cobrarle penalidades por exceso de km recorridos o ahorrarle costos si está recorriendo menos km, ajustando las condiciones del contrato. Gracias a esta gestión con los clientes en los últimos años la lealtad es alta al seguir renovando contratos, ya que son testigos que ALD Automotive, como socio estratégico, si bien al modificar el contrato algunas veces signifique reducciones de margen para nosotros y también al invertir en herramientas como Salesforce y equipo comercial para estar siempre disponibles a los clientes nos genera menos margen también, por otro lado se gana algo más importante que es la lealtad de los clientes y un mejor servicio, y mucho más en estos último años en

donde el sector ha estado en constante crecimiento y también creciendo en competitividad.

¿Cómo afecta las medidas adoptadas para apoyar a los clientes ante la crisis a la rentabilidad de la empresa?

Primero para los clientes severamente afectados, se han venido realizando terminaciones de contrato, las cuales presentan una penalidad, que es evaluada según el contexto de cada cliente. Esto nos incrementa el stock de vehículos generando más unidades inoperativas.

Por otro lado, para los clientes que están logrando afrontar la actual crisis se les ha brindado la posibilidad de tener extensiones de contrato por los meses negociados con el cliente, y generando notas de crédito a las cuotas de los contratos de vehículos inoperativos por el periodo de inoperatividad. Esta medida nos genera fuertes pérdidas en margen total para el presente año, pero ante las condiciones actuales y con el fin de ser un apoyo para los clientes en su reactivación operativa se está sacrificando margen. ALD Automotive está presente en más de 42 países, y contamos con el apoyo financiero de nuestro Holding, por tal motivo al estar en mejores condiciones para afrontar la crisis, asumir pérdidas en margen es algo esperado, pero lo importante es reactivar la operatividad de nuestros clientes, porque esta crisis nadie se la esperaba y si bien comparado al margen neto del segundo semestre del año anterior, para este primer semestre del 2020 se estima una reducción del margen del 70%. La continuidad de nuestros clientes y sobre todo el incremento de la lealtad va a ser crucial para el futuro todavía incierto que nos espera.

¿Qué nuevas oportunidades han surgido ante la actual crisis? ¿Nuevos clientes? ¿Nuevos productos de servicios?

Ahora el tema de deliverys y nuevas opciones de transporte ha generado nuevas oportunidades. En el tema de deliverys las empresas que realizan este servicio ante el incremento de demanda de este concepto al estar cerrados los centros comerciales y tiendas, han solicitado contratos especiales por corto tiempo para equilibrarse con el incremento de demanda de deliverys. Para eso se ha diseñado un nuevo producto de servicio de renting a corto plazo en los cuales se ha realizado un tarifario según tipo de

vehículo. No sólo el tema de deliverys, sino también el transporte de personal a los centros laborales requiere de vehículos para el transporte seguro de los trabajadores de nuestros clientes. Estas dos principales oportunidades han surgido en estos últimos dos meses, y además la estrategia de renting de corto plazo, se complementa con el stock de vehículos que se tiene por las terminaciones anticipadas de contratos por parte de algunos clientes, lo que nos da disponibilidad de vehículos para nuevos contratos. Hasta fines de mayo para el tema de vehículos para deliverys se han activado aproximadamente 100 contratos más durante el periodo de crisis y están pendientes 80 más bajo este nuevo concepto de servicio, renting a corto plazo. Además, este nuevo servicio es una nueva opción para nuestros actuales clientes en caso deseen renovar contratos, como para nuevos clientes potenciales, para evitar comprometerse con un contrato por más de un año, sumamente riesgoso ante la incertidumbre actual.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La importancia del Customer Relationship Management en el sector Renting tiene una influencia directa, como se pudo inferir en la entrevista realizada a la analista de ALD Automotive, en esta empresa utilizan la herramienta Salesforce para los procesos de captación, negociación de clientes y registro de los procesos comerciales; esta herramienta brinda la facilidad administrar de manera eficiente la información de los clientes:

- Brinda la capacidad de conocer al cliente, sabiendo quiénes son.
- Cómo es que los clientes han llegado hasta la empresa
- Busca la manera de fidelizar al cliente con una adecuada comunicación con ellos.

El desempeño de Salesforce se detalla en la gestión de la información en una nube y la capacidad que tiene para conectar a diferentes clientes y empresas de todo el mundo. Básicamente, esta herramienta de CRM fundamenta su éxito por la innovación tecnológica, ventas, servicios, marketing, analítica.

Así como esta herramienta mejora los procesos de información de los clientes de ALD Automotive, existen una variedad de herramientas utilizadas por diversas empresas para la gestión de la información del cliente.

Además, ALD Automotive mejora los servicios que ofrecen a sus clientes, también desde la creación y gestión de la información recibida por los kilómetros recorridos por los vehículos contratados mediante el GPS, convirtiendo esta información en una oportunidad de mejora para sus clientes, generando modificaciones de contrato, esto se traduce en una menor rentabilidad; sin embargo, fideliza a sus clientes, y a largo plazo esto se convierte en una inversión que alarga la relación con sus clientes y sus contratos.

En una publicación de la revista Perú Retail, el gerente comercial de ALD Automotive menciona que el grupo tiene el 20% del mercado global en el sector renting (Perú Retail, 2019, párr. 10). Debido a la coyuntura del Covid-19 esta empresa en el Perú tuvo un fuerte golpe estimando una pérdida de un 70% del margen de rentabilidad,

teniendo una fuerte presencia en este sector, se infiere que las demás empresas presentes en el mismo sector tuvieron un impacto similar y hasta mayor, pero se debe entender el contexto de ALD, que pertenece a un Holding que lo respalda.

Desde la perspectiva de los procesos comerciales, las reducciones de contratos generados, creación de notas de crédito para aplazar los contratos ya realizados y el aumento del stock de unidades por falta de utilización generan no solo la baja rentabilidad, sino una serie de aumento de costos logísticos, como el de mantenimiento y de parqueo; muchas de las empresas pertenecientes al sector renting que debido al Covid-19 y las restricciones gubernamentales fueron forzadas a parar sus operaciones, solo tomando el caso de Hertz, empresa perteneciente al sector en Florida, se declaró en quiebra en mayo a causa de la deuda millonaria y el impacto negativo que el Covid-19 generó en sus operaciones (Diario Gestión, 2020). Pese a que su subsidiaria en Perú continúa en funcionamiento, queda claro el impacto que la coyuntura por el nuevo coronavirus afecta de manera muy negativa este sector.

Sin embargo, pese a que la gran mayoría de contratos de renting han sufrido cambios, ALD Automotive ha encontrado oportunidades de negocio en buscar nuevas formas de enfrentar esta crisis económica. Interviniendo en aquellas empresas pertenecientes a los sectores que brindan necesidades básicas como es el caso de alimentación. Diversificar los servicios ofrecidos, no solo enfocándose en que el uso sea para el transporte de altos directivos, ni ejecutivos; sino también intervenir en la cadena logística de abastecimiento y distribución, lo cual implica adaptarse a las necesidades de cada cliente. Es así que, las demás empresas pertenecientes al sector deben tomar como ejemplo estas nuevas estrategias; retos que tomarán nuevas inversiones, pero que a largo plazo deberán existir. Ya fue comprobado con las nuevas formas de vender, a través del e-commerce, buscar oportunidades y adaptarse rápidamente a la coyuntura implica una estrecha relación con los clientes, cubrir sus necesidades y superar sus expectativas es la base primordial del servicio.

Una buena gestión de relaciones con los clientes permite a la empresa conocer mejor las condiciones e identificar posibles oportunidades o tendencias en el mercado. Como se menciona en la entrevista, ALD Automotive, a pesar de estar en condiciones de crisis en estos meses, ha logrado activar nuevos contratos, 100 contratos nuevos y 80 pendiente por activar, gracias a una rápida respuesta e identificación de nuevas

oportunidades, gracias a la comunicación con los clientes. Además, que adapta los contratos de servicio en la versión a corto plazo para hacer atractivo al servicio ante las condiciones actuales, para no comprometer a los clientes con contratos largos ante la incertidumbre actual. Sin una comunicación y relación con los clientes, generar propuestas efectivas y aceptables para los clientes en estos tiempos, puede ser crucial, no sólo para el crecimiento de la empresa de servicios, sino también para la reactivación económica de sus clientes.

Por ello, en un mundo cada vez más globalizado y digitalizado predominarán los sistemas de información ágiles, es ahí donde el uso del CRM debe intervenir, agilizando los procesos de información de los clientes; ofreciendo nuevas alternativas para cubrir sus necesidades, a fin de cuentas, la satisfacción del cliente promoverá la fidelización con las empresas del sector renting.

A continuación, se comparan los resultados obtenidos con la información de las fuentes revisadas más relevantes.

San Martín en *The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model* (2015), demuestra en su estudio a 125 empresas cómo la utilización del CRM incrementa la cantidad de clientes, el valor futuro de la empresa y su marca, esto toma mayor relevancia ya que ALD Automotive menciona que hasta el 2019 tuvo un crecimiento del 5-7% con respecto al año anterior.

El incremento del número de sus contratos anuales del 2018 al 2019 tuvieron un incremento del 19%, obteniendo definitivamente mayor rentabilidad. El uso del CRM crea valor para la empresa. El método TOE, en el cual se necesita de competencia tecnológica, innovación y sobre todo el apoyo de cada trabajador afirmado en el artículo científico mencionado anteriormente, se comprueba con el modo de trabajar con ALD Automotive, el cual asigna un colaborador específico para cada cliente brindando un servicio más personalizado, ajustando frecuentemente estos para satisfacer las necesidades de sus clientes. El valor de la marca incrementa de la misma manera su participación el mercado local con un 16% de este sector hasta antes de la crisis por el nuevo coronavirus Covid-19.

Patricio Medina en su artículo *Efectos del CRM en la satisfacción del estudiante de la educación superior* (2017), demuestra en su investigación la forma de administrar

la información de los estudiantes, similar a la manera en cómo ALD Automotive gestiona la información y los procesos con sus clientes. El CRM representa una solución de negocios en el cual se genera una mayor relación con el cliente, creando servicios a medida de las necesidades presentadas por los clientes, ante la coyuntura ALD orienta sus servicios hacia el delivery, que ha tomado una mayor importancia ante la crisis generada por el Covid-19. Por lo que queda claro, que este sector a pesar del fuerte impacto negativo obtenido presenta oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas.

En el artículo de Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business (2020), se menciona que su objetivo era analizar los efectos del valor percibido por el cliente para que de esta manera aumente su retención, especialmente con el servicio de calidad que le brinda. El artículo concluye que este factor impacta directamente en la satisfacción al cliente, estos sienten (con respecto al negocio de crédito vehicular), que el servicio que ofrece es muy flexible, escuchando sus inquietudes o complicaciones. En lo que respecta a calidad percibida, el cliente siente que la empresa cumple con sus expectativas. Todo esto contribuye a la imagen de la compañía, quedando bien vista y reforzando la lealtad hacia el cliente.

Enlazando con la empresa ALD Automotive, esta también se esfuerza en comprender a su cliente, como se mencionó en la entrevista, la empresa no solo busca alquilar los autos, sino que se enfoca en el seguimiento del cliente, busca como ayudarlo a reducir costos/gastos, ya sea reestructurando su contrato o brindándole servicios complementarios útiles, como el mantenimiento (Flexibilidad en el servicio). Las opiniones que reciben en la empresa son mayormente positivas, incluso atraen nuevos clientes gracias al marketing de boca en boca, dando a entender que la calidad percibida es la indicada. La empresa está enfocada en buscar la lealtad al cliente, asegurando su competitividad a largo plazo.

En el siguiente apartado se enlazarán los temas presentados en el curso Gestión de Operaciones de Servicios, en el orden de aparición según el plan de actividades, con el servicio de renting brindado por la empresa ALD Automotive.

Con respecto al tema de servucción, la empresa descrita es de un sistema de equilibrio tipo 3, en donde el cliente (Persona 1) se relaciona con el vendedor (Persona 2), el cual le ofrece un contrato para que este acepte, si le conviene, y al aceptarlo,

adquiere el derecho a usar el vehículo (Producto) alquilándolo el tiempo solicitado (Servicio). Con respecto a las relaciones, la discusión del contrato entre el cliente y el vendedor corresponde a una relación primaria; por otro lado, la realización del contrato entre el personal interno y su entrega al vendedor correspondería a una relación interna; finalmente, la relación entre clientes (concomitancia) se denota en la opinión dada entre los clientes, la cual es el marketing más marcado de la empresa.

Se identifican 3 tipos de calidad, en primer lugar, calidad esperada, en esta las expectativas del cliente son que la empresa le brinde el vehículo (o la flota) con los requerimientos que necesita para su negocio, tercerizando el transporte para ahorrar costos logísticos o gastos de venta/administrativos (Dependiendo de la finalidad del alquiler). En segundo lugar, la calidad percibida, que se evidencia en el diálogo entre clientes, difundiendo su verdadera opinión con el servicio (Se ha registrado que este es el marketing más eficiente de la empresa, brindar una buena calidad mejora la imagen de la compañía). Finalmente, la calidad real, en donde, la empresa considera que le da a su cliente un trato justo, como se mencionó anteriormente, la acción que más calidad le da a la empresa es el monitoreo a sus clientes con la intención de ayudarlos a reducir sus costos/gastos, de esta manera es que solidifica sus relaciones.

Finalmente, en el tema de tecnología, se identificó que el gestor de servicio al cliente cuenta con un sistema experto, el cual le brinda notificaciones al personal sobre el estado del carro. Por ejemplo, el primer mantenimiento se hace a los 5 000 kilómetros, en cuanto el software detecta que el carro alcanzó los 4 800 kilómetros, usando el GPS incorporado, le salta un aviso en pantalla, para que el gestor se comunique con el cliente y le informe que necesita llevar a su vehículo al taller para una inspección.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con respecto a los aspectos transversales que se aplican en la mayoría de los casos de estudio, se concluye que la gestión de relaciones con los clientes es vital primero, para poder conocer a los clientes, tanto a los clientes actuales que se tienen en los contratos de servicios, como los clientes potenciales a adquirir el servicio. Todavía el renting vehicular está en crecimiento en el Perú, una gran parte de empresas todavía sigue comprando o adquiriendo préstamos para tener una flota de vehículos, además de otras actividades para gestionarlos. La gestión de relaciones con los clientes en tiempos de crisis tiene un alto grado de importancia, sobre todo cuando se tiene una perspectiva a futuro. Si bien en algunos casos la inversión en una buena gestión de relaciones con los clientes reduce los márgenes de ganancia, en tiempos actuales es crucial conocer y estar en contacto con los clientes, estar atentos y ser proactivos a sus necesidades. En el sector de servicios esto se ha venido realizando, pero ahora bajo esta crisis, que ha afectado a todas las empresas del Perú, ser un apoyo para los clientes del servicio en su reactivación económica es fundamental. Pero para eso se debe conocer muy bien al cliente. Para su aplicación hay diferentes herramientas de CRM y estrategias según el tipo de servicio, pero en general todas deben enfocarse a conocer y estar al tanto de los comportamientos de los clientes, para así poder identificar posibles mejoras personalizadas al servicio, así como también identificar nuevos productos de servicios por desarrollar. Siendo más específicos, en el sector de servicios renting vehicular, estar constantemente relacionado con el cliente permite no solo ser proactivos en mejoras al servicio, sino también el cliente percibe el apoyo y deposita su confianza en el servicio, lo que va generando una lealtad reflejada en la renovación del contrato de servicio o buenos comentarios que incrementan a los clientes potenciales, generando mayor posibilidad de crecimiento en el mercado. Y más ahora en tiempos de crisis, conocer la situación del cliente va a ser un punto clave, para desarrollar las propuestas más adecuadas para cada cliente, para lograr su reactivación operativa, además del surgimiento de nuevos productos de servicios gracias a la recopilación de datos de las necesidades gracias a una buena gestión de relaciones con

los clientes, que hacen competitiva a todas las empresas del servicio que lo priorizan, al responder de manera rápida a las nuevas tendencias, antes que la competencia, y antes que los clientes recaigan en la necesidad, siendo proactivos y altamente competitivos en el sector de servicios donde una empresa se desempeña.

A continuación, se presenta un pequeño contraste de la realidad peruana con otras realidades de países latinoamericanos.

Argentina

La pandemia no es la única crisis que azota al territorio argentino, desde finales del 2017 se viene desarrollando una crisis económica-social, la cual, de manera general, se resume en la depreciación de la moneda local tras la liberación del régimen cambiario, pasando de un valor de 9.83 un dólar a 70.66 pesos argentinos. Esto se debe a las malas decisiones en el gobierno de Mauricio Macri, ocasionando una devaluación de la moneda, un aumento de la inflación y de los niveles de pobreza en el país. Como consecuencia y para agravar la crisis, en abril del 2018 los prestamistas internacionales decidieron no otorgar financiamiento al gobierno argentino, llevando al país a una mala imagen crediticia, espantando al dinero extranjero, obligando al gobierno argentino a recurrir un préstamo al Fondo Monetario Internacional para mantener estable la moneda local.

Con respecto al renting, como menciona el gerente general de RDA Renting, Arturo Simone: “Es una modalidad que ayuda en situaciones como las de hoy día, ya que las empresas se ven obligadas a achicar costos. Este servicio les brinda flexibilidad para adaptarse. (...). En Argentina no está muy arraigado el renting por el desconocimiento y por un factor cultural: hay compañías que desean ser propietarias de los vehículos y eso las lleva a inmovilizar grandes sumas de dinero y a tomar malas decisiones de inversión” (iProup, 2019, párr. 6).

Otra empresa que ha crecido durante la crisis es la empresa pionera argentina AutoCorp, quien en el 2016 se volvió partner exclusivo para Argentina de la Alianza Mundial ALD Automotive. Su CEO, Alberto Vélez, menciona con respecto al aumento de la demanda lo siguiente: “El mercado comienza a expandirse cuando los clientes perciben que con esta modalidad bajan sus costos. Mantener una flota requiere de personal especializado, (...) incluso hay carreras de gestión de flota” (iProup, 2019, párr. 9).

Colombia

El territorio colombiano inicio su cuarentena el 13 de marzo, y hoy en día registra más de 106 000 infectados y 3850 fallecidos. El país ha delegado a sus alcaldes a reactivar la economía según lo consideren, por ejemplo, en Bogotá se mantuvo la cuarentena hasta el 15 de junio, sin modificar las restricciones. Entre los sectores que pueden laborar pasada la fecha se encuentran los servicios médicos para tratamientos ajenos al coronavirus, los restaurantes, pero solo a domicilio; el sector construcción podrá retomar sus labores, y los profesionales de servicios particulares cumpliendo todos los protocolos de seguridad. Incluso los centros comerciales se reactivaron, pero limitando el aforo, prohibiendo las aglomeraciones de más de 50 personas. Por otro lado, los sectores de entretenimiento y de educación se mantienen paralizados, al menos hasta el 30 de julio (El Tiempo, 2020, párr. 11).

Como se ha explicado anteriormente, el renting vehicular toma ventaja de las crisis económicas en el país que se encuentre debido a que tercerizar la gestión de flota, ya sea de personal o mercancía, es más accesible para las empresas, quienes buscan reducir sus costos/gastos.

El presidente de la empresa colombiana Asorenting, Alejandro Trujillo, ha mencionado que tanto la pandemia como la cuarentena han provocado una contracción económica, poniendo en riesgo la liquidez de las empresas. Es aquí donde ve una oportunidad de negocio, ya que considera el renting vehicular una alternativa para continuar con las operaciones de la flota vehicular de las compañías, siendo más factible a que cada empresa compre sus propios activos. Al inicio de la cuarentena, las empresas de primera necesidad presentaban un déficit en la entrega de productos, es cuando la compañía se da cuenta que puede sacar ventaja de los acontecimientos. Con respecto a la calidad real, la empresa considera que el servicio de alquiler que brinda tiene garantías de disponibilidad, seguridad, planeación e información, brindándole al cliente respaldo, productividad y estabilidad en sus procesos. Adicionalmente, al momento de adquirir el contrato, la empresa ofrece servicios complementarios, como el pago de seguros e impuestos, la programación de mantenimientos preventivos y cualquier acuerdo legal que requiera el vehículo en caso de un siniestro (La República, 2020, párr. 1)

En termino generales en Colombia, el mercado del renting cuenta con más de 45 000 vehículos con un contrato para un plazo promedio de 2 años. De las ventas totales de

vehículos del 2019, las cuales son de aproximadamente 267 000, las empresas de renting compraron 12 000 unidades, siendo un estimado de un 4.5%. Se incremento el segmento de clientes corporativos en un 15%. Hoy en día, alrededor del 80% de las grandes empresas del país cuentan con al menos un contrato de renting, ya sea vehículos para ejecutivos o para transporte de mercancía (La República, 2020, párr. 11)

Comparativa

Como se pudo observar, el renting vehicular ve su oportunidad de brillar al momento de una crisis, cuando las empresas tienen que buscar la manera de reducir sus costos/gastos, en este caso, tercerizando el transporte (Recurso humano o mercadería). Esto no quiere decir que solo en crisis se va a desarrollar el sector, pero es en donde más resalta, demostrando no solo su efectividad, sino también su compromiso con el cliente, mejorando la lealtad de este.

Todas las empresas revisadas tienen en común expandirse usando la tecnología (Comercio electrónico), entre las propuestas se tiene una aplicación con un catálogo de autos para alquilar, similar a MobilityServices de Toyota, o Awto de Nissan. Otras empresas van un poco más allá, por ejemplo, la aplicación VoyEnAuto no solo te permite seleccionar el vehículo, sino que también te facilita el contrato, preguntándote el tiempo de alquiler y si está de acuerdo con el precio. Por otra parte, se espera que los fabricantes de automóviles ingresen al negocio de renta de autos, un caso específico es el de Blackrock Renting, del Grupo Belcastro, quien cuenta con su propio fabricante automotriz, por lo que su producción de automóviles se dividiría en 2 grupos, uno para la venta y otro para alquiler (iProup, 2020, párr. 20).

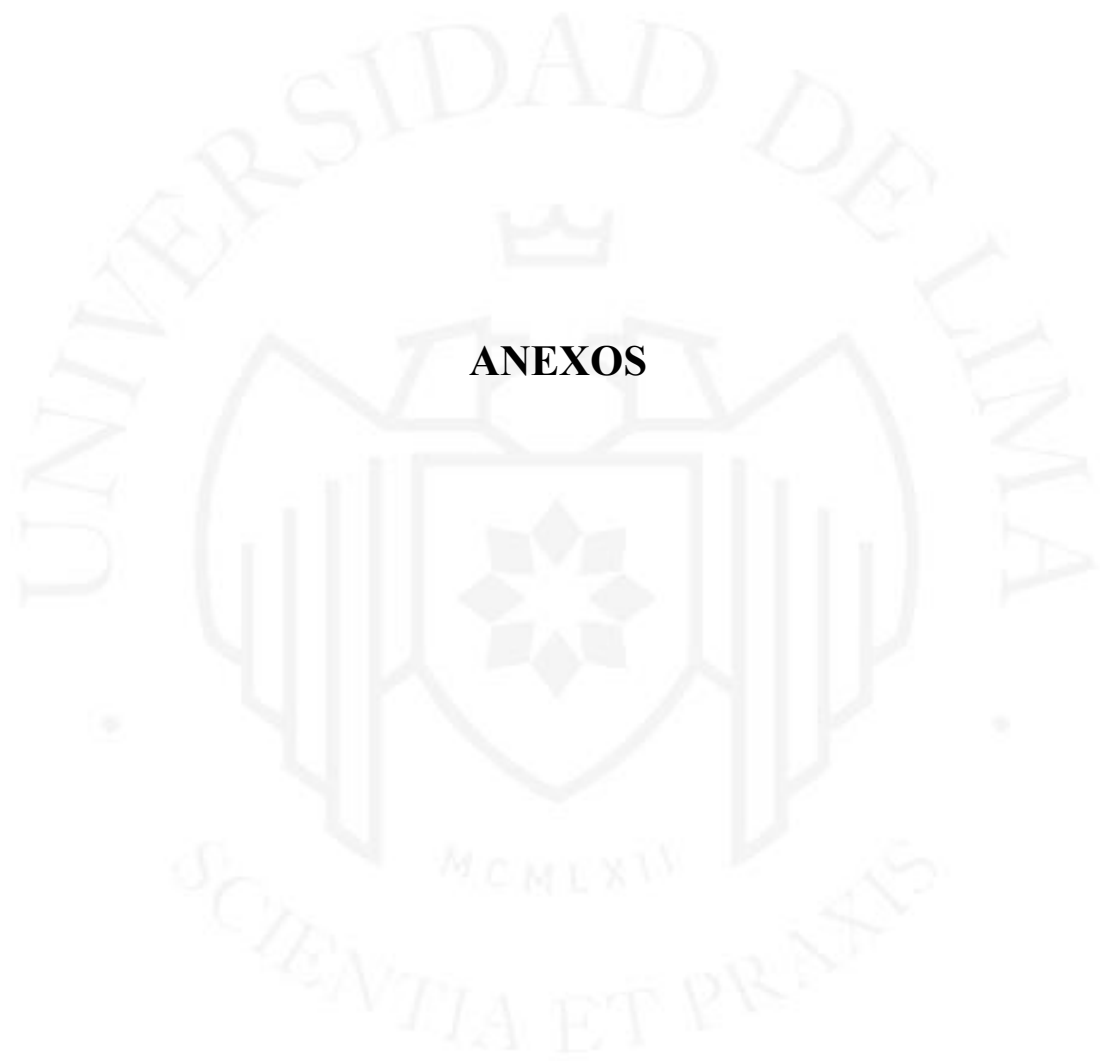
Para finalizar, el sector de renting vehicular está en aumento, independientemente de donde se desarrolle, puesto que es una alternativa viable para las empresas que quieren reducir sus costos/gastos con respecto al transporte. Con las nuevas tecnologías no solo es más fácil el monitoreo de los clientes y los vehículos, sino también acercarse a nuevos segmentos de mercado. El pensamiento actual de un negocio no se limita únicamente a la compra y venta, sino va más enfocado en la experiencia, un cliente feliz va a regresar a donde lo atiendan bien, por lo que la implementación de un customer relationship management va a profundizar la lealtad al cliente para cualquier sector de servicios.

REFERENCIAS

- ALD Automotive. (2020). *ALD Automotive Perú*.
<https://www.aldautomotive.pe/productos-ald/productos/renting>
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/1/50511/RVE110Yoqueletal.pdf>
- Barragán. (2019). Prohibido inmovilizar capital: qué es el renting y por qué este negocio crece fuerte en Argentina. *iProUp*. <https://www.iproup.com/innovacion/6856-alquiler-auto-tecnologia-Que-es-el-renting-y-por-que-este-negocio-crece-en-Argentina>
- Bi, Yuan, Sai, & Xie. (2019). Prediction of silent users of car-sharing based on Logistic Regression Model. *IOP Confernece Services*, 688-692. doi:10.1088/1757-899X/688/3/033024
- Choy, M., & Chang, G. (2014). *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Cobo Yera, A. (2007). *Diseño y programación de bases de datos*. Visión Libros.
- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Dunken.
- Departamento de Estudios Económicos. (2020). *El impacto del COVID-19 en la economía de El Salvador: algunas consideraciones de política macroeconómica para hacer frente a la crisis*. Salvador: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social.
- García Nieto, J. P. (2013). *Consturye tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.
- Kim. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*. doi:10.1109 / EMR.2020.2990115.

- Kim, Kwak, & Lim. (2016). Buying, renting, or sharing a car: an economic assessment by consumer type, with an application to the Korean Automotive Market. *ICIC Express Letters*, 1031-1035. doi:10.24507/icicelb.07.05.1031
- Las claves de la nueva etapa de la reactivación económica. (2020). *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/coronavirus-colombia-hoy-las-claves-de-la-nueva-etapa-de-la-reactivacion-economica-501362>
- Medina, Aillón, & Lopez Sevilla. (2017). Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de educación superior. *Espacios*, 28(60). doi:10.1017/f.reimke.2017.10.001
- Medina, R. (2017). *Implementación de un Sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Montoya. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Perú Retail. (28 de Octubre de 2019). El renting de vehículos lograría una rentabilidad de hasta el 25% para empresas. *Perú Retail La web del Retail y los canales comerciales*. <https://www.peru-retail.com/el-renting-de-vehiculos-lograria-una-rentabilidad-de-hasta-el-25-para-empresas/>
- Peter, & Timothy, G. (2011). *The NIST Definition of Cloud Computing*.
- Ruiz. (2020). En este 2020, el renting se convierte en alguno de los salvavidas para las empresas. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/este-2020-el-renting-se-convierte-en-uno-de-los-salvavidas-de-las-empresas-3020207>
- San Martín, Jimenez, & Lopez Catalán. (2015). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC*, 20(1), 18-20. doi:10.1016/j.reimke.2015.07.001
- Seaone Balado, E. (2005). *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en PYMES: obtenga el máximo rendimiento aplicando las TIC en el ámbito empresarial*. Ideas Propias.

- Simanjuntak, Putri, Yuliati, & Sabri. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. *Cogent Business & Management*, 7(1). doi:10.1080/23311975.2020.1738200
- Trif, Dutu, & Tuleu. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 292-303. doi:10.2478/mmcks-2019-0021
- Valcarcel. (2001). *Gestión de relación con los clientes*. Fundación Confemetal.
- Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Importancia del CRM en el sector de servicios renting vehicular ante la actual crisis COVID-19 en el Perú				
Con respecto al objetivo general, es importante porque nos define de manera concreta el fin de nuestra investigación que la de analizar y determinar el nivel de importancia de la gestión de relaciones con los clientes en las empresas de servicios del sector renting vehicular ante la crisis actual COVID-19. Por otro lado, se definieron 5 objetivos específicos. Cada uno desglosa temas importantes a investigar abarcando temas como aplicación de CRM en empresas de servicios, rentabilidad del CRM y ver un contexto antes y durante la crisis COVID-19 de las empresas de servicios del sector renting vehicular.				
Problema (Preguntas de investigación)	Objetivos	Variables y dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo impacta una buena gestión de relaciones con clientes en las empresas de servicios del sector renting vehicular ante la actual crisis COVID-19?	Objetivo General: Analizar y determinar el nivel de impacto de una buena gestión de relaciones con los clientes en las empresas de servicios de renting vehicular ante la actual crisis COVID-19.	1. Variación de ventas ante la actual crisis. 2. Variación de número de clientes ante la actual crisis. 3. Variación de la rentabilidad en las empresas de servicios ante la actual crisis. 4. Nuevos productos de servicios ante las necesidades actuales. 5. Inversión en CRM 6. Clientes afectados por la actual crisis.	1. % de incremento o decrecimiento de nuevos contratos respecto a un periodo precrisis. 2. % de incremento o decrecimiento de clientes respecto a un periodo precrisis. 3. % de incremento o decrecimiento del margen neto respecto a un periodo precrisis. 4. Número de nuevos contratos de servicios bajo un nuevo producto de servicio para adaptarse a la actual crisis. 5. % del capital invertido en CRM 6. % de clientes de contratos de renting afectados gravemente por la crisis.	Consulta a expertos sobre sector renting y medidas adoptadas ante la actual crisis.
1. ¿Cómo se gestiona el CRM en las empresas de servicios de renting vehicular? 2. Con respecto a las empresas de servicios, ¿se debe invertir en la gestión de relaciones con clientes sólo si incrementa las ganancias? 3. ¿Cómo ha afectado la actual crisis COVID-19 a los clientes de las empresas de servicios de renting vehicular? 4. En el sector de servicios renting vehicular, ¿qué medidas se están adoptando para enfrentar la actual crisis COVID-19 con respecto a la gestión de relaciones con los clientes? 5. ¿Es un factor clave para las empresas de servicios priorizar la gestión de relaciones con clientes para afrontar la actual crisis COVID-19?	Objetivos específicos: 1. Analizar la gestión de relaciones con el cliente en el sector renting vehicular. 2. Determinar si la inversión en CRM se justifica solo si incrementa las ganancias 3. Analizar el contexto actual de las empresas de servicios de renting vehicular ante el impacto de la crisis COVID-19 4. Analizar las medidas adoptadas en materia de CRM para afrontar la crisis COVID-19 en el sector renting vehicular. 5. Evaluar la importancia de una buena gestión de relaciones con los clientes en las empresas de servicios			

Anexo 2: Matrices de investigaciones anteriores

The firms benefit of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model				
S. Sanmartín, N.H. Jiménez, B. Lopez-Catalán				
2015 / Burgos, España. Universidad de Burgos; Sevilla, España. Universidad Pablo de Olavide				S. Sanmartín, N. J.-C. (2015). The firms benefit of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. <i>SPANISH JOURNAL OF MARKETING - ESIC</i> , Vol.20 (1) ,18-20. doi: 10.1016/j.reimke.2015.07.001
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>Demostrar los beneficios de cómo el CRM incrementa el Brand capital, la cantidad de clientes, el valor de la información y el valor futuro de la compañía.</p> <p>Hip 1: La competencia tecnológica de la compañía afecta positivamente los beneficios percibidos por el CRM.</p> <p>Hip 2: La innovación organizacional afecta positivamente los beneficios percibidos por el CRM.</p> <p>Hip 3: El apoyo de los colaboradores afecta positivamente los beneficios percibidos por el CRM.</p> <p>Hip 4: La adecuada administración de la información de los clientes afecta positivamente los beneficios percibidos por el CRM.</p>	Artículo científico	<p>Se tomó una muestra de 125 empresas que están familiarizadas y relacionadas con el uso de información y tecnología, que cuentan con página web; plataformas de e-commerce y mobile marketing para el desarrollo de sus actividades que están registradas en AC Nielsen España.</p>	<p>La metodología utilizada fue una estadística descriptiva que utiliza 4 variables latentes inherentes a las compañías y la relación de cómo la gestión del CRM las impacta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia tecnológica - Innovación - Apoyo de los colaboradores - Administración de la información de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - La competencia tecnológica de las empresas de servicios desde el punto de vista de infraestructura y conocimientos tecnológicos son factores claves para percibir los beneficios derivados de la implementación del CRM. - La propensión que tienen las empresas para adoptar innovaciones como adaptarse a la tecnología en Smartphone es un factor decisivo para la percepción que otorga los beneficios de la implementación del CRM. - El interés y la implicación de los colaboradores de una empresa permiten a la compañía obtener y percibir los beneficios de la implementación del CRM. - El volumen de ventas y rentabilidad, beneficios comerciales, mejoras de los servicios ofrecidos a clientes, lealtad de clientes y eficiencia de operaciones, así como el valor futuro de la compañía son beneficios percibidos al implementarse un CRM.
Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de la educación superior				

Patricio MEDINA-CHICAIZA; Teresa FREIRE-AILLÓN; Galo LÓPEZ-SEVILLA				
2017/ Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador				Medina Chicaiza, P., Freire Aillón, T., & López Sevilla, G. (2017). Efectos del customer relationship management en la satisfacción del estudiante de educación superior. <i>Espacios</i> , Vol. 38(60), Art. 31. doi: 10.1017/f.reimke.2017.10.001
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>Reflexionar sobre los efectos del CRM en la satisfacción de los estudiantes de educación superior</p> <p>Hip 1: Existe un enfoque de manera general en la administración de las relaciones institucionales.</p> <p>Hip 2: Existe una evaluación de ciertos problemas de relacionamiento entre docentes, estudiantes y egresados.</p> <p>Hip 3: No hay un enfoque adecuado centrado en el manejo de las relaciones con el estudiante percibido como cliente de las instituciones prestadores de servicios educativos.</p>	Artículo científico	Se tomó una población de 36 trabajos de investigación sobre la implementación del sistema CRM, de los cuales se escogió una muestra de 26 documentos entre artículos y tesis.	<p>La metodología utilizada fue la investigación de artículos, documentos y tesis de grado relevantes para el estudio. Tomando como criterios de selección:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datos sobre la administración de las relaciones con los clientes en las universidades. - Resultados teóricos o empíricos sobre la relación de los estudiantes con las universidades (satisfacción, intereses, desempeño estudiantil). - Metodología empleada para aplicar CRM. 	<ul style="list-style-type: none"> - El CRM es una solución de negocios para la administración de las relaciones con los clientes, existiendo hoy en día plataformas digitales, aplicaciones y sistemas CRM hechas a medida de las necesidades de una institución o empresa. - Se recomienda desarrollar iniciativas internas como intranet y luego expandirse al extranet con un sistema de educación virtual para facilitar la autonomía del estudiante desde la perspectiva que tiene como cliente. - El CRM desempeña un rol central gracias al uso de canales que facilitan un mayor aprendizaje de los clientes y el desempeño de sus estudios. - Es necesaria la implementación de indicadores que evidencien la asociación de satisfacción, desempeño, alcance y efectividad que tiene el sistema CRM en instituciones y empresas, comparándolas con aquellas en las cuales aún no se aplica.

Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business				
Megawati Simanjuntak, Nadia E. Putri, Lilik N. Yuliati & Mohamad Fazli Sabri				
2019 Indonesia Cogent Business & Management			Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Sabri, M. F. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. Cogent Business & Management, 7(1), 1738200. doi:10.1080/23311975.2020.1738200	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Específico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
La empresa sobre la que se decidió hacer el estudio se dedica al préstamo de dinero para adquirir vehículos. En años anteriores, las estrategias de negocio llevadas a cabo por la compañía se centraron en la atracción de clientes. Esto se puede observar en la cartera de clientes que solicitan crédito en la empresa, ya que casi el 80% eran nuevos. Es por ello por lo que la empresa desea saber la manera de retener a los clientes existentes. El objetivo de este estudio fue analizar los efectos del valor percibido por el cliente, la imagen corporativa y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, así como analizar el efecto directo de cambiar las barreras en la retención de clientes y analizar los efectos directos e indirectos de la satisfacción del cliente sobre la retención de este.	Artículo	La muestra (probabilística) estuvo constituida por 310 clientes que hayan usado el servicio al menos una vez pero que no han tenido otros prestamos en los últimos cinco años contando desde el último periodo de crédito.	La investigación fue realizada durante seis meses usando un enfoque cuantitativo (modelado de ecuaciones estructurales) y la aplicación de una encuesta dividida en tres partes (introducción, perfil demográfico y preguntas sobre las variables del estudio). La recolección de datos se hizo por 30 días.	El objetivo de este estudio fue analizar los efectos del valor percibido por el cliente, la imagen corporativa, y calidad de servicio en la satisfacción del cliente, para analizar el efecto directo de cambiar barreras en retención de clientes, y analizar los efectos directos e indirectos de la satisfacción del cliente en retención de clientes. Se encontró que el valor percibido por el cliente ejerce un efecto significativo en la satisfacción del cliente. En general, los clientes sienten que los productos y servicios de crédito que ofrece la compañía son bastante flexibles. Por otra parte, la imagen corporativa tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente y se considera que la empresa tiene una buena marca y reputación bajo los ojos de sus clientes. La calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente, y los clientes sienten que los servicios prestados están de acuerdo con sus necesidades y expectativas. Además, las barreras de salida tienen un efecto significativo en la retención de clientes. Los clientes se dan cuenta de que, si se mudan a otra compañía de crédito, esto supondrá un mayor esfuerzo en términos de tiempo y costo. Sin embargo, la satisfacción del cliente no tiene un efecto directo significativo en el cliente. En este caso, la satisfacción que sienten los clientes con los productos y servicios proporcionados por la empresa no garantiza que solicitarán un nuevo crédito con la misma compañía. Los gerentes deberían centrarse en agrupar a los clientes, determinando objetivos de ventas basados en grupos de clientes, haciendo productos que tengan más ventajas sobre los competidores, como, por ejemplo, hacer paquetes de crédito y programas especiales para promover tasas de interés bajas.

Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products				
Trif, S. Dutu, C y Tuleu, D.				
2019 Timisoara West University of Timișoara			Trif, S. M., Duțu, C., & Tuleu, D. L. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: a comparison within markets and between products. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, 14(3), 292-303. doi: 10.2478/mmcks-2019-0021	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
El propósito del siguiente artículo es de investigar como la influencia de la orientación de la relación con el cliente en las capacidades de CRM y como la influencia de estas capacidades en la satisfacción al cliente y en la efectividad del mercado varían según los diferentes tipos de empresas.	Artículo	En el presente estudio se usó una muestra 102 empresas con la finalidad de investigar cómo la orientación de la relación con el cliente influye en las dimensiones de las capacidades de CRM; y como estas capacidades determinan la satisfacción del cliente. El modulado de ecuaciones estructurales se usó para probar las relaciones hipotéticas. La muestra probabilista se divide en submuestras teniendo en cuenta los ajustes de mercado y los criterios del tipo de producto.	Modelo con unos antecedentes y dos consecuencias de las dimensiones de las capacidades de CRM. Las hipótesis (nueve en total) se prueban teniendo en cuenta la configuración del mercado (B2C vs. B2B) y el producto. Se hizo una encuesta para recopilar datos que se envió por correo electrónico a 1000 empresas en diferentes sectores empresariales. La lista de contactos fue proporcionada por Kendall Enterprise. Después de finalizado el procedimiento de recolección, se obtuvo un total de 102 cuestionarios válidos. Para todas las construcciones incluidas en el modelo de investigación, se utilizó escalas de medición desarrollado y probado en investigaciones previas.	En primer lugar, para las compañías que predominan con las relaciones “Business to Customer”, un incremento en la orientación de la relación con el cliente se verá reflejado en un incremento de todas las capacidades de CRM. Por el caso contrario, con las empresas que tienen mayormente relaciones “Business to Business”, este incremento no afectaría a las capacidades de CRM. Esto puede deberse a que en las relaciones B2B, donde los clientes son menos pero más importantes, las empresas conocen muy bien las necesidades y requisitos de los clientes. En segundo lugar, para las empresas con relaciones B2C, un aumento en la capacidad de gestión de interacción con el cliente se evidencia tanto en la satisfacción del cliente como en la efectividad del mercado. En este tipo de relaciones, es vital que las empresas adquieran conocimiento sobre las necesidades reales y potenciales de los clientes; e identificar requisitos para desarrollar productos y servicios personalizados. Para finalizar, la influencia de la orientación de la relación con el cliente sobre las capacidades de CRM para las empresas donde los bienes tienen una participación predominante en las ventas y para las empresas que venden principalmente servicios, el aumento de esta orientación se muestra en un alto nivel de todas las capacidades de CRM (capacidad de gestión de interacción con el cliente, capacidad de actualización y capacidad de recuperación del cliente).

The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales				
Kim, Rae Yule				
2020 / Nueva Jersey. Estados Unidos. Rutgers University			R.Y. Kim, "The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales", IEEE Engineering Management Review, doi: 10.1109 / EMR.2020.2990115.	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>Estimar el crecimiento acelerado de la digitalización y el delivery a causa de la pandemia, además de comparar los cambios en el hábito de compra en línea entre genealogías de consumidores y la reducción o aumento de gastos en los rubros de servicios según su necesidad. Incluyendo el prever que cambios en la estructura del consumo y del mercado serán duraderos en la transición al comercio electrónico. También prever la repercusión de la transformación digital en la productividad y en la cultura corporativa tradicional.</p>	<p>Artículo científico</p>	<p>Generación x, millennials, generación z y boomers</p>	<p>Gráficos comparativos de aumento o reducción de gastos en servicios por categoría, diagrama de barras de compras por primera vez entre las genealogías, encuestas sobre implementación de reuniones virtuales y tecnológicas antes de la pandemia, encuestas de reducción en la planificación de gastos durante la pandemia.</p>	<p>-Los clientes tras culminada la pandemia dependiendo de la adaptación de los negocios a la cultura de consumo virtual.</p> <p>-La pandemia será un desencadenante para que los adoptadores tardíos de la compra en línea experimenten su conveniencia y dejen de ser reacios a usarla, aumentando la cantidad de usuarios del servicio aún más de lo que han ido creciendo en los años pasados. Por ello, no es probable que la adaptación se termine o reduzca en la pos-pandemia.</p> <p>-Las investigaciones futuras podrán explorar el impacto tras la expiación del comercio electrónico para el desarrollo de productos existentes o en el lanzamiento de nuevos productos, su respectiva gestión y en su fijación de precios.</p>

Buying, renting, or sharing a car: an economic assessment by consumer type, with an application to the Korean Automotive Market				
Su-Ah Kim, Minjung Kwak, Tae-Jin Lim				
2016 Korea Department of Industrial and Information Systems Engineering Soongsil University				Kim, S.-A., Kwak, M., & Lim, T.-J. (2016). Buying, renting, or sharing a car: an economic assessment by consumer type, with an application to the Korean Automotive Market. ICIC Express Letters, 1031-1035. doi:10.24507/icicelb.07.05.1031
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>El mercado automotriz es uno de los principales mercados donde los consumidores buscan opciones de consumo, alquilar o compartir. Este artículo presenta un modelo de evaluación económica que evalúa los costos totales de propiedad y operación de tres opciones de consumo: comprar, alquilar y compartir. Reflejando los datos reales del mercado automotriz coreano y considerando el tipo de conductor (conductor corporativo o individual) y el área de conducción (ciudad o conducción de larga distancia), el modelo de evaluación ayuda a identificar la opción más económica para un tipo específico de consumidor en el mercado coreano. En este caso de estudio, en la evaluación se presentan resultados para cuatro tipos de consumidores y se realizan análisis de sensibilidad para proporcionar pautas de consumo que se adapten a cada tipo de consumidor.</p>	Artículo científico	Mercado automotor de Corea	Modelo de optimización matemático de costos y análisis de sensibilidad	<p>En este estudio, se propuso un modelo de evaluación económica que compara comprar, alquilar y compartir automóviles, reflejando los datos reales del mercado interno coreano. El modelo propuesto ayuda a identificar qué opción de consumo se adapta mejor a un consumidor considerando las características de manejo del consumidor. En el futuro, el modelo puede mejorarse aumentando algunos supuestos que fueron aplicados para simplificar el cálculo de costos, por ejemplo, sin promoción en alquiler y uso compartidos sin considerar las diferencias entre las opciones de consumo en términos de disponibilidad del vehículo y experiencias de usuario.</p>

Prediction of silent users of car-sharing based on Logistic Regression Model				
Jun Bi, Zun Yuan, Qiuyue Sai y Dongfan Xie				
2019 China School of Traffic and Transportation, Beijing Jiaotong University			Bi, J., Yuan, Z., Sai, Q., & Xie, D. (2019). Prediction of silent users of car-sharing based on Logistic Regression Model. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 688-692. doi:10.1088/1757-899X/688/3/033024	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>Car Sharing es un nuevo modo de transporte. En este documento, basado en los datos de pedidos masivos de una compañía de Car Sharing en Beijing, se analiza el comportamiento de los usuarios antes de que no contraten el servicio. A la luz del Modelo de regresión logístico, la tasa de pérdida de usuarios en el próximo mes se predice en función del renting de automóviles en los últimos tres meses, y se proponen algunas sugerencias para evitar la pérdida. El resultado muestra que hay una diferencia significativa en el comportamiento entre los clientes perdidos y clientes no perdidos. La precisión de la predicción es del 97,9%. El método propuesto en el documento. Proporciona una base teórica para que las empresas se ocupen de la alerta temprana y el recuerdo de los clientes perdidos.</p>	<p>Conferencia Paper</p>	<p>Usuarios de renting de automóviles en Beijing en un periodo de tres meses</p>	<p>Modelo de regresión logístico</p>	<p>Tomando a los usuarios de car sharing como el objeto de investigación, las diferencias de comportamiento entre clientes que adquirirán el servicio y clientes que no se analizan en este documento. Se construye un modelo de regresión logística para predecir si los usuarios adquieran el servicio en el próximo mes, y la precisión de la predicción es del 97,9%. Proporciona una referencia. Para que las empresas eviten razonablemente la pérdida de clientes y administren mejor a su cartera. De acuerdo con la preferencia de uso de descuentos para sus clientes, las compañías de carsharing pueden desarrollar un cupón para retener a los clientes y mejorar la adherencia al servicio. En este artículo, solo se investiga la predicción de clientes potenciales. La solución para evitar que los usuarios no adquieran el servicio no se trata en esta investigación.</p>

Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago				
Montoya del Pino, André Hugo				
2014 Lima Universidad Pontificia Católica del Perú			Montoya, A. (2014). Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
<p>Logró analizar, diseñar e implementar un sistema CRM en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago que permita gestionar al cliente a través de los diferentes procedimientos analizados teniendo en cuenta la particularidad de sus procesos y modelo de negocios. Se estudió métodos y procedimientos del negocio para identificar las necesidades de automatización. Diseñó un repositorio de datos para gestión y seguimiento del cliente. Además, se desarrolló un mecanismo que soporte la carga masiva de información de los clientes de la empresa (desde archivos XML).</p>	Tesis	<p>10% de los empleados del área de ventas y servicio al cliente; y los usuarios atendidos por ellos. Muestra probabilística.</p>	<p>Estará dividido en 5 etapas: GESTIÓN DEL PROYECTO, ANÁLISIS, DISEÑO, CONSTRUCCIÓN Y PRUEBAS. Para la gestión del proyecto se utilizó los principios metodológicos del Project Management Body of Knowledge debido a que proporcionan un conjunto de conocimientos, procesos, habilidades, herramientas y técnicas. Por otro lado, se debe definir que se incluye o no en el proyecto (con ayuda de la estructura de descomposición de trabajo). Además, para desarrollar el modelamiento de procesos de negocio se seguirán los principios metodológicos del Business Procesos Model and Notation utilizada para el diseño, representación, análisis y control de procesos operacionales.</p>	<p>El escenario de negocios de la televisión de pago se encuentra en constante cambio y una empresa que desea ser competitiva debe replantear su estrategia de negocios para centrar su visión en los clientes. La herramienta CRM desarrollada brinda la posibilidad de identificar las variaciones del valor real y potencial de los clientes de la empresa. Además, se logró desarrollar reportes que permiten a los jefes de área conocer si se cumplen las metas propuestas de las campañas y medir tiempos y nivel de atención al cliente (la herramienta brinda respaldo y apoyo constante a la toma de decisiones).</p>

Implementación de un Sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios				
Luis Jhonatan Rojas Medina				
2017 / Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos				Rojas Medina, L. (2017). Implementación de un Sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
El impacto positivo que tiene la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios en la gestión de atención al cliente, así como una mejora en los procesos administrativos involucrados en esta última.	Tesis	El universo poblacional comprende a 356 clientes totales de una empresa, encuestando a una muestra de 24 clientes y 2 trabajadores en atención a clientes.	Se midió la mejora en la gestión a los clientes antes y después de implementar un sistema CRM en base a un diseño preexperimental. Se utilizaron técnicas como una encuesta virtual, software estadístico SPSS, software Bizagi para mejora de procedimientos, coeficiente de alfa de Cronbach para la confiabilidad de la encuesta.	Se comprobó la mejora en cuanto a la gestión de atención al cliente al implementar el sistema CRM. El sistema CRM permite brindar un servicio personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente al poder realizar un seguimiento continuo y ordenado de sus datos. La implementación del CRM contribuye a estandarizar los procesos administrativos, reduciendo actividades posiblemente manuales y generando reportes personalizados de la atención de los clientes.

El impacto del COVID-19 en la economía de El Salvador: algunas consideraciones de política macroeconómica para hacer frente a la crisis				
Departamento de Estudios Económicos				
2020 / El Salvador. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, FUSADES			Departamento de estudios económicos. (2020). El impacto del COVID-19 en la economía de El Salvador: algunas consideraciones de política macroeconómica para hacer frente a la crisis. El Salvador: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, FUSADES.	
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
El impacto que genera la pandemia en el rubro de servicios y la transitoria recesión desde EE. UU siendo el principal socio comercial, así como la implementación de nuevos protocolos que posibiliten continuar operaciones y medidas para actuar de manera coordinada con el extranjero para asegurar el flujo de comercio entre países, sobre todo con proveedores de la canasta básica de alimentos.	Monografía	Población del El Salvador	Creación de tablas y gráficas relacionales sobre el shock en la oferta y la demanda en exportaciones e importaciones, simulaciones con series de datos históricos, Modelo de vector de regresión con la tasa de crecimiento trimestral del PBI, pronósticos y estimaciones de escenarios, benchmarking a nivel económico y legal con países en desarrollo para aplanar la caída de la contracción	Acciones de contención contra la pandemia y políticas macroeconómicas para aplanar la caída de la recesión. Promover el funcionamiento de sectores industriales claves por medio de planes para mantener la cadena de suministro e incentivar la transición al entorno digital. Medidas de soporte y mitigación para la demanda y oferta de la canasta básica.

Gestión de la Relación con los Clientes				
Ignacio García Valcárcel				
2001 España Editorial Fundación Confemetal				Valcárcel, I. G. (2001). Gestión de la Relación con los Clientes. España: Fundación Confemetal.
Objetivo/ Hipótesis	Tipo De Investigación	Población/ Muestra	Diseño Especifico Procedimientos/ Materiales/ Instrumentos	Conclusiones y aportes
Se logró acercar al empresario español a esta nueva estrategia de negocio centrada en el cliente, con la finalidad de transmitirle los beneficios que aportan a la gestión de su negocio estas aplicaciones y poder utilizarlo como guía para la elección e implantación de la solución óptima para su empresa.	Libro	Empresarios españoles y pequeñas y medianas empresas.	- Análisis de los factores que han provocado la adopción de este concepto, su definición, la tecnología y arquitectura requeridas para su puesta en marcha. -Una comparativa de soluciones del mercado - La problemática asociada a una implantación y referencias de casos prácticos en distintos sectores de la economía.	Manual imprescindible de consulta para todas aquellas personas con inquietudes sobre las nuevas tecnologías de la información, y será de especial utilidad para todos los responsables de empresa que están pensando o ya están involucrados en la implantación de una solución CRM en su compañía.