



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA MEJORAR  
EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCCIÓN ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA EN LA  
PARROQUIA CACHA DEL CANTÓN RIOBAMBA.”**

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTORA: MARÍA SONIA TENELEMA RAMÍREZ**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA  
MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE  
PRODUCCIÓN ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA EN LA  
PARROQUIA CACHA DEL CANTÓN RIOBAMBA.”**

**TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN MARKETING**

**AUTORA: MARÍA SONIA TENELEMA RAMÍREZ**

**DIRECTOR: Ing. DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ, Mgs.**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2020, **María Sonia Tenelema Ramírez**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, María Sonia Tenelema Ramírez, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de integración curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 septiembre de 2021



---

**María Sonia Tenelema Ramírez**  
**0604827998**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA DE MERCADOTÉNICA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de integración curricular; tipo proyecto de investigación **“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA EN LA PARROQUIA CACHA DEL CANTÓN RIOBAMBA.”**, realizado por la señorita: **MARÍA SONIA TENELEMA RAMÍREZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de integración curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

|                                                                                      | FIRMA                                                                                                                                                                                                                                                | FECHA      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Ing. Angelita Genoveva Tapia<br>Bonifaz<br><br><b>PRESIDENTE DEL<br/>TRIBUNAL</b>    | <br>Firmado electrónicamente por:<br><b>ANGELITA<br/>GENOVEVA TAPIA<br/>BONIFAZ</b>                                                                               | 15-09-2021 |
| Ing. Diego Marcelo Almeida<br>López<br><b>DIRECTOR DEL TRABAJO<br/>DE TITULACIÓN</b> | <b>DIEGO<br/>MARCELO<br/>ALMEIDA<br/>LOPEZ</b><br><br>Firmado digitalmente<br>por <b>DIEGO MARCELO<br/>ALMEIDA LOPEZ</b><br>Fecha: 2021.11.22<br>21:41:40 -05'00' | 15-09-2021 |
| Ing. Washington Álvarez Calderón<br><br><b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>                  | <br>Firmado electrónicamente por:<br><b>JORGE WASHINGTON<br/>ALVAREZ CALDERON</b>                                                                                 | 15-09-2021 |

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios por darme la salud y sabiduría para poder cumplir mis metas y acompañarme en todo momento y lugar. A mis queridos padres Gregorio Tenelema y Manuela Ramírez, quienes son el motivo de inspiración quienes me han aconsejado y me han guiado hasta donde me encuentro. Por todo el esfuerzo y sacrificio que me han dedicado a lo largo de mi vida académica, por brindarme todo el apoyo moral y económico para cumplir con esta meta tan anhelada. A mis abuelos que hoy en día ya no se encuentran a mi lado quienes me inculcaron valores y la importancia del arduo trabajo para conseguir los objetivos que se quiere alcanzar a quienes llevo en mi corazón y mente.

Sonia

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos mis seres queridos familia y amigos por estar allí cuando los he necesitado de uno u otra manera

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Facultad de Administración de Empresas, templo de conocimiento e investigación por brindarme la oportunidad de ser parte de su comunidad y contribuir con mi formación académica.

A la “Asociación de Producción Artesanal ASOPROARTEKA” por haberme permitido realizar el presente trabajo investigativo especialmente al presidente de la asociación Franklin Congacha por su apertura y colaboración desinteresada

A mi director Mgs. Diego Almeida y miembro de tesis Mgs Jorge Álvarez por haberme asesorado de manera oportuna por medio de sus conocimientos y experiencia profesional.

Sonia

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÍNDICE DE CONTENIDO ..... | vii  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....     | xi   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....    | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....   | xiv  |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....    | xv   |
| RESÚMEN.....              | xvi  |
| ABSTRACT .....            | xvii |
| INTRODUCCIÓN .....        | 1    |

## CAPÍTULO I

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>                                    | <b>2</b>  |
| <b>1.1 Antecedentes de Investigación .....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>1.2 Marco teórico.....</b>                                                | <b>4</b>  |
| <i>1.2.1 Marketing .....</i>                                                 | <i>4</i>  |
| <i>1.2.2 Marketing relacional.....</i>                                       | <i>6</i>  |
| <i>1.2.3 Antecedentes generales del CRM .....</i>                            | <i>7</i>  |
| <i>1.2.4 Definición de CRM.....</i>                                          | <i>10</i> |
| <i>1.2.5 Tipos del CRM.....</i>                                              | <i>11</i> |
| <i>1.2.5.1 CRM Operativo u operacional.....</i>                              | <i>11</i> |
| <i>1.2.5.2 CRM Analítico.....</i>                                            | <i>12</i> |
| <i>1.2.5.3 CRM Colaborativo .....</i>                                        | <i>13</i> |
| <i>1.2.6 Pilares fundamentales de CRM.....</i>                               | <i>14</i> |
| <i>1.2.7 Características del CRM.....</i>                                    | <i>15</i> |
| <i>1.2.8 Áreas de implementación del CRM .....</i>                           | <i>16</i> |
| <i>1.2.9 Fases de la administración de relaciones con los clientes .....</i> | <i>17</i> |
| <i>1.2.10 Estructura del CRM .....</i>                                       | <i>18</i> |
| <i>1.2.11 Ventajas y limitaciones del CRM.....</i>                           | <i>19</i> |
| <i>1.2.12 Fundamentación teórica del servicio.....</i>                       | <i>21</i> |
| <i>1.2.13 Conceptualización del servicio.....</i>                            | <i>22</i> |
| <i>1.2.14 Proceso de servicio .....</i>                                      | <i>23</i> |
| <i>1.2.15 Definición del cliente .....</i>                                   | <i>23</i> |
| <i>1.2.16 Tipos de clientes .....</i>                                        | <i>24</i> |

|        |                                           |    |
|--------|-------------------------------------------|----|
| 1.2.17 | <i>El servicio al cliente</i> .....       | 25 |
| 1.2.18 | <i>Empresa orientada al cliente</i> ..... | 26 |
| 1.2.19 | <i>Fidelización de los clientes</i> ..... | 27 |
| 1.2.20 | <i>El trébol de la fidelización</i> ..... | 28 |
| 1.3    | <b>Marco conceptual</b> .....             | 30 |
| 1.3.1  | <i>Almacén de datos</i> .....             | 30 |
| 1.3.2  | <i>Base de datos</i> .....                | 31 |
| 1.3.3  | <i>Community Manager</i> .....            | 31 |
| 1.3.4  | <i>Inteligencia empresarial</i> .....     | 31 |
| 1.3.5  | <i>Marketing</i> .....                    | 31 |
| 1.3.6  | <i>Minería de datos</i> .....             | 31 |
| 1.3.7  | <i>Necesidad</i> .....                    | 31 |
| 1.3.8  | <i>Segmentación de clientes</i> .....     | 31 |
| 1.3.9  | <i>Sistematización</i> .....              | 32 |
| 1.3.10 | <i>Social media</i> .....                 | 32 |
| 1.3.11 | <i>Stakeholders</i> .....                 | 32 |

## CAPÍTULO II

|       |                                                                                      |    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.    | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                                      | 33 |
| 2.1   | <b>Enfoque de investigación</b> .....                                                | 33 |
| 2.1.1 | <i>Cualitativo</i> .....                                                             | 33 |
| 2.1.2 | <i>Cuantitativo</i> .....                                                            | 33 |
| 2.2   | <b>Nivel de investigación</b> .....                                                  | 33 |
| 2.2.1 | <i>Descriptivo y exploratorio</i> .....                                              | 33 |
| 2.3   | <b>Diseño de investigación</b> .....                                                 | 33 |
| 2.3.1 | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....                      | 33 |
| 2.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....                         | 34 |
| 2.4   | <b>Tipo de estudio-investigación</b> .....                                           | 34 |
| 2.4.1 | <i>Documental</i> .....                                                              | 34 |
| 2.4.2 | <i>De campo</i> .....                                                                | 34 |
| 2.5   | <b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> ..... | 35 |
| 2.5.1 | <i>Población</i> .....                                                               | 35 |

|              |                                                                                  |           |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1.1      | <i>Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach</i> ..... | 35        |
| 2.5.2        | <i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i> .....                        | 35        |
| <b>2.6</b>   | <b>Método, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....                    | <b>36</b> |
| <b>2.6.1</b> | <b>Métodos</b> .....                                                             | <b>36</b> |
| 2.6.1.1      | <i>Deductivo</i> .....                                                           | 36        |
| 2.6.1.2      | <i>Analítico</i> .....                                                           | 36        |
| 2.6.1.3      | <i>Sintético</i> .....                                                           | 37        |
| 2.6.1.4      | <i>Sistémico</i> .....                                                           | 37        |
| <b>2.6.2</b> | <b>Técnicas</b> .....                                                            | <b>37</b> |
| <b>2.6.3</b> | <b>Instrumentos de investigación</b> .....                                       | <b>37</b> |
| 2.6.3.1      | <i>Cuestionario estructurado no disfrazado:</i> .....                            | 37        |
| <b>2.6.4</b> | <b>Guía de la entrevista</b> .....                                               | <b>38</b> |
| <b>2.7</b>   | <b>Idea a defender</b> .....                                                     | <b>38</b> |

### CAPÍTULO III

|            |                                                                         |           |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3</b>   | <b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....          | <b>39</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Análisis e interpretación de los resultados</b> .....                | <b>39</b> |
| 3.1.1      | <i>Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales</i> ..... | 39        |
| 3.1.2      | <i>Resultados de la entrevista</i> .....                                | 57        |
| <b>3.2</b> | <b>Discusión de los resultados</b> .....                                | <b>58</b> |
| <b>3.3</b> | <b>Propuesta</b> .....                                                  | <b>60</b> |
| 3.3.1      | <i>Título</i> .....                                                     | 60        |
| <b>3.4</b> | <b>Objetivos de la propuesta</b> .....                                  | <b>60</b> |
| 3.4.1      | <i>Objetivo general</i> .....                                           | 60        |
| 3.4.2      | <i>Objetivos específicos</i> .....                                      | 60        |
| <b>3.5</b> | <b>Antecedentes generales de la asociación</b> .....                    | <b>60</b> |
| <b>3.6</b> | <b>Organigrama</b> .....                                                | <b>61</b> |
| <b>3.7</b> | <b>Macro localización</b> .....                                         | <b>61</b> |
| <b>3.8</b> | <b>Micro localización</b> .....                                         | <b>62</b> |
| <b>3.9</b> | <b>Línea de productos</b> .....                                         | <b>62</b> |
| 3.9.1      | <i>Filosofía empresarial</i> .....                                      | 63        |

|             |                                                                                 |           |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.10</b> | <b>Análisis FODA de la Asociación de Producción Artesanal Asoproarteka.....</b> | <b>63</b> |
| <b>3.11</b> | <b>Matriz de FODA Estratégico .....</b>                                         | <b>65</b> |
| <b>3.12</b> | <b>Estrategias.....</b>                                                         | <b>65</b> |
| <b>3.13</b> | <b>Estimación de costos .....</b>                                               | <b>84</b> |
| <b>3.14</b> | <b>Plan de acción .....</b>                                                     | <b>84</b> |
| <b>3.15</b> | <b>Seguimiento y control .....</b>                                              | <b>87</b> |
|             | <b>CONCLUSIONES.....</b>                                                        | <b>89</b> |
|             | <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                                     | <b>90</b> |
|             | <b>GLOSARIO</b>                                                                 |           |
|             | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                                             |           |
|             | <b>ANEXOS</b>                                                                   |           |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |                                                                          |    |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1-1:</b>  | Evolución del CRM.....                                                   | 9  |
| <b>Tabla 2-1:</b>  | Conceptualización del CRM.....                                           | 10 |
| <b>Tabla 3-1:</b>  | Fases del CRM .....                                                      | 15 |
| <b>Tabla 4-1:</b>  | Estructura del CRM.....                                                  | 18 |
| <b>Tabla 5-1:</b>  | Ventajas y limitaciones.....                                             | 20 |
| <b>Tabla 6-1:</b>  | Matriz de conceptualizaciones del servicio .....                         | 22 |
| <b>Tabla 7-1:</b>  | Métricas de la fidelización.....                                         | 29 |
| <b>Tabla 1-2:</b>  | Resumen de procesamientos de casos .....                                 | 35 |
| <b>Tabla 2-2:</b>  | Estadística de fiabilidad.....                                           | 35 |
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Género .....                                                             | 39 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Edad.....                                                                | 40 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Ocupación.....                                                           | 41 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Nivel de ingreso.....                                                    | 42 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Artículos de compra frecuente.....                                       | 43 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Medios de comunicación.....                                              | 44 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Servicio al cliente .....                                                | 45 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Satisfacción al cliente- infraestructura .....                           | 46 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Nivel de satisfacción- Productos .....                                   | 47 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | Calificación de los beneficios e incentivos.....                         | 48 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Artículo demandado posteriormente .....                                  | 49 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Mala experiencia .....                                                   | 50 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Sugerencias de mejora.....                                               | 51 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Recomendación del producto .....                                         | 52 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | Diagnostico FODA de la Asociación de Producción Artesanal – Asoproarteka | 64 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Matriz de FODA Estratégico.....                                          | 65 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Estrategia de CRM .....                                                  | 66 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | Cros-seling Up-selling.....                                              | 67 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Estrategia de contenido en la página web.....                            | 68 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | Estrategia de Redes sociales.....                                        | 72 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Capacitación del Personal.....                                           | 74 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Temas de capacitación y horarios.....                                    | 75 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Recursos Humanos y Materiales .....                                      | 76 |
| <b>Tabla 25-3:</b> | Estrategia de Merchadising .....                                         | 76 |
| <b>Tabla 26-3:</b> | Políticas de servicio al cliente .....                                   | 80 |

|                    |                                       |    |
|--------------------|---------------------------------------|----|
| <b>Tabla 27-3:</b> | Telemarketing.....                    | 81 |
| <b>Tabla 28-3:</b> | Buzón de sugerencias .....            | 81 |
| <b>Tabla 29-3:</b> | Valor agregado a clientes fieles..... | 83 |
| <b>Tabla 30-3:</b> | Costo de obsequios para clientes..... | 83 |
| <b>Tabla 31-3:</b> | Estimación de costos .....            | 84 |
| <b>Tabla 32-3:</b> | Plan de Acción.....                   | 85 |
| <b>Tabla 33-3:</b> | Seguimiento y control.....            | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                     |                                           |    |
|---------------------|-------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1-3.</b>  | Organigrama.....                          | 61 |
| <b>Figura 2-3.</b>  | Macro Localización.....                   | 62 |
| <b>Figura 3-3.</b>  | Micro localización.....                   | 62 |
| <b>Figura 4-3.</b>  | Software CRM Hubspot.....                 | 67 |
| <b>Figura 5-3.</b>  | crosseling upselling.....                 | 68 |
| <b>Figura 6-3.</b>  | Sitio web “Aso. Arteka”-ASOPROARTEKA..... | 69 |
| <b>Figura 7-3.</b>  | Inicio de la Pagina.....                  | 70 |
| <b>Figura 8-3.</b>  | Localización.....                         | 70 |
| <b>Figura 9-3.</b>  | Filosofía de la empresa.....              | 71 |
| <b>Figura 10-3.</b> | Catálogo de productos.....                | 72 |
| <b>Figura 3-11.</b> | Fan page en Facebook.....                 | 73 |
| <b>Figura 12-3.</b> | Página en Instagram.....                  | 74 |
| <b>Figura 13-3.</b> | Cuenta de WhatsApp Bisnes.....            | 74 |
| <b>Figura 14-3:</b> | Merchadising.....                         | 79 |
| <b>Figura 15-3.</b> | Buzón de sugerencias.....                 | 82 |
| <b>Figura 16-3.</b> | Obsequios con la marca.....               | 84 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |                                                               |    |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1-1:</b>  | Clasificación del marketing .....                             | 5  |
| <b>Gráfico 1-2:</b>  | Características del marketing relacional .....                | 7  |
| <b>Gráfico 3-1:</b>  | Integración de los Niveles del CRM.....                       | 13 |
| <b>Gráfico 4-1:</b>  | Pilares del CRM.....                                          | 14 |
| <b>Gráfico 5-1:</b>  | Fases de la administración de relaciones con el cliente ..... | 17 |
| <b>Gráfico 6-1:</b>  | Proceso de Servicio.....                                      | 23 |
| <b>Gráfico 7-1:</b>  | Tipos de clientes .....                                       | 24 |
| <b>Gráfico 8-1:</b>  | Etapas del proceso de la información .....                    | 27 |
| <b>Gráfico 9-1:</b>  | Trébol de la Fidelización .....                               | 28 |
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Género .....                                                  | 39 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Edad .....                                                    | 40 |
| <b>Gráfico 3-3:</b>  | Ocupación.....                                                | 41 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | Nivel de ingreso.....                                         | 42 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | Artículo de compra frecuente .....                            | 43 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Medios de comunicación .....                                  | 44 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Servicio al cliente .....                                     | 45 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Satisfacción al cliente- infraestructura.....                 | 46 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Nivel de satisfacción- Productos.....                         | 47 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | Calificación de los beneficios e incentivos.....              | 48 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Artículo demandado posteriormente.....                        | 49 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> | Mala experiencia.....                                         | 50 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> | Recomendación del producto .....                              | 52 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| <b>ANEXO A:</b> ANTEPROYECTO .....           | 97  |
| <b>ANEXO B:</b> FORMATO DE LA ENCUESTA ..... | 100 |

## RESÚMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el diseño de estrategias Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba. En el cual se aplicó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, un nivel de investigación descriptivo y exploratorio que ayudó a conocer a profundidad las situaciones reales por la que atraviesa la empresa, también se empleó técnicas e instrumentos de investigación que ayudó a formular una entrevista dirigida al gerente en donde se detectó que actualmente no cuenta con estrategias de CRM formal que permitan tener una relación cercana con el cliente. También una encuesta dirigida a los actuales clientes, donde se tomó una muestra de 278 personas dando como resultado una calificación de Regular en la escala de Likert en: los elementos físicos en el punto de venta, medios de comunicación, atención al cliente, beneficios e incentivos y una calificación de muy buena en cuanto al producto y sus elementos siendo estos susceptibles a mejoras Además se efectuó un diagnóstico FODA que permitió conocer la variables internas y externas que afectan en la actualidad a la asociación, y acorde a ello se logró proponer un estrategias de CRM en base a las dos dimensiones del servicio al cliente: Forma y fondo En base a la indagación se ha determinado soluciones efectivas para mejorar el servicio al cliente en consecuencia generar un vínculo cercano con los clientes que promueven la fidelización por lo tanto se recomienda la aplicación de las estrategias de acuerdo a las especificaciones para mejorar la rentabilidad y lograr la consecución de los objetivos

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTECNIA >, < MARKETING RELACIONAL>, < CUSTOMER RELATIONSHIP MANANGEMENT>, <SERVICIO AL CLIENTE (CRM)>, <FIDELIZACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



25-10-2021

1952-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The objective of this research work was the design of Customer Relationship Management strategies to improve customer service in the ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA in the Cacha parish of the Riobamba canton. A methodology with a qualitative and quantitative approach was applied, a descriptive and exploratory level of research that helped to know in-depth the real situations that the company is going through, also used techniques and research tools that helped to formulate an interview with the manager where it was detected that currently does not have formal CRM strategies that allow a close relationship with the customer.

Also, a survey directed to current customers where a sample of 278 people was taken, resulting in a rating of Regular on the Likert scale in the physical elements at the point of sale, means of communication, customer service, benefits and incentives, and a rating of very good in terms of the product and its elements, being these susceptible to improvement. In addition, a SWOT diagnosis was carried out to determine the internal and external variables that currently affect the association, and according to this, it was possible to propose a CRM strategy based on the two dimensions of customer service: Form and substance Based on the inquiry have been determined effective solutions to improve customer service consequently generate a close link with customers that promote loyalty, therefore, it is recommended the implementation of strategies according to the specifications to improve profitability and achieve the achievement of the objectives.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MERCADOTECHNICS>, <RELATIONAL MARKETING>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT>, <CUSTOMER SERVICE (CRM)>, <LOYALTY>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:  
MARIA EUGENIA  
RODRIGUEZ DURAN

## INTRODUCCIÓN

En un entorno cada vez más rápido y complejo, es fundamental entender cómo las percepciones desencadenan emociones y sentimientos en las organizaciones y cómo estos tienen efectos directos en los resultados obtenidos (Brunetta, 2016, p.23), por lo tanto, es de vital importancia generar un valor agregado en los productos y servicios brindados.

La presente investigación titulada “Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la Asociación de Producción Artesanal Arteka ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.” se ha detectado que la asociación en la actualidad no cuenta con una administración de las relaciones con sus clientes de manera eficiente generando una brecha con los clientes actuales y potenciales, por lo tanto se pretende crear estrategias de CRM que permitan entender a los clientes y brindar un mejor servicio.

El proyecto investigativo se conforma de tres capítulos

El Capítulo I denominado Marco teórico referencial que está constituido toda la base teórica utilizada en la investigación con la finalidad de tener una sustentación verídica en el cual se detallara todo con respecto al CRM cuáles son sus fases tipos, sus ventajas sus limitaciones, y la relación que existe con la calidad del servicio entregado.

El capítulo II correspondiente al Marco metodológico. Está conformado por el enfoque, nivel de diseño de la investigación, así como la población y la muestra el cual se ha determinado mediante el muestreo probabilístico dando como resultado 278 encuestas aplicadas a los clientes de la ASOPROARTEKA las mismas que han sido validadas con un coeficiente de 0.96 en el alfa de Cronbach también se determina los métodos técnicas e instrumentos que han sido utilizados en la recolección y análisis de datos.

El Capítulo III este compuesto por el marco de los resultados y la discusión de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la ASOPROARTEKA y la entrevista dirigida al presidente que está encargado de la administración, a su vez se propone una serie de estrategias en base al CRM enfocadas a mejorar el servicio al cliente, para dar solución al problema detectado dentro de la asociación.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se analizaron una amplia bibliografía referente al Customer Relationship Managment y su relación con la mejora de servicio al cliente que se ha utilizado como base para la obtención de información, para lo cual se generó una búsqueda exhaustiva en los distintos medios digitales como la biblioteca virtual de la institución, tesis referentes al tema, repositorios, revistas indexadas, artículos y demás paginas académicas confiables.

En el libro “CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes” el autor comparte todos sus conocimientos acerca del marketing de relaciones, se enfoca en una visión realista de las necesidades de los clientes tomando en cuenta un análisis de experiencias reales , además manifiesta que la herramienta óptima para llevar a cabo esta gestión es el Mismo Customer Relationship Manangement que está enfocado hacia la sistematización de los procesos con base al cliente de esta manera tener un vínculo más cercano y lograr la relación a largo plazo sin embargo el autor menciona que para poder implementar este plan es imprescindible la planificación, tener en claro todos los objetivos y realizar un estudio completo de la empresa para poder adaptarlo a su estructura y actividades. (Brunetta, 2016, p.23)

En la siguiente tesis “Diseño de un modelo de gestión basado en un CRM para empresas productoras de textiles.” La autora propone un objetivo general, Diseñar un modelo de gestión basado en un CRM para empresas productoras de textiles. Como primera instancia realiza el diagnostico situacional del mercado actual en el ámbito de las industrias textilera Para lo cual se llevó a cabo un tipo de investigación descriptiva. Se realiza un análisis de la competencia, posteriormente el criterio de los clientes internos a través de la aplicación del test, Además se realiza una encuesta a los consumidores finales al permitir identificar sus necesidades, y finalmente el análisis del sector a través de aplicación de las Fuerzas de Porter, para tener una visión más amplia frente a las variables y objetivos de la investigación para lo cual se tomó una muestra de la Población económicamente activa 384 personas; obteniendo como resultado, que en un 41% de los clientes de la encuesta potenciales considera que la buena atención al cliente es un factor muy importante al adquirir un producto o servicio por lo tanto se debe trabajar más para lograr un buen manejo de información de los clientes para brindar un mejor servicio y tener

una relación a largo plazo por medio de la fidelización del cliente por lo cual la aplicación de las estrategias de CRM sería oportuno para el desarrollo y crecimiento de la empresa. (Chávez , 2015, p.102)

Urquiza (2018, p.21) en su tesis denominada “Diseño de estrategias CRM (Customer Relationship Management), para la empresa automotores rolando naranjo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.” ,tuvo como objetivo general Diseñar estrategias CRM que permitan atraer, fidelizar, y recuperar clientes en la empresa Automotores Rolando Naranjo de la ciudad de Riobamba, para ello se basó en una investigación de tipo descriptivo, aplicándose como instrumento un cuestionario a dirigido a los clientes actuales (181) y a la PEA de Riobamba tomando como referencia al censo efectuado en el 2010 para lo cual se realiza la proyección correspondiente, posteriormente obteniendo una muestra 384 encuestas a realizar Obteniéndose como resultados que uno de los aspectos más importantes son el precio para decidir la compra pero no por mucho porcentaje de hecho el 32% de los clientes toma en cuenta la atención al cliente que recibe por parte de la empresa.

Según los autores Montoya y Boyero: (2013, p.2) En su publicación titulada, “El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización”. Afirman que el servicio forma la experiencia más importante en donde se relaciona el cliente y la empresa y este momento tan crucial definirá si el cliente adquiere o no adquiere el producto, si se trata de un cliente actual define su permanencia o su deserción. El servicio en la organización comprende todas las actividades que ejecuta la empresa para satisfacer las necesidades de este, entonces si una empresa no enfoca sus procesos en ello, perderá su demanda, tomando esta premisa del servicio como parte fundamental en la satisfacción del cliente existen un enfoque del marketing que está dirigida a la gestión y administración de los clientes con una herramienta denominada CRM Customer Relationship Management el cual permitirá generar un impacto positivo en la prestación de servicios de la empresa por medio de una base de datos que permite analizar sus patrones de compra y tener un vínculo más cercano a ellos.

César Augusto Lagos Rojas en su tesis denominada “Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil. El autor pretende diseñar una estrategia de gestión de los clientes para tener una relación más cercana con la empresa de esta manera generando productividad a la empresa mediante la retención de los clientes más rentables y también generando la satisfacción de los mismos para lo cual realiza una investigación de campo en el que se analiza entrevistas, al sector de producción textil para saber cuál es la situación actual con el cliente. El estudio tuvo un impacto positivo sobre los clientes ya que mediante esta

herramienta permite sistematizar dicha relación mediante la base de datos implementada que ayuda a actualizar la información en todos los departamentos reduciendo tiempo y dinero ya que ayuda a la comunicación interna entre los empleados y también con sus clientes. (Lagos, 2008, p.6)

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Marketing**

El marketing es el compendio de actividades mediante el cual las organizaciones efectúan estrategias para la creación de valor que incremente la satisfacción de los clientes, para generar relaciones a largo plazo creando un beneficio mutuo. (Alonso y Grande, 2017, p.22)

Es la ciencia que genera valor hacia el producto por medio del estudio de las necesidades del consumidor con la ayuda de herramientas tecnológicas que permitan analizar y comprender los patrones de comportamiento de los clientes, brindando un producto que se adapte a la demanda.(Calvo y Stanton, 2018, p.18)

De acuerdo al criterio de la autora el marketing es un proceso social que permite efectuar una serie de estudios que permitan evaluar las características del cliente ideal para un producto ideal, de modo que se integran estrategias con este objetivo de generar confianza mediante el valor percibido por el cliente hacia el producto o servicio brindado por la empresa.

### **Clasificación del marketing**

El marketing es dividido de una manera extensa dependiendo de los autores a continuación están las más relevantes:



**Gráfico 1-1:** Clasificación del marketing

**Fuente:** (Martínez et al., 2014: pp. 10-11)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

### ***1.2.2 Marketing relacional***

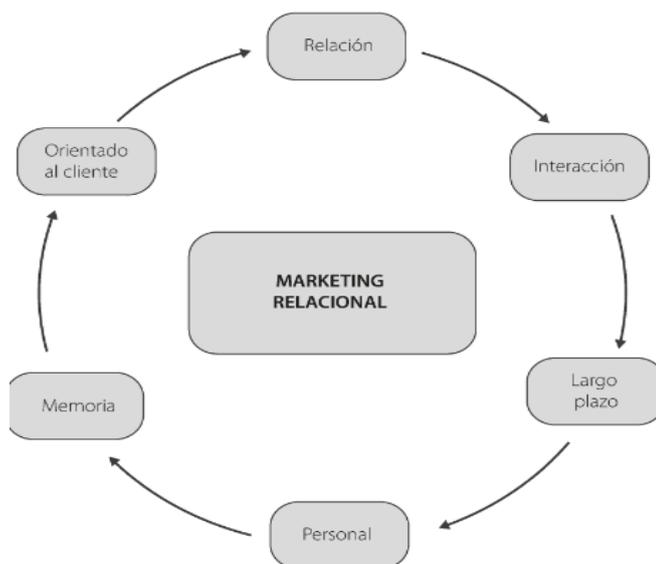
El marketing relacional es una rama del marketing de la nueva era que está basado en generar un vínculo más cercano con los clientes en el cual toma como eje fundamental la información que se genera al interactuar con la empresa por los distintos medios de comunicación, de modo que al analizarla se pueda conocer sus necesidades y le permite actuar con anterioridad a los cambios generados por la demanda. Por otro lado, los clientes que se muestran satisfechos con los productos brindados se convierten clientes fieles y emisores de información positiva a las demás personas cercanas a ellas, de modo que existe una relación de ganar y ganar, sin embargo, esta relación con el cliente no es algo que se genere de un momento a otro, sino que es un proceso que requiere de un seguimiento por parte de la empresa, para lo cual se necesita la integración de todas las áreas implicadas en este proceso. (Rivera, 2016, p. 34)

Las empresas de hoy en día se han visto en la necesidad de adaptar esta nueva modalidad de enfoque debido a la saturación de la oferta generada por distintos medios ya no es suficiente acoplarse al marketing transaccional el cual se enfoca sus esfuerzos en las ventas, sino que se debe establecer un vínculo con el cliente saber cuáles son sus preferencias y no ofrecerle un producto o un servicio sino una experiencia en este contexto la innovación es la única clave para que una empresa sea competitiva. (Rivera, 2016, p. 35)

El marketing de relacional es un concepto dirigido al cliente sin embargo no se debe dejar de lado la rentabilidad de la empresa por lo tanto al ejecutar cualquier campaña de marketing esta debe estar sujeta seguimiento del mismo, dicho control y seguimiento de indicadores permitirá determinar la efectividad de las campañas efectuadas (De La Hoz et al., 2017: p.52)

#### **Características del marketing relacional**

El marketing relacional se caracteriza por incrementar el interés hacia sus a continuación el detalle se presentan las principales.



**Gráfico 1-2. Características del marketing relacional**

Fuente: (Rivera, 2016, p. 51)

- **La relación:** el vínculo a largo plazo es el eje fundamental en el marketing de relaciones por lo tanto es importante desarrollarlas
- **La interacción:** la comunicación bidireccional es importante para que exista el valor mutuo en el cual la empresa y el cliente perciban ganancia
- **El largo plazo:** una relación a largo plazo es el objetivo que se pretende alcanza para incrementar la fidelización
- **La personalización:** en una empresa de gran magnitud antes sería imposible generar una personalización, pero en la actualidad con la tecnología las empresas tienen la capacidad de analizar cada interacción que genere perfiles a los clientes que permitan brindar un producto con las especificaciones demandadas
- **La memoria:** se refiere a la Datawarehouse que nos permite almacenar toda la información pertinente de cada cliente para conocer las futuras preferencias además permite la corrección de las acciones que generan insatisfacción
- **Orientación al cliente:** es la parte fundamental del cambio de enfoque a las necesidades, conocer cuáles son sus preferencias segmentarlos y generar estrategias dirigidas a cada uno de estos segmentos, por otro lado, también ayuda a identificar que clientes son rentables y quienes no para atenderlos como. (Rivera, 2016, p. 50)

### 1.2.3 Antecedentes generales del CRM

El CRM (Customer Relationship Management) o *Gestión de relaciones con el cliente* se trata de estrategias dirigidas al cliente de modo que no es algo que haya surgido recientemente. Hace muchos años atrás se ha venido practicando CRM, el ejemplo más común es del tendero del

barrio, ya que por contar con un número de clientes reducido tiene el conocimiento de cuáles son los gustos de cada uno de sus clientes, conoce sus patrones de compra sus preferencias, de modo que al tener en claro estos aspectos genera una relación de confianza en todas las personas que acuden al sitio. A medida del paso de los años se han creado software para la gestión de contactos, sistematización de las ventas que formaban parte fundamental en la administración de sus procesos en tanto los CRM no estaban vinculados con este sistema por lo cual no era fácil coordinar entre cada uno de los departamentos ya que estas aplicaciones no estaban vinculadas entre sí, por lo tanto, no era tan eficiente en las grandes empresas. En los términos del siglo xx empiezan a surgir los primeros prototipos de softwares CRM que soportan los procesos que incluyen en las ventas, marketing y servicios en el cual permite a la empresa tener una visión más amplia sobre los patrones de compra de los clientes ya que abarcan las diferentes áreas que conforman los departamentos que tienen contacto directo e indirecto con los clientes. (Fernandez y Navarro, 2014, p.18)

El mercado globalizado ha generado que la competencia entre los proveedores de productos y servicios se incremente por lo cual se han visto obligados a la introducción de los sistemas CRM ya que es imprescindible mantener la confianza con el cliente. Actualmente, están más informados por distintas fuentes convirtiéndolos en unos eruditos del producto o servicio, en conclusión, la demanda es cada vez más exigente que cada día experimenta cambios, por lo tanto, las empresas deben generar un valor agregado que los diferencie de la competencia. (Fernandez y Navarro, 2014, p.18)

**Tabla 1-1: Evolución del CRM**

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Principio – mediados de los años 90</b> | Se introduce los conocidos call centers y aplicaciones que ayudan a la sistematización de las ventas, pero carecen de vinculación con otros departamentos por ello no era tan eficiente ya que existía duplicidad de los datos y esto confundía a otros departamentos.                                                                                                                             |
| <b>Años 90s – finales</b>                  | Incrementa el número de empresas proveedoras de softwares CRM, pero la mayoría de ellos no consiguen el éxito esperado por estar enfocado en la tecnología y no en los requerimientos de la empresa                                                                                                                                                                                                |
| <b>2000 – Principios</b>                   | Empiezan a mejorar enfocándose en la estrategia de negocios generando resultados exitosos en las empresas ya que una parte fundamental de este nuevo diseño es la visión 360° del cliente es decir existe la vinculación de todos los departamentos del seguimiento del cliente, y se filtran los datos importantes del cliente. Entonces las empresas empiezan a darse cuenta que el CRM es útil. |
| <b>2010 – Principios</b>                   | El CRM da un paso gigantesco en cuanto a su desarrollo de la tecnología por el internet entonces, las compañías pagan para tener suscripciones, rebajando costes que permite a las pequeñas y medianas empresas a implementar es proyectos CRM.                                                                                                                                                    |
| <b>2011 – 2013</b>                         | Un nuevo fenómeno tecnológico abarca el internet, se trata de las redes sociales que impactan positivamente para el desarrollo del CRM ya que pasa a ser una herramienta donde los usuarios generan comentarios acerca de la empresa que capta la atención de clientes potenciales.                                                                                                                |
| <b>Actualmente</b>                         | Existe un crecimiento exponencial del 500% en la aplicación de CRM en todas las empresas para manejar las interacciones de cientos de miles de usuarios que en todo mundo están conectados al Internet,                                                                                                                                                                                            |

**Fuente:** (Fernandez y Navarro, 2014: pp.21-22)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

La autora de la presente investigación manifiesta que la evolución tras el uso del internet ha ido en ascenso en estos últimos años siendo un pilar fundamental en la comunicación de cualquier producto o marca. El CRM ha sido uno de las herramientas más utilizadas conjuntamente con él internet, por lo tanto, cada vez más las empresas siguen siendo más competitivas en el mercado y los clientes son más conocedores de los productos brindados tanto de la empresa como de la competencia, por ello se debe utilizar estas herramientas de la forma más efectiva para tener un vínculo más cercano con los clientes a través de la personalización.

### 1.2.4 Definición de CRM

Existen varios autores que definen al CRM según su punto de vista a continuación la siguiente tabla 2-1:

**Tabla 2-1: Conceptualización del CRM**

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Brunetta, 2016,               | “El modelo de CRM es una herramienta o modelo de gestión que pretende obtener clientes satisfechos y rentabilidad para la empresa mediante el cultivo de las relaciones a largo plazo”. (Brunetta, 2016)                                                                                                                                               |
| Granados, 2001                | “El CRM un modelo que establece un enfoque hacia el cliente en el cual la empresa crea relaciones a largo plazo, mediante el cultivo de confianza y lealtad, a partir de la comprensión detallada de sus necesidades y expectativas” (Granados, 2001, 62)                                                                                              |
| García, 2001                  | “Es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa y teniendo en cuenta sus necesidades” (García, 2001, p.25) |
| Osorio, Zúñiga, y Muñoz, 2016 | El CRM (Customer Relationship Management) se trata de una estrategia de negocios que se enfoca en la recopilación y análisis de datos que permitan crear una relación fuerte con los clientes más rentables y mantener relaciones a largo plazo. (Osorio et al., 2016: p.204)                                                                          |
| Negri, 2009                   | “Es una herramienta estratégica orientada al cliente que permite agregar valor a sus productos y servicios a través del seguimiento constante de sus necesidades y preferencias para lograr su fidelización”. (Negri, 2009, p.30)                                                                                                                      |
| Arenal, 2017                  | “CRM (iniciales de Customer Relationship Management) Es un término específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo”. (Arenal, 2017, p.15).                                                                                     |
| Escudero, 2017                | “El CRM es una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicos para buscar mejorar la gestión de negocio. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa” (Escudero, 2017, p.234)  |
| Fernandez Navarro, 2004       | “La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con éste a través de cualquier canal de                                                                                                                                      |

|                  |                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | comunicación” (Fernandez y Navarro , 2014, p. 15)                                                                                                                                                    |
| Montoya y Boyero | “El CRM constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio” (Montoya y Boyero , 2013)                                          |
|                  | Es un sistema innovador que permite el fortalecimiento de su entorno interno y externo mediante la sistematización de sus actividades que tiene como enfoque principal al cliente y sus necesidades. |

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

Después de haber efectuado el análisis de los diez autores pertinentes la autora de este trabajo puede identificar características en común que comparten en cada una de sus definiciones entre ellos esta: la relación a largo plazo, recopilación de información, sistematización de actividades, enfoque hacia el cliente, generación de fidelidad.

En este contexto se puede observar que existen varios conceptos de CRM algunas más completas que otras dependiendo del área o el enfoque con el que se trabaje, los creadores del software tendrán una definición, los directores de marketing otro, etc. Sin embargo, Dawkins y Reichheld, 1990; Grabner-Kraeuter y Moedritscher, 2002; Horstmann, 1998; McDougall et al., 1996 citados en Llamas et al. (2006: p.26) consideran que el CRM es practicamente una estrategia que pretende fidelizar al cliente mediante la satisfacción, basándose en dicha satisfacción para entablar un vínculo a largo plazo que se conviertan en valor mas elevado para la organización ya que existe un amplio estudio en donde se demuestra que la retencion de los clientes gira en torno a la satisfacción.

Desde el punto de vista de la autora un CRM (Customer Relationsip Management) es un sistema de gestión de las ventas en donde cada transacción que se vaya efectuando se debe ir recopilando para su posterior análisis y por último tomar decisión de las estrategias que serán implementadas a cada uno de los segmentos para de esta manera generar una relación a largo plazo con el cliente mediante un servicio personalizado, para obtener su satisfacción y lealtad.

### ***1.2.5 Tipos del CRM.***

Algunos autores se refieren de distintas maneras a la clasificación de CRM tipos, categorías o niveles de acuerdo con el siguiente autor se cuenta con la siguiente tipología:

#### ***1.2.5.1 CRM Operativo u operacional***

El CRM operativo u operacional ordena los procesos referidos a todo lo que tiene que ver con el cliente en el cual automatiza todas las actividades que ejecuta el departamento de marketing, ventas y atención al cliente. El CRM operativo el responsable del proceso de comunicación e interacción con los clientes, este mecanismo está dividido en dos partes el primero denominado como Back office que esta relaciona con actividades que no están relacionados directamente con el cliente, aunque afecta de manera indirecta con las actividades y es donde el CRM sirve como apoyo para dichos procesos. este a su vez se apoya con instrumentos informáticos para su gestión o dirección de suministro y coordinación de todas las áreas de la empresa, como son el área de producción, finanzas, etc. Para coordinar y planificar todos los procesos y actividades conjuntamente. El Front office abarca todas las áreas que están en relación directa con los clientes en si todas las actividades que tiene que ver con la venta de los productos o servicios desde una llamada telefónica hasta la venta, también en las post ventas en campañas de marketing y asesoría al cliente. (Ruiz, 2018)

Para Ruiz (2018) las funciones de un CRM operativo son:

- Generar interacción con los consumidores para intercambiar información con ellos para ganar confianza y fidelizarlos.
- Administrar de manera eficiente las áreas de marketing, ventas y atención al cliente.
- Recolectar cuantiosa de información de los clientes y que esta sea relevante para mejorar los productos además conocemos a las clientes y sabemos de sus necesidades futuras mejorar los productos adecuándolos a sus perfiles. (Ruiz, 2018)

#### *1.2.5.2 CRM Analítico.*

Esta es la parte más importante dentro de lo que respecta al CRM ya que consta en realizar el análisis de comportamiento histórico de los clientes saber cuál es su conducta y tendencias de consumo para conocer cuáles son las oportunidades de negocio venta o el desarrollo de nuevos productos y servicios para así lograr la satisfacción del cliente, cabe señalar que esta herramienta es útil para saber cuál es el número de ventas realizadas con relación a el esfuerzo y materiales invertidos por medio de información recabada en una base de datos. De esta manera ayuda con la toma de decisiones para desarrollar estrategias de comercialización y de Marketing más rentables. (Ruiz, 2018)

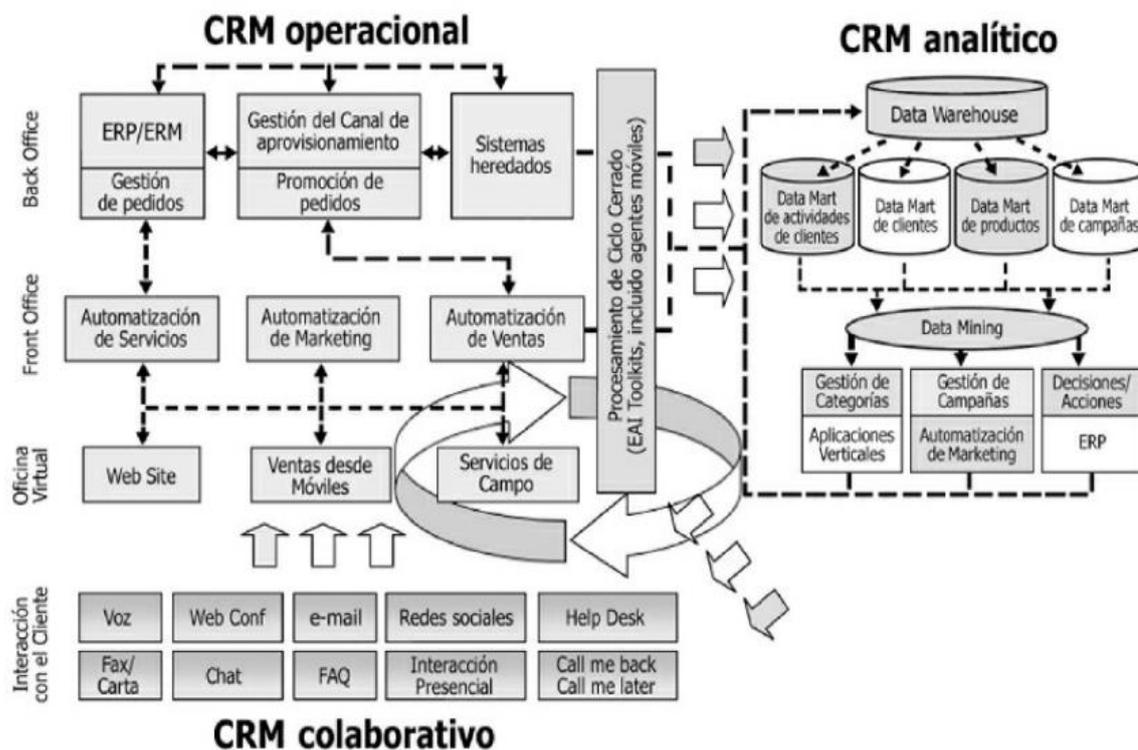
El CRM analítico facilita:

- Crea un informe con datos exactos y verídicos de todo lo que se refiere al impacto de las estrategias ya sean de marketing de ventas, mediante métricas implantados por el sistema, de esta manera saber si son eficaces o no.
- Generar puntos de atención para hacer el seguimiento, mejora y optimización de la atención al cliente, con respecto a las promociones realizadas.
- Crear nuevas propuestas. (Ruiz, 2018)

### 1.2.5.3 CRM Colaborativo

El CRM colaborativo está más enfocado en la interacción de la empresa con el cliente permite la captación registro y explotación de toda la información del cliente de modo que todos los empleados de la empresa puedan tener acceso a ella de manera oportuna la información podrá ser captada por medio de mensajes de: correo electrónico, chat, teléfono, etc. de este modo canalizar y utilizar estos materiales para: (Ruiz, 2018)

- El establecimiento de la comunicación multicanal entre los distintos departamentos de la empresa y la interacción con el cliente.
- Permite establecer un vínculo de confianza mediante la colaboración conjunta de empresa y cliente a través Mejorar la relación entre los clientes y la empresa. (Ruiz, 2018)



**Gráfico 3-1. Integración de los Niveles del CRM**

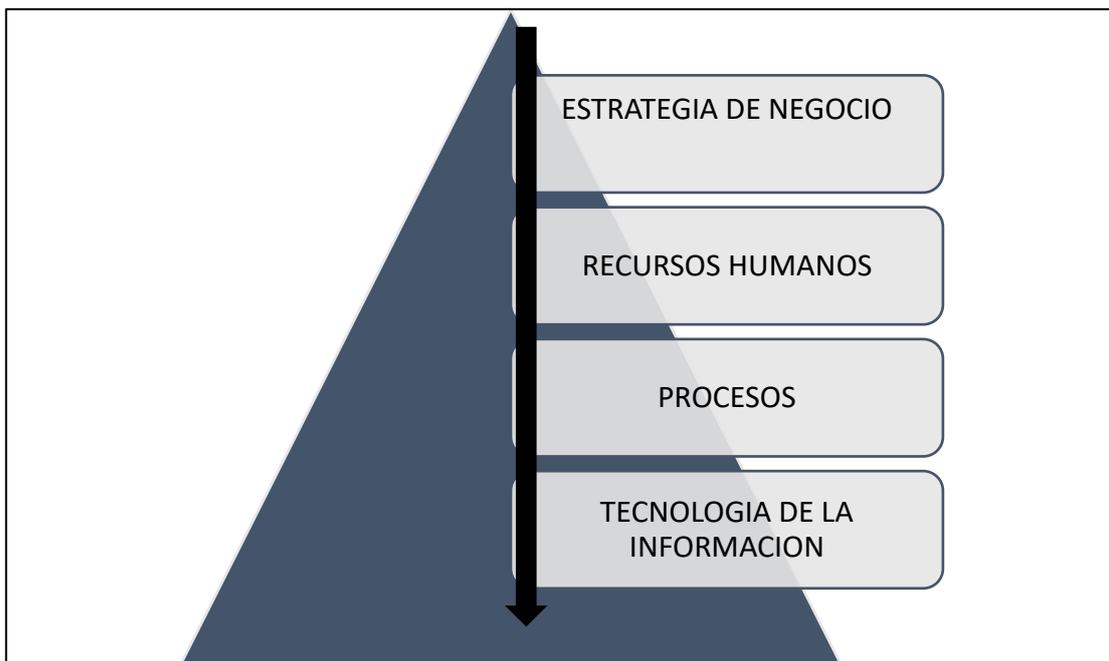
Fuente: (Arenal, 2017)

Los niveles o tipos de CRM son un constructo integrado que conjuntamente administran las relaciones con el cliente y permite en primera instancia recolectar toda la información pertinente de los distintos canales por los cuales el cliente interactúa con la empresa, para su posterior análisis que se lleva a cabo con el CRM analítico en el cual se visualiza de manera meticulosa cuales han sido sus gustos y preferencias, patrones de compras sugerencias de los clientes, conociéndolos así de manera más cercana, de esta manera tomar decisiones conjuntas para posteriormente implementar estrategias de marketing a fin a cada segmento identificado.

### **1.2.6 Pilares fundamentales de CRM**

Existen conceptualizaciones erróneas acerca del CRM al confundir como una gestión tecnológica lo que realmente es estratégico, se suele tener una perspectiva más como una moda de la era tecnológica sin embargo lo que verdaderamente trata es una gestión de relación con el cliente, optimizar los procesos de todos los clientes ya sean estos reales o potenciales es por ello que la tecnología solo pasa a ser un elemento que forma parte del CRM. (Fernandez y Navarro, 2014: pp.165-167)

Para ello el CRM se apoya en los siguiente:



**Gráfico 4-1. Pilares del CRM**

**Fuente:** (Lagos, 2008, p.25) (Fernandez y Navarro, 2014: pp.65-67)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

El CRM es un proceso que requiere un conjunto de etapas que deben ser ejecutadas de forma ordenada como primera etapa la empresa debe introducir una estrategia de negocio enfocada en los clientes y trabajar con base a ellos, de modo que si se tiene adaptar los procesos de trabajo

en la empresa a esta nueva modalidad se deberá hacer los cambios, y finalmente se deberá implementar la herramienta tecnológica que como observamos es una herramienta que ayuda a complementar el proceso para obtener una gestión de relación con los clientes. Cabe recalcar que si la empresa no lo efectúa de acuerdo a lo mencionado tiende a fracasar en su proceso de implementación. Cada una de estas etapas son pilares importantes para el funcionamiento de la estrategia a continuación se detalla cada una de estas de forma individual: (Lagos, 2008, p.25)

**Tabla 3-1: Fases del CRM**

| <b>Fase</b>           | <b>Detalle</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Estrategia de negocio | La empresa debe ser objetiva y enfocar la empresa a un nuevo modelo de negocio por medio de estrategias que gire alrededor del cliente y su satisfacción es decir integrar la necesidad en la cultura de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Recursos humanos      | En la mayoría de ocasiones el elemento humano es subestimado en el desarrollo del CRM sin embargo forma parte importante y de ello depende el éxito o fracaso de la Estrategia, en su mayoría el personal tiende a creer que la implementación de un sistema de automatización de procesos afectara de forma negativa con respecto a su plaza ocupacional, para ello la empresa debe orientar de forma adecuada a sus trabajadores sin necesidad de obligarlos a realizar ciertas actividades, sino mostrar los beneficios reales que resulta de la implementación de este tipo de herramientas de esta manera acercarlos a la transformación del sistema organizacional. |
| Procesos              | La implementación del CRM originar cambios necesarios dentro de la estructura de la organización ya que estará enfocada hacia la eficiencia de la satisfacción de los servicios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Tecnología            | la estrategia CRM debe almacenar información que haya sido resultado de la relación interdependiente entre el cliente y la empresa indistintamente del canal proveniente.<br>Para ello es importante utilizar las herramientas o soluciones tecnológicas como: el data mining y el data warehouse.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

**Fuente:** (Lagos, 2008, p.25) (Fernandez y Navarro, 2014: pp.65-67)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

### **1.2.7 Características del CRM**

Cuando se propone un proyecto o llevamos a cabo un plan en una empresa es con el fin de mejorar una condición hacia el futuro y no solo se quede planificado por lo tanto estos objetivos debe cumplir con las siguientes características como indica: (O'Brien y Marakas: 2006)

- **Medible:** Se refiere a que se deben cuantificar numéricamente y delimitado en un espacio de tiempo mediante la implementación de objetivos generales y específicos que ayuden a cumplirse detallando el porcentaje de mejor el tiempo a alcanzar ese objetivo por medio de indicadores que nos demuestren si lo que se a llevado a cabo fue un éxito o un fracaso

- **Claro:** Los objetivos deberían poder entenderse sin que el que los creó deba estar haciéndonos explicaciones complementarias. Deben tener una definición clara, entendible y precisa. No deben prestarse a confusiones ni dejar demasiados márgenes de interpretación.
- **Alcanzables:** Deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad y los recursos con los que contamos tanto humanos como financieros, así como la disponibilidad del tiempo necesario para cumplirlos
- **Desafiantes:** Deben ser retadores, no conformarnos con algo que ni siquiera requiere de un esfuerzo.
- **Realistas:** Deben ser realistas y razonables. Deben tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en donde se pretenden cumplir, así como la capacidad y los recursos de la empresa.
- **Coherentes:** Deben estar alineados y ser coherentes con otros objetivos y con la visión, la misión, las políticas, la cultura y los valores de la empresa. A veces ocurre que para que se cumpla el objetivo del área de marketing, no puede cumplirse el del área financiera. (O'Brien y Marakas: 2006)

### ***1.2.8 Áreas de implementación del CRM***

Las áreas específicas en el que se centrara el CRM son en:

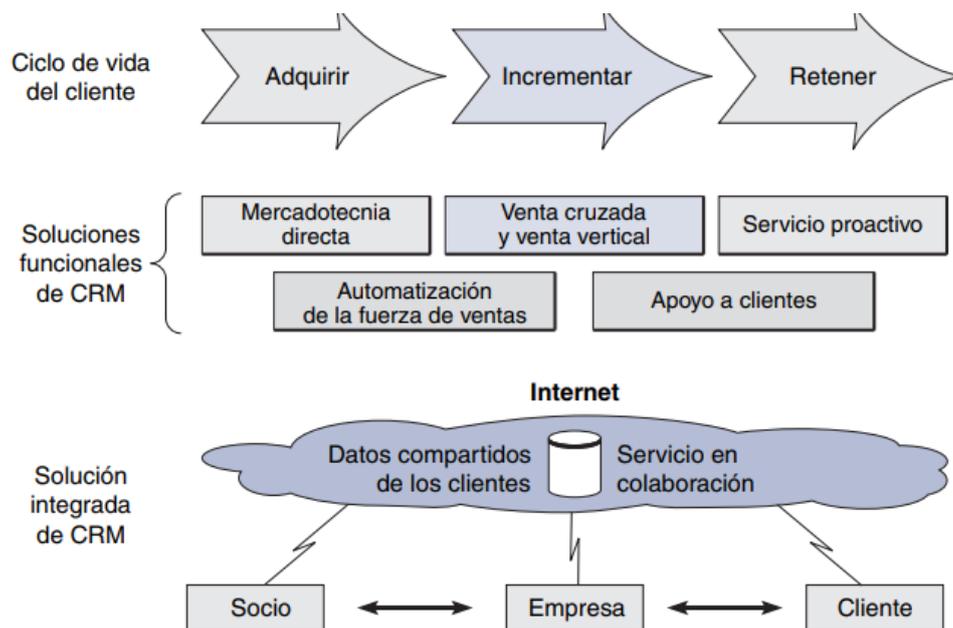
**El área de ventas:** permite la automatización de todos los procesos ejecutados al momento de efectuar la venta ya que proporciona la información oportuna y necesaria para conocer al cliente de una manera eficiente de modo que personalice su servicio en un tiempo optimizado. Se encarga de la logística de la distribución de los productos, ventas mediante llamada telefónica, venta presencial, venta minorista venta por, medios electrónicos es decir brinda soporte al automatizar las citas, conocimiento de la actividad histórica del cliente antes de efectuar una llamada, prevé las actividades a realizarse con los clientes, agenda tareas a realizarse por cada cliente por ejemplo realizar seguimiento de cada uno de ellos, ayuda a reconocer de mejor manera a los prospectos, adquiere conocimientos de quejas o inquietudes de los clientes, analiza las los nuevos productos o servicios en tendencia. (Rodríguez y Peláez, 2016, p.6)

**Área de soporte al cliente:** en esta área tiene como objetivo ayudar al cliente con todas las dudas e inquietudes que tiene con la empresa o el producto de una manera efectiva, en este apartado cabe señalar que el buen servicio incluye la satisfacción del cliente, se deberá tomar en cuenta todos los medios ya sean estos online u offline. (Rodríguez y Peláez, 2016, p.6)

**Mercadotecnia;** se enfoca en crear campañas enfocados a cierto público objetivo que con la ayuda de la información suministrada por medio del almacén de datos para conocer todos los aspectos del cliente como sus patrones de compra, frecuencia de compra, segmento de cliente, posteriormente se toman las decisiones basadas en esta información. (Rodríguez y Peláez, 2016, p.6)

### 1.2.9 Fases de la administración de relaciones con los clientes.

Las fases de la administración de las relaciones están basadas en el ciclo de vida del cliente quienes se fundamentan en tres fases:



**Gráfico 5-1. Fases de la administración de relaciones con el cliente**

Fuente: (O'Brien y Marakas, 2006: p. 253)

**Adquirir.** El CRM es una estrategia cuya fuente de información que proviene de un almacén de datos el cual permite identificar y posteriormente captar nuevos prospectos a quienes se llama la atención de propuestas más personalizadas que de la competencia. (O'Brien y Marakas, 2006, p.253)

**Incrementar:** al introducir más clientes se puede decir que se incrementa la red de la empresa en este aspecto el CRM y el internet permite hacer contacto con los clientes y conocer cuáles son sus necesidades y expectativas para cubrirlos de una manera eficiente, generando valor hacia los clientes y hacia la empresa. (O'Brien y Marakas, 2006, p.253)

**Retener:** este sistema se enfoca en la identificación de los clientes que son más rentables para la empresa y focaliza sus estrategias personalizadas y evitar su deserción haciendo que el cliente

se convierta en una fuente de valor rentable a largo plazo, además el cliente también obtiene valor por parte de la empresa, desde este punto de vista las dos partes ganan. (O'Brien y Marakas, 2006, p.254)

### **1.2.10 Estructura del CRM**

El plan de CRM está compuesto por una serie de etapas cada una de ellas consecuentes una de otra, uno de los aspectos más importante es no confundir la estrategia con los objetivos estratégicos ya que el primero se trata de conseguir la misión y los objetivos estratégicos eN cambio el segundo se enfocan en la consecución de la estrategia

Según la autora (Gavin , 2020, p.6) el CRM se basa en una estructura sólida que está conformada por los siguientes elementos.

**Tabla 4-1: Estructura del Customer Relationship Manangement 1**

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis de la situación</b>       | Recopilación de información.                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Diagnóstico de la situación</b>    | En esta fase se debe realizar el estudio de todos los factores ya sean estos internos o externos por medio de la herramienta FODA que corresponde a (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades).                                                        |
| <b>Antecedentes</b>                   | Posterior a la recopilación de la información se debe llevar a cabo el análisis de los mismos                                                                                                                                                                   |
| <b>Determinación de los objetivos</b> | El proceso del CRM debe tener claro y fijar los objetivos que permitan tener un amplio panorama de todas las actividades que se deban realizar para lograr los objetivos para ello deben ser realistas medibles alcanzables y lo más importante cuantificables. |
| <b>Mensaje</b>                        | El mensaje es el elemento que se pretende dar a conocer a todos sus interlocutores tomando en cuenta todos sus rasgos y particularidades, atributos además la forma como de comunicar, para comunicar plenamente.                                               |
| <b>Elección de estrategias</b>        | Se trata de seleccionar la manera a desarrollar de cada área para de este modo trabajar de forma coherente y cumplir los objetivos                                                                                                                              |

|                                           |                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Acciones</b>                           | Son todas las actividades e instrumentos que vayan a ser necesarias para poner en marcha la propuesta de la empresa.                             |
| <b>Cronograma o tiempo de ejecución</b>   | .<br>Todas las actividades deben ser programadas con un rango de tiempo establecidos                                                             |
| <b>Presupuesto</b>                        | El presupuesto es la cantidad monetaria que será necesario para ejecutar el proyecto establecido.                                                |
| <b>Seguimiento y control (evaluación)</b> | Una vez puesto en marcha el proyecto se debe efectuar la medición y cumplimiento de los objetivos con el fin de no desviar ni tiempo ni recursos |

Fuente: (Viñes , 2015, p.6)

Todo plan o proyecto que se lleva a cabo debe ser analizado detalladamente tomando en cuenta todos los factores que podrían afectar su ejecución por lo tanto es imprescindible diagnosticar en qué situación de la empresa que se está implementando conocer su dinámica su desempeño y cuáles son sus objetivos su visión o misión para adecuar el CRM a sus necesidades y orientarlos hacia el Servicio al cliente.

**Tabla 5-1:** Estructura de Customer Relationship Management 2

|                                         |                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Análisis económico</b>               | Estudio de la situación actual, relaciones con los clientes, La competencia, la situación con la industria, gestión de la relación con los proveedores. |
| <b>Objetivos de negocio</b>             | Definir objetivos - Conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes                                                                              |
| <b>Sincronizan los procesos del CRM</b> | Construcción de estrategias que automaticen las tareas asociadas                                                                                        |
| <b>Software empresarial</b>             | Definir software que cubra las necesidades del negocio.                                                                                                 |

Fuente: (Peña, 2021)

Para la siguiente investigación se tomó la estructura de Viñes por ser completa y se apega a las necesidades de la empresa permitiendo analizar, estructurar y desarrollar un adecuado Customer Relationship Management que permita a la empresa desarrollarse y ser competitiva con el fin de brindar una adecuada y justa relación con los clientes.

### ***1.2.11 Ventajas y limitaciones del CRM***

Con la implementación del CRM se busca que éste pueda ayudar a la organización a usar de una mejor manera los recursos tecnológicos y humanos, con el propósito de obtener de la mejor manera un entendimiento del comportamiento de los clientes y su valor. (Montoya y Boyero: 2013: p.142)

**Tabla 6-1:** Ventajas y limitaciones

| Ventajas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Limitaciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promueve un servicio más efectivo para sus clientes en función a sus necesidades.</li> <li>• Realizar ventas cruzadas de manera más eficiente que permitirá la introducción de nuevos productos o marcas ya que se tendrá un perfil de cliente ideal.</li> <li>• Concluir negocios de manera más vertiginosa.</li> <li>• Generar valor agregado frente a empresas que brindan los mismos productos o servicio</li> <li>• Simplificar todos los procesos relacionados con el marketing y las ventas.</li> <li>• Obtener información de los clientes más rentables para ofrecer mejores ofertas que permitan la fidelización</li> <li>• Se optimizará los costos de los esfuerzos de marketing.</li> <li>• Visión 360° de los clientes</li> <li>• Permite la retención del cliente ya que se ofrecerá beneficios enfocados a su perfil.</li> <li>• Call center más eficiente.</li> <li>• Desarrollo de la rentabilidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en los costos de operación ya sea por la capacitación de los empleados.</li> <li>• Incrementos de costos por la adecuación de la empresa hacia una orientación al cliente que constituye nuevos procesos a seguir.</li> <li>• Altos precios fijados para la adquisición del software ya que contiene una composición sofisticada.</li> <li>• Mal manejo de la información, ya sea por falta de conocimiento del personal.</li> </ul> |

**Fuente:** (Montoya y Boyero: 2013: p.142)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

En la tabla anterior se puede observar que las ventajas que provee la implementación correcta de un CRM traen conlleva beneficios sin embargo se podría decir que existen desventajas o limitaciones que más bien se considerarías sacrificios económicos que la empresa debe realizar para obtener beneficios que son para la empresa a largo plazo, hay que tener en cuenta que los

beneficios requieren de una gran inversión, y un tiempo determinado. Una vez que el software haya sido implementado es necesario actualizarlo cada cierto tiempo según la empresa vaya creciendo para adecuarse a sus nuevas necesidades. Es necesario mencionar que existe muchas ideas erróneas con respecto al CRM: por ejemplo, un CRM no es:

- Una Base de Datos
- Un evento o suceso realizado de una forma concreta
- No es solo tecnología
- No es un Contact Center
- No es un web site
- No es un tipo de campaña de Marketing
- No es la atención al cliente
- No es la segmentación de los clientes (Fernandez y Navarro, 2014: p.16)

Cada uno de estos elementos no son CRM sino forman parte de él, por lo tanto, hay que tener en forma clara y precisa la definición correcta ya que es un requisito fundamental para implementarlo.

#### ***1.2.12 Fundamentación teórica del servicio***

La evolución del servicio al cliente es un hecho que ha venido trascendiendo desde la primera revolución industrial y otras revoluciones, en el cual la población dejó de trabajar en los campos y empezó a migrar a las ciudades en busca de mejoras de su estilo de vida, dando lugar a las primeras mega metrópolis en donde la población se dio en aumento generando nuevas necesidades que deberían ser cubiertas (García, 2016, p.383)

En estos tiempos las necesidades de los clientes no eran tan tomadas en cuenta, sino tener capital, poder y todo tipo de bienes para generar industria, y los que carecían de ello formaban parte de la mano de obra que por cierto se consideraba como parte del patrimonio de los capitalistas, eran tiempos en el cual solo existía el extremismo sin dar lugar a contrastes, entonces no existía aquello que llamamos la clase media Posteriormente en el siglo xx con la ideología de grandes pensadores filósofos y científicos como Albert Einstein y Max Planck entre otros, dieron un giro paradigmático en el cual la relatividad era la base de la nueva dinamización económica dejando de lado las ideas clásicas que se basaban en el monopolio de las empresas capitalistas. en el cual se valoraba un poco más a los clientes considerándolos en cuanto a sus gustos y preferencias, para este entonces no existía una gran competencia, pero se vieron obligados a enfocarse en la satisfacción del cliente y ello no podría ser logrado sin un buen servicio. (García, 2016, p.384)

## Revolución tecnológica

Cada persona es un mundo diferente a otro, por lo tanto, sus necesidades son distintas y diversas. La economía en general atraviesa una situación en el cual la producción en masa no es suficiente para satisfacer a los clientes sino sus peticiones. A causa de la globalización generada por las nuevas tecnologías que se introducen en la vida cotidiana, se movilizan los enfoques anteriores para comenzar un nuevo paradigma dinámico en el cual se promueve las distintas perspectivas de creatividad que van en función de la satisfacción del cliente en toda su diversidad. Actualmente la cultura del servicio al cliente es un punto clave en todo tipo de empresa que quiera satisfacerlos indistintamente de su tamaño o giro económico, para lo cual son necesarios distintos recursos tecnológicos que permitan gestionar de manera eficiente la relación con los mismos para brindar un producto personalizado y ser más competitivos evitando la deserción. (García, 2016, p.384)

### 1.2.13 Conceptualización del servicio

**Tabla 7-1: Matriz de conceptualizaciones del servicio**

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(Armstrong y Kotler, 2013)</b>        | "Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo" (Kotler y Armstrong , 2013: p.196)                                                                                                                         |
| <b>(Escudero, 2017)</b>                  | Conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto básico. (Escudero, 2017, p. 225)                                                                                                                                                                                                     |
| <b>(Sandhusen, 2002)</b>                 | "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen, 2002, p.35)                                                                                             |
| <b>(Duque , 2005)</b>                    | "Servicio es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor" (Duque , 2005, p.64)                                                                                                                                                        |
| <b>(Banco Central del Ecuador, 2017)</b> | "Los servicios son un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. A diferencia de los bienes, son intangibles, heterogéneos, no pueden ser almacenados e incluyen el derecho a recibir una prestación, pero no su propiedad". (Banco Central del Ecuador, 2017, p.108) |

Realizado por: Tenelema, M. 2020

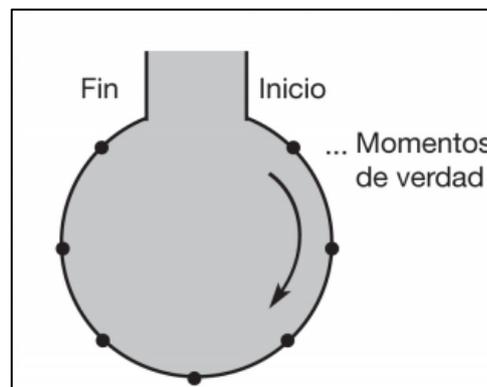
Basados en el análisis de los autores resulta aceptable definir al servicio como una recopilación de pasos que efectúa las empresas para tener una relación con los clientes con el propósito de

que obtenga un bien o servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes en cantidad precio y momento precisos de modo que genere una impresión positiva y la compra se vuelva repetitiva, de esta manera generar un vínculo a largo plazo que resulta ventajosa y rentable para ambas partes.

#### **1.2.14 Proceso de servicio**

Los procesos de servicio también podemos llamarlos como ciclos de servicio en el cual se definen cada paso que lleva como objetivo una correcta entrega de producto o servicio aquí también se analiza que no solamente está enfocado en el empleado que brinda el servicio, sino que todos los miembros de la organización están involucrados, por lo tanto, se observa al empleado no como alguien que presta el servicio sino como parte del servicio. Entonces el conjunto del esfuerzo de todos los asistentes de la prestación del servicio son parte fundamental del “Momento de la verdad” como llama Albrecht. Y este momento será el que defina si el servicio fue de calidad o no. (Duque, 2005, p.66)

Según Duque (2005, p.66) Para este proceso es imprescindible contar no solamente con un personal excelente, sino que también con elementos muy importantes como el montaje del servicio, elemento técnico de servicio y entrega de servicio.



**Gráfico 6-1. Proceso de Servicio**

**Fuente:** (Duque , 2005, p.66)

En este contexto la calidad es el producto de la satisfacción o no satisfacción de la experiencia del usuario al momento de entrar en contacto personal o impersonal con la empresa, al consumir o utilizar el producto o servicio en el momento de la verdad, en donde intervienen todos los subprocesos que conforman el servicio.

#### **1.2.15 Definición del cliente**

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Ivan, 2012)

Es aquella “persona o entidad que suele utilizar los servicios de un profesional o empresa” y “persona o entidad que compra en un establecimiento”. (Camacho, 2012, p.26)

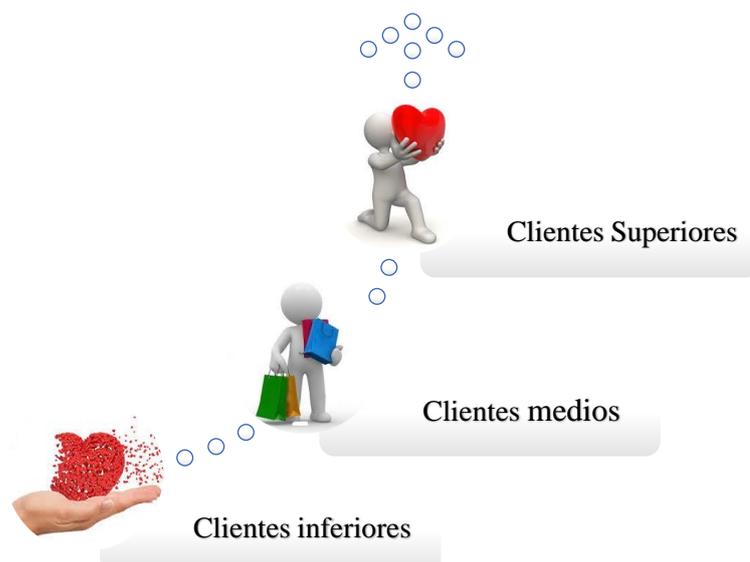
“El cliente es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo”. (Camacho, 2012, p.26)

“Es la persona física o jurídica que mediante el proceso de intercambio recibe un producto o un servicio que satisfaga sus necesidades en el cual son las empresas quienes tienen facilitan estos intercambios por medio de distintos canales que se adapten a las necesidades propias del consumidor” (Carrasco, 2018, p.14)

Entonces el cliente es considerado como un elemento fundamental para el sustento de la empresa debido a su contribución en el desarrollo y crecimiento, ya que mediante la transacción económica generada con la empresa genera ganancias para subsistir en el mercado por lo tanto es muy importante su retención y si es posible su fidelización para ello se debe implementar estrategias dirigidas a fomentar relaciones a largo plazo

### ***1.2.16 Tipos de clientes***

Los clientes estan divididos en tres tipos cada uno de ellos deben ser analizados de distrinta forma, en este contexto el CRM es una herramienta que permite identificarlos de manera eficiente entonces: (Newell 2000 Citado en Bull, 2003, pp.594-596)



**Gráfico 7-1. Tipos de clientes**

**Fuente:** (Newell 2000; Citado en Bull, 2003, p 6)  
**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

Este autor menciona que los clientes superiores conforman un 10% del total de los clientes aproximadamente como podemos observar es un porcentaje relativamente pequeño, su característica principal es que son fieles a los productos o servicios de la empresa, por lo tanto son los más importantes ya que son los más rentables, el CRM es una herramienta que permite focalizar más esfuerzos a este sector con el fin de mantenerlos a largo plazo y no permitir que la competencia los absorba, por medio de estrategias atractivas que generen valor. (Newell 2000 Citado en Bull, 2003, pp.594-596)

En el siguiente escalón se encuentran los clientes medios quienes conforman una porcentaje 40%-50% del total de los clientes, claramente se puede observar que el porcentaje es más alto, su característica principal es que son potencialmente importantes para la empresa ya que actualmente adquieren los productos y servicios de otras empresas, en este segmento de clientes el CRM se encarga de incentivar a estos clientes para que posteriormente formen parte de los clientes superiores y generen más rentabilidad. (Newell 2000 Citado en Bull, 2003, pp.594-596)

Por último, se encuentran los clientes inferiores que conforman un 40%-50% de los clientes quienes no representan una rentabilidad aceptable para la empresa, en todo caso, el CRM ayuda a identificarlos para dar un tratamiento respectivo. (Newell 2000 Citado en Bull, 2003, pp.594-596)

### ***1.2.17 El servicio al cliente***

“La gestión y efectividad de la cadena de suministro: flujos de información, existencias de productos, gestión de proceso de venta, sondeo o la satisfacción del cliente, etc.” (Escudero, 2017, p.224).

“Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente” (Duque , 2005, p.64)

El servicio al cliente forma parte fundamental en la consecución del éxito o fracaso de la empresa por lo tanto es relación cordial entre la empresa y el cliente al momento de brindar el producto o servicio, como también en el servicio postventa, sobre todo la comprensión existente ante cualquier tipo de reclamo que conforman una ventaja competitiva” (Montoya y Boyero 2013: p.132)

“Es una estrategia integral que involucra desde las políticas de la organización, hasta la forma de como diseñan sus espacios”. (Vallejo y Sánchez: 2017)

“Todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.” (Corrales, 2019)

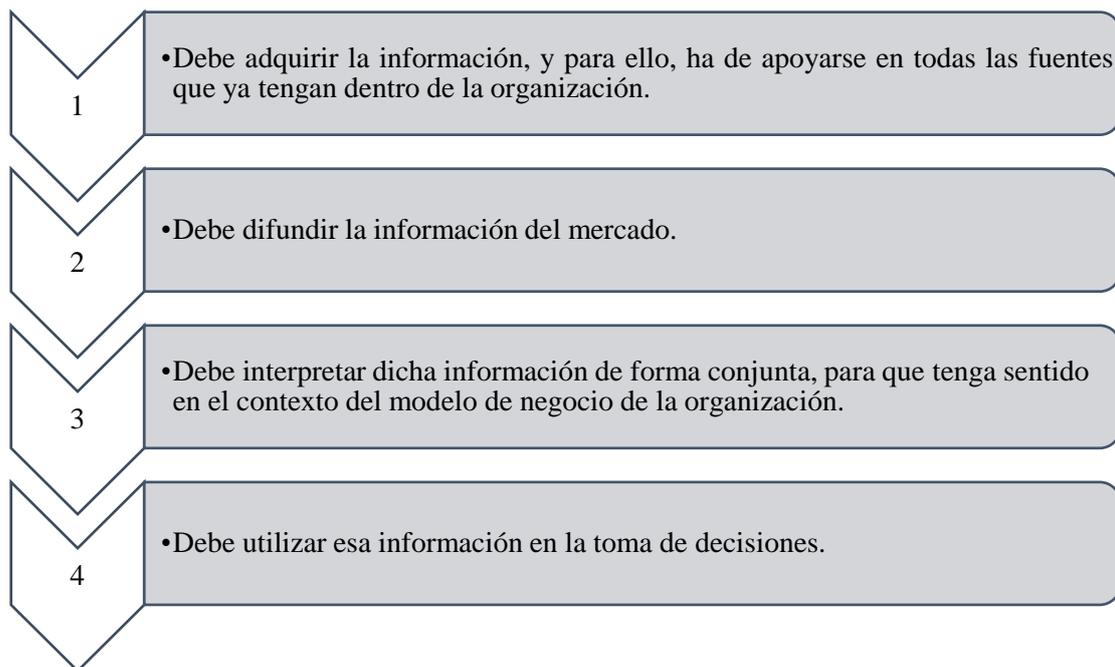
Entonces de acuerdo a los siguientes autores se puede verificar que concuerdan en distintos aspectos como: conjunto de actividades, suministro de producto o servicio, precisión en la cantidad precio y tiempo, satisfacción del cliente, procesos.

Para la autora el servicio al cliente está conformado por una gran variedad de actividades enfocadas a brindar un producto o servicio a los clientes desde un punto inicial hasta que se haya efectuado su venta, además de su seguimiento en la post venta, en este proceso se incluyen recursos físicos consta de servicios principales como secundarios.

### ***1.2.18 Empresa orientada al cliente***

La empresa u organización que desee generar una fidelización de sus clientes debe orientarse al cliente, este enfoque consiste en tomar como base principal al cliente y sus necesidades, fijar objetivos y metas que estén enfocadas a él, esta perspectiva permite generar un sentimiento positivo en la mente de los clientes y con la ayuda del engagement que se trata de atraer al consumidor de forma pasiva. La orientación al cliente es una iniciativa que necesita la colaboración de todos los niveles y departamentos de la empresa de una forma responsable de modo que permita conseguir lo planificado, Es importante que exista el impulso desde el área administrativa con el ejemplo, el cual debe tener la asertividad de comunicar la idea a todos los trabajadores y empleados ya que el recursos humano forma parte fundamental para brindar un producto o servicio de calidad que permita la diferenciación frente a la competencia. (Gil , 2020, p.14)

Para que la orientación del mercado sea efectiva esta debe ser incluida en su cultura y su modelo de negocio. Cabe destacar que la orientación hacia el mercado está basada en la orientación al cliente para ello necesita ser medida por medio de información útil que recaba la empresa para uso posterior, esto no significa el simple contacto con la empresa, (Villanueva y Del Toro: 2017, p.58) para procesar la información debe cumplir las siguientes etapas:



**Gráfico 8-1. Etapas del proceso de la información**

Fuente (Villanueva y Del Toro , 2017: p.58)

Realizado por: Tenelema, M. 2020

### ***1.2.19 Fidelización de los clientes***

La creación de un vínculo a largo plazo generado de la empresa hacia el cliente se genera con el compromiso de ambas partes por medio del involucramiento pasivo, en donde la persona no se sienta obligado a hacerlo, sino que disfrute de la experiencia de obtener nuestros productos o servicios o también transmitir su imagen por medio de sus clientes satisfechos. (Alcaide, 2010, p.46)

“Cuidar, fomentar y animar la relación que establece una empresa con sus clientes para que dure el mayor tiempo posible, obteniendo así, una mayor rentabilidad”. (Llamas et al., 2006: p.26)

“La fidelización de los clientes se considera como, todas las actividades que realiza la empresa con el fin de la retención no forzada del cliente por un periodo muy largo evitando que se interese por productos de la competencia”. (Alcaide, 2010, p.47)

“La fidelización consiste Incentivar al cliente actual a mantener una relación a largo plazo mediante estrategias de retención, que permitan brindar experiencias positivas en cualquier etapa del ciclo de compra o de consumo del producto o servicio, generando confianza y satisfacción de sus expectativas.” (Arenal, 2017, p.9)

“Crear un vínculo a largo plazo o estable con el cliente mediante el estudio de sus necesidades y expectativas para de esta manera prestar una correcta atención y crear un producto con valor

agregado que sobresalte a la competencia, además generar un compromiso con el cliente”.  
(Estrada Mejía y Restrepo, 2006: p.290)

De acuerdo a los autores mencionados se puede observar una serie de terminos en comun por lo tanto la autora define a la fidelizacion como un vinculo a largo plazo del cliente hacia la empresa generado por la buena atencion y servicio al cliente de modo que las dos partes se sientan satisfechas; el cliente con un producto que satisface sus necesidades y por otra parte la empresa mantiene al cliente generando mas ventas y rentabilidad, cabe mencionar que un cliente que esta satisfecho con la empresa y sus productos recomienda a todo su circulo de amigos y familiares, creando una imagen positiva con mayor numero de personas que formaran parte de los clientes potenciales.

### ***1.2.20 El trébol de la fidelización***

Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón (Alcaide, 2016)



**Gráfico 9-1. Trébol de la Fidelización**

**Fuente:** (Alcaide, 2016)

La aplicación de ese método está sujeto a un periodo de tiempo que varía desde 5 meses por lo mínimo para que tenga efectividad para ello se debe trabajar continuamente para lograr que los clientes se fidelicen.

En procesos está conformado por 5 métricas dependientes entonces:

**Tabla 8-1: Métricas de la fidelización**

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Corazón           | <p>Es la parte más fundamental del trébol que se constituye por tres conceptos que son importantes en todos los procesos de fidelización ya crean una estructura base el cual se debe orientar a la fidelización cada una de las actividades o tácticas dentro de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Primero. debe existir una cultura empresarial que este orientada al cliente y su fidelización en el cual se tome como punto central entre todas las áreas de la empresa de manera conjunta</li><li>• Segundo. Se debe existir una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente prioridad de la empresa con respecto a su calidad en los productos y la atención que se le brinda ya que ésta en si es un requisito básico sin ella no existe la fidelización ya que existe empresas que se orientan simplemente en las ventar y paulatinamente dejan de comunicarse con los clientes y posteriormente tienen una caída súbita</li><li>• Tercero: Estrategia relacional: hoy en día la mayoría de los clientes han tenido una evolución drástica ya que a medida que la tecnología crece los clientes se informan de las nuevas tendencias nuevas marca y su fidelización se va tornando volátil, pero nosotros como mercadólogos debemos usar estas herramientas a nuestro favor</li></ul> |
| Información       | <p>Esta información se refiere a la de los clientes no simplemente a las necesidades deseos y expectativas de los clientes sino también a los sistemas o procesos y herramientas que ayuden a la empresa a realizar una recopilación de todas las interacciones que realice un cliente con nuestra empresa de manera sistemática para de esta manera y aquí es donde entra lo que denominamos como (Customer Relationship Management o CRM), en el que nos ayuda a gestionarlo mediante una base de datos. En donde nos ayuda a identificar que cliente es más activo y quienes tienden a abandonar la empresa.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Marketing interno | <p>En este contexto se refieren al equipo humano tanto los que intervienen en la elaboración y comercialización de los productos. Toda empresa está constituida a base de la relación a las personas por tan pequeña que esta sea por lo tanto es de vital importancia la formación de estas, para brindar una atención impecable. Para ello es necesario que todos los miembros de la organización se muestren motivados positivamente para que contribuyan voluntariamente de forma activa y decidida.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Comunicación      | <p>La fidelización es un proceso que se ejecuta con éxito cuando existe comunicación eficiente entre todos los, miembros de la empresa y demostrar este bienestar a los clientes, está más que comprobado que los clientes tienden a incrementar su fidelización cuando existe un vínculo emocional de por medio por lo tanto se pretende relacionarnos de una manera más interna sin limitarnos a ofrecer un producto de calidad una buena gestión interna sino a través de una comunicación. Además, con la nueva era de los tics los clientes han disminuido su atención hacia los medios de comunicación masivos haciendo que su efectividad disminuya</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

**Fuente:** (Alcaide, 2016)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2020

La fidelización de un cliente es un proceso que requiere de tiempo y dedicación por parte de la empresa, implica coordinación de los recursos destinados al segmento que se quiere fidelizar. Para lograr la fidelización debe existir una confianza mutua y compromiso entre las dos partes para que exista la relación de ganar y ganar, ya que muchas de las veces los clientes han tenido experiencias negativas de otras compras similares, entonces si se gana de una forma táctica en donde no se sienta

acosado por la insistencia de la empresa, más bien este debe ser un acto voluntario que nos hemos ganado.

Muchas de las veces la empresa no valora a los clientes actuales ya que dan por hecho su permanencia en la empresa y no destinan recursos para mantenerlos, mientras que se invierte una cantidad elevada para captar nuevos clientes, siendo este un error común de las empresas ya que es más rentable fortalecer el vínculo que ya existe con los clientes reales.

Finalizado el capítulo I correspondiente al marco teórico referencial se considera que el CRM es una estrategia de negocio ligado al marketing relacional que ayuda a dar soporte a las empresas que tienen una orientación hacia el cliente mejorando su vínculo relacional, por medio de la fidelización, para desarrollarles fundamental la existencia un núcleo empresarial que gire alrededor del cliente y todos sus departamentos tengan ese objetivo y ese direccionamiento.

Posterior a la adecuación de la estructura procede a la recolección de información de los clientes que se realiza por medio de diferentes fuentes internas y externas con un soporte informático, el software CRM, en esta etapa interviene el CRM analítico que recolecta y analiza todos los patrones de consumo, perfiles de los consumidores, es la parte más fundamental ya que si la información no es válida todo el proceso posterior será en vano.

Después de haber realizado el respectivo análisis de todos los datos obtenidos se aplican las estrategias de marketing que estarán diseñados específicamente para cada grupo de clientes de esta manera obteniendo una mayor efectividad.

Como resultado de una buena campaña de marketing exitosa basada en la información analizada de una base de datos es inevitable generar rentabilidad por medio de la retención de los clientes satisfechos con los productos y servicios personalizados, evitando que la competencia atraiga a los clientes con productos novedosos

### **1.3 Marco conceptual**

#### **1.3.1 *Almacén de datos***

Guarda datos que se han extraído desde diversas bases de datos operativas, externas y de otro tipo de una organización. Es una fuente central de datos que han sido limpiados, transformados y catalogados, de tal manera que los administradores y otros profesionales de negocios puedan utilizarlos para la minería de datos. (O'Brien y Marakas, 2006, p.145)

### **1.3.2 Base de datos**

Es una colección integrada de elementos de datos relacionados de manera lógica. Una base de datos consolida los registros almacenados de antemano en archivos se parados dentro de un grupo común de elementos de datos, el cual proporciona información para muchas aplicaciones. (O'Brien y Marakas, 2006: p.143)

### **1.3.3 Community Manager**

“Es aquella persona que se encarga de velar y nutrir la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la compañía a través de herramientas social media”. (Silva, 2012, p.197)

### **1.3.4 Inteligencia empresarial**

Apoyo al desempeño Interacción con bases de datos operativas Construcción de redes expertas Base de datos para apoyar la creación y difusión del conocimiento del negocio y su integración en nuevos productos, servicios y procesos de negocio. (O'Brien y Marakas, 2006, p.60)

### **1.3.5 Marketing**

“Ciencia que estudia el comportamiento de (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificado el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor.” (Prettel, 2016, p.35)

### **1.3.6 Minería de datos**

El software de minería de datos utiliza algoritmos avanzados de reconocimiento de patrones y tendencias ocultos en la actividad histórica del negocio. Así como una variedad de técnicas matemáticas y estadísticas para filtrar grandes volúmenes de datos y extraer información estratégica de negocio antes ignorada. (O'Brien y Marakas, 2006, p.147)

### **1.3.7 Necesidad**

El concepto de necesidad se entiende como el sentimiento de insatisfacción provocado por la carencia de una cosa y el deseo de satisfacerla. (Gorka , 2019, p.85)

### **1.3.8 Segmentación de clientes**

Segmentar clientes es un ejercicio de minería de datos que agrupa a los clientes en grupos homogéneos. Estos grupos de clientes con un comportamiento similar son comúnmente

llamados segmentos de clientes, clientes dentro de un mismo segmento son más similares entre sí que a otros que están en otro segmento. (Brunetta, 2016, P.135)

### **1.3.9 *Sistematización***

Proceso es el conjunto de herramientas que permite a la empresa organizar la información de sus contactos, hacer seguimiento de oportunidades, gestionar cuentas y establecer y monitorear el flujo de ventas y demás procesos de una empresa. (Brunetta, 2016)

### **1.3.10 *Social media***

Social media es un conjunto de medios digitales o plataformas que permiten la interacción y socialización con las personas y comunidades con el objetivo de tener un vínculo de comunicación con ellos por medio de contenido generado por el emisor complementado con sus usuarios. (Silva, 2012, p.197)

### **1.3.11 *Stakeholders***

Las stakeholders son todas las personas o grupos de personas que de una u otra manera son impactados por las actividades de la empresa estos pueden tratarse de internos o externos, son grupos de interés indispensables para la existencia de una empresa. (Brunetta, 2016, p.78)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### 2.1.1 *Cualitativo*

“Evita la cuantificación, busca la identificación de la naturaleza profunda de las realidades, entrega una información valiosa para la comprensión de los procesos que existen tras el resultado, sostiene una naturaleza específica” (Cadena et al., 2017: p. 1606).

El enfoque de la presente investigación es mixto es decir cualicuantitativo lo cualitativo estará presente en el proceso de interpretación de los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo de las encuestas realizadas en el transcurso de la investigación, además al momento de realizar la observación directa del establecimiento para conocer la situación actual.

##### 2.1.2 *Cuantitativo*

“Es aquella donde se recogen y analizan datos cuantitativos, por lo cual los resultados se interpretan con mucha objetividad tiene una naturaleza generalizada” (Cadena et al., 2017: p. 1606).

Por otro lado, la investigación cuantitativa está presente en la recopilación de la información generada por la encuesta dirigida a la muestra de estudio, mediante gráficos y datos estadísticos medidos en porcentajes utilizando los distintos programas como son Excel y Spss. que permite sustentar la investigación.

#### 2.2 Nivel de investigación

##### 2.2.1 *Descriptivo y exploratorio*

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que analice. Describe tendencias de grupos o población.” (Hernández et al., 2014: p. 92)

En la presente investigación se indaga sobre todo lo referente al CRM detallando sus características y cómo influye en el servicio al cliente, por lo tanto, se realiza un estudio de los clientes de la ASOPROARTEKA mediante la encuesta realizada para recabar información.

#### 2.3 Diseño de investigación

##### 2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

**No experimental**

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández et al., 2014: p. 152)

En el presente proyecto se utiliza una investigación no experimental, debido a que la información se lo obtiene directamente y no existe la manipulación de las variables.

### **2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo**

#### **Transversal**

“Las variables son identificadas en un punto en el tiempo y las relaciones entre las mismas son determinadas.” (Sousa et al., 2016)

Se realiza el levantamiento de datos en un solo periodo de tiempo, para conocer cual es el nivel de satisfacción del servicio al cliente en la ASOPROARTEKA por medio de la encuesta

## **2.4 Tipo de estudio-investigación**

### **2.4.1 Documental**

“Se refiere a la obtención de la información en base a documentos consultados y utilizados por el investigador para dar autoridad y rigor científico a su trabajo.” (García, 2016, p.47)

Para la siguiente investigación se realizará un análisis de las realidades teóricas o empíricas referentes al Customer Relationship Management (CRM) y el servicio al cliente en las distintas fuentes bibliográficas y documentales para partir de un estudio previo que den soporte a la investigación, obviamente de fuentes fidedignas como tesis artículos indexados libros, etc. Partiendo de dicha información se estructurará el marco teórico y conceptual de una manera sistematizada de modo que nos permita encontrar soluciones que se encuentran en el problema de investigación.

### **2.4.2 De campo**

El investigador se sitúa en contacto directo con su objeto de estudio de una forma práctica. Con este tipo de método, el investigador tratará de recopilar el mayor número de datos que le permitan alcanzar los objetivos de la investigación. (García, 2016, p.75)

La observación directa que se ha efectuado al acudir al establecimiento de la ASOPROARTEKA ha permitido obtener información del servicio al brindado, por otro lado, se ha recurrido a la aplicación de las encuestas a los clientes. Para conocer cuál es su nivel de satisfacción con respecto al servicio brindado.

## 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

### 2.5.1 Población

Para realizar el estudio se tomó en cuenta como población a todos los clientes externos actuales en el año 2021 de la ASOPROARTEKA que cuenta con un número total de mil novecientos clientes de los cuales mil doce se encuentran en la parroquia Cacha perteneciente a la ciudad de Riobamba que es el lugar en donde se realiza el estudio.

#### 2.5.1.1 Validación de la encuesta a través del coeficiente Alfa de Cronbach

##### Alfa de Cronbach

“Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.” (Oviedo y Campo: 2005, p.575)

El cuestionario aplicado ha sido sometido a su respectiva validación mediante el alfa de Cronbach para lo cual se utiliza el programa SPSS

**Tabla 1-2: Resumen de procesamientos de casos**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 25 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 25 | 100,0 |

Realizado por: Tenelema, M. 2020 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Tabla 2-2: Estadística de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,962            | 41             |

Realizado por: Tenelema, M. 2020 a partir de los resultados obtenidos del SPSS versión 25

**Interpretación:** Para efectuar la validación de la encuesta se corrieron 25 encuestas piloto para medir la satisfacción al cliente con respecto al servicio brindado por la ASOPROARTEKA en el cual se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.96 comprobando que la encuesta es válida y fiable.

### 2.5.2 Selección y cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se obtendrá de una población total perteneciente a los clientes de la ASOPROARTEKA que están situados en la parroquia Cacha que son un total de 1012 en el cual se aplicara el muestreo probabilístico todos los participantes tendrán la misma probabilidad para ser escogido a continuación se muestra los elemento a considerarse:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + p * q}$$

En donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población. (1012)

**p** = Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

**q**= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

**e** = Error (5%)

**z**= Confianza (1.96)

$$n = \frac{(1012)(0.5)(0.5)}{(1012 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{253}{0,907928988}$$

$$n = 278$$

El número de encuestas a aplicar para el estudio es un total de **278** clientes actuales de la ASOPROARTEKA.

## **2.6 Método, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

#### *2.6.1.1 Deductivo*

El razonamiento deductivo toma como premisa el conocimiento de lo general, es que puede llevar a comprender lo particular en el que existe lo general. De aquí la gran fuerza demostrativa de la deducción. (García, 2016, p.67)

Este método es visible en la construcción del marco teórico referencial en donde se analiza cada variable basada en teorías y fundamentos universales el estudio se genera desde lo general hacia lo específico y en la extracción de hallazgos provenientes del estudio de mercado en el cual se analiza todas las variables investigadas con el fin de generar conclusiones de la investigación.

#### *2.6.1.2 Analítico*

En este estudio se compara las variables de estudio descomponiéndolas con el fin de encontrar la relación que existe entre ellas conociendo a detalle cuáles son sus características sus funciones, para poder dilucidar el fenómeno de estudio que en este caso viene a ser la influencia

del CRM en la mejora del servicio al cliente. También se utilizará los medios e instrumentos para analizar el fenómeno de estudio como la encuesta y medios documentales.

#### *2.6.1.3 Sintético.*

Después de haber generado el análisis detallado de cada una de las variables se integran cada una de ellas para comprobar la hipótesis y sacar los resultados del estudio efectuado mediante la parte documental y también del estudio de mercado para la obtención de hallazgos y conclusiones.

#### *2.6.1.4 Sistémico*

“El enfoque en sistema proporciona la orientación general para el estudio de los fenómenos como una realidad integral formada por componentes, que cumplen determinadas funciones y mantienen formas estables de interacción entre ellos”. (García, 2016, p.73)

Para la ejecutar la investigación se ha seguido un cierto número de etapas previamente establecidas de la investigación científica que definen las etapas a desarrollarse para llevarlo a cabo iniciando desde un planteamiento del problema hasta la última etapa que es la evaluación de los resultados obtenidos por medio del estudio para ello se han utilizado distintas herramientas de recolección de datos ya sean de fuentes directas e indirectas.

### **2.6.2 Técnicas**

La encuesta será aplicada al número de clientes actuales de la ASOPROARTEKA que refleja en la muestra, con el fin de recabar información actual y verídica con respecto al nivel de satisfacción en el servicio al cliente para obtener un enfoque claro del fenómeno investigado, de esta manera generar viabilidad a las propuestas que serán creadas en base a esta.

### **2.6.3 Instrumentos de investigación**

#### *2.6.3.1 Cuestionario estructurado no disfrazado:*

“Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández et al., 2014: p.217)

Con la finalidad de recabar información verídica se ha corrido una encuesta hacia los clientes actuales de la empresa el cual consta con 10 preguntas estructuradas sistemáticamente de modo que el encuestado no tenga dudas de la misma ya que al principio se manifiesta el objetivo de llevarlo a cabo, en cuanto al tipo de preguntas existen preguntas cerradas.

#### **2.6.4 *Guía de la entrevista***

Con el objetivo de recabar información interna de la empresa se ha recurrido a la aplicación de una entrevista dirigida al administrador

#### **2.7 *Idea a defender***

El diseño de estrategias de Customer Relationship Management permitirá mejorar el servicio al cliente en la Asociación de Producción Artesanal ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba mediante la recopilación y análisis de datos históricos de los clientes que se tomará como referencia para entender de forma personalizada las necesidades de los clientes.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Análisis e interpretación de los resultados

##### 3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes actuales

Una vez realizado el estudio de mercado con una muestra de 278 se procede a tabular e interpreta sus datos.

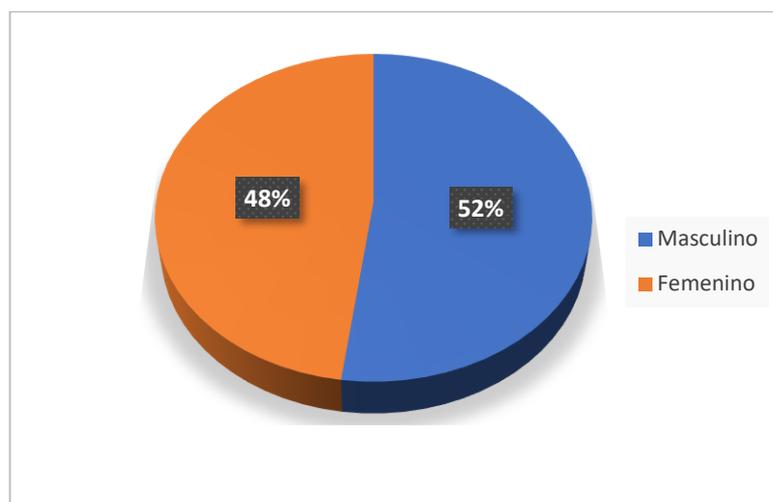
#### Encuesta realizada a los clientes actuales de la ASOPROARTEKA

**Tabla 1-3:** Género

| Género       | F. absoluta | F. relativa |
|--------------|-------------|-------------|
| Femenino     | 145         | 48%         |
| Masculino    | 133         | 52%         |
| <b>Total</b> | <b>278</b>  | <b>100%</b> |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 1-3.** Género

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2020)

Realizado por: Tenelema, M. 2020

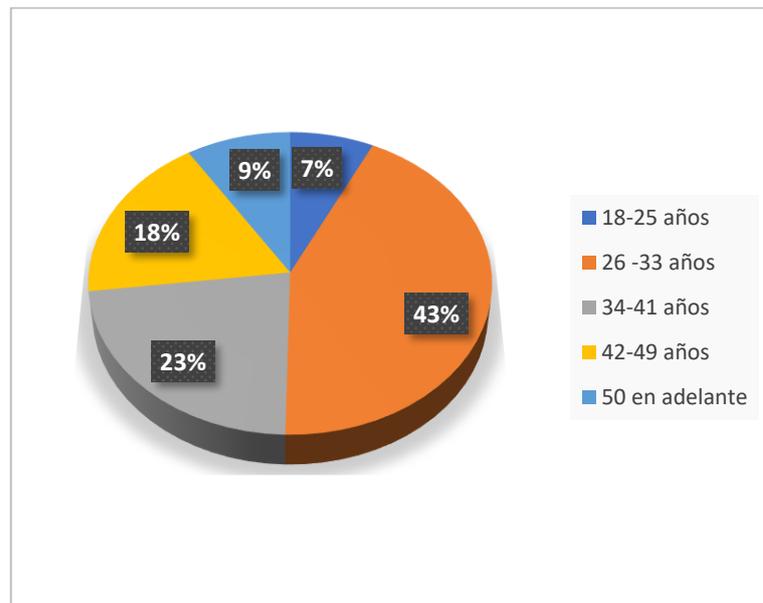
**Análisis e interpretación:** La mayoría de los clientes encuestados están conformados con un porcentaje mayor de género masculino correspondiente al 52% mientras que el porcentaje menor del 48% este compuesto por clientes de género Femenino, por lo tanto, se debe dirigir las estrategias a ambos géneros debido a que no presenta una gran diferencia.

**Tabla 2-3:** Edad

| Edad           | F. absoluta | F. relativa |
|----------------|-------------|-------------|
| 18-25 años     | 20          | 7%          |
| 26 -33 años    | 120         | 43%         |
| 34-41 años     | 63          | 23%         |
| 42-49 años     | 50          | 18%         |
| 50 en adelante | 25          | 9%          |
| Total          | 278         | <b>100%</b> |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 2-3.** Edad

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

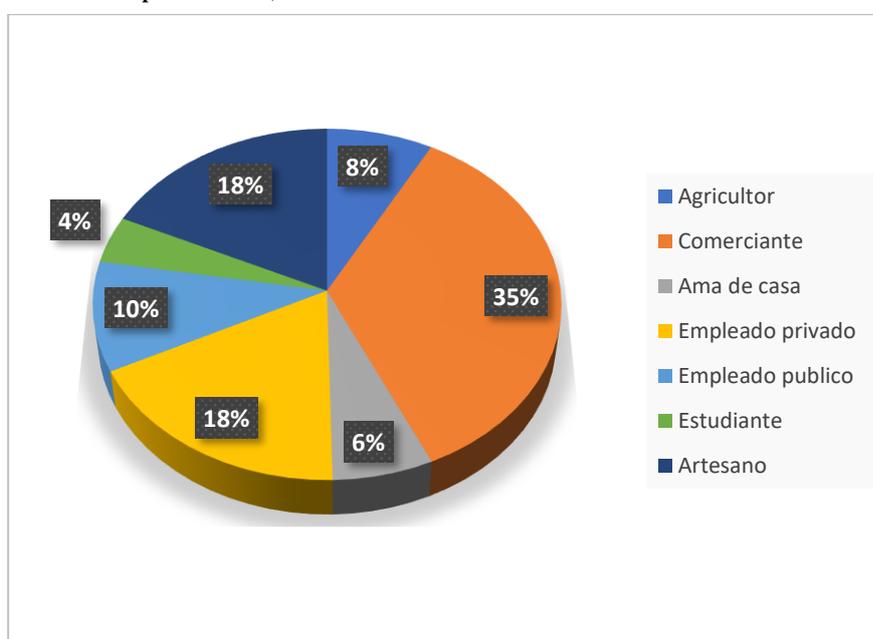
**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la encuesta realizada a los clientes de la empresa se puede observar que la mayoría de ellos se encuentra en un rango de 26 a 33 de edad que representa un porcentaje 43%, seguido por el 23% de los clientes que se encuentran en un rango de 34-41 años de edad y un 18% que comprende una edad de 42 a 49 años de edad, siendo los porcentajes más representativos para ejecutar estrategias a la población joven adulta la cual tiene tendencia a la moda.

**Tabla 3-3:** Ocupación

| Ocupación        | F. absoluta | F. relativa |
|------------------|-------------|-------------|
| Agricultor       | 22          | 8%          |
| Comerciante      | 98          | 35%         |
| Ama de casa      | 18          | 6%          |
| Empleado privado | 50          | 18%         |
| Empleado publico | 28          | 10%         |
| Estudiante       | 12          | 4%          |
| Artesano         | 50          | 18%         |
| Total            | 278         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",.,2021

Realizado por: Tenelema, M. 202



**Gráfico 3-3.** Ocupación

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",.,2021

Realizado por: Tenelema, M. 2021

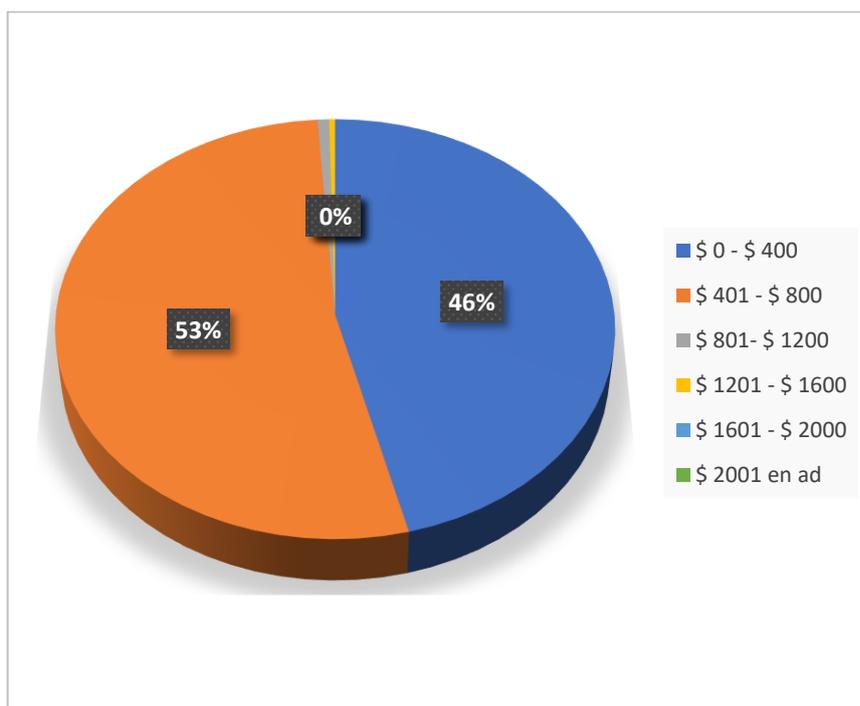
**Análisis e interpretación:** Según los datos obtenidos mediante la encuesta se puede verificar que en su mayoría de las personas trabajan como comerciantes quienes están representadas por un 35% del total, otro porcentaje significativo pertenece a los artesanos y empleados privados con un 18%, seguidamente se encuentran los empleados privados con un porcentaje del 10% , por ultimo están los agricultores y amas de casa con un porcentaje del 8% y 6% respectivamente por lo tanto se debe ejecutar estrategias al segmento comerciantes tomando en consideración su estilo de vida.

**Tabla 4-3: Nivel de ingreso**

| Nivel de ingresos | F. absoluta | F. relativa |
|-------------------|-------------|-------------|
| \$ 0 - \$ 400     | 128         | 46%         |
| \$ 401 - \$ 800   | 147         | 53%         |
| \$ 801- \$ 1200   | 2           | 1%          |
| \$ 1201 - \$ 1600 | 1           | 0%          |
| \$ 1601 - \$ 2000 | 0           | 0%          |
| \$ 2001 en ad     | 0           | 0%          |
| Total             | 278         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 4-3. Nivel de ingreso**

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** El 53% de los encuestados que representa la mayoría del total tienen un rango de ingreso de \$ 401 - \$ 800, seguidamente de un porcentaje representativo del 46% que mantiene un rango de ingresos de \$ 0 - \$ 400, por último, un mínimo porcentaje de los encuestados de 2% con ingresos de \$ 801- \$ 1200. de modo que sus ingresos permiten la accesibilidad a estos productos según su poder adquisitivo

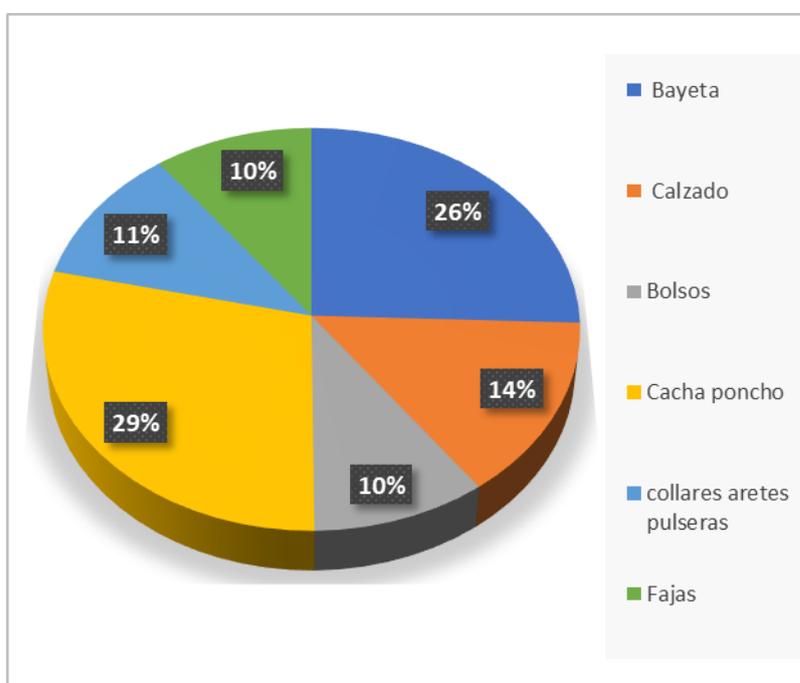
## 1. ¿Qué artículo adquiere usted con más frecuencia?

**Tabla 5-3:** Artículos de compra frecuente

| Variable                   | F. absoluta | F. relativa |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Bayeta                     | 80          | 26%         |
| Calzado                    | 45          | 14%         |
| Bolsos                     | 31          | 10%         |
| Cacha Poncho               | 90          | 29%         |
| Collares, aretes, pulseras | 35          | 11%         |
| Fajas                      | 32          | 10%         |
| Total                      | 313         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 5-3.** Artículo de compra frecuente

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** La mayoría de las personas encuestadas que son el 29% acuden al establecimiento para la adquisición del Cacha Poncho, seguidamente de un porcentaje del 26% adquieren las Bayetas, el 14% adquiere calzado, mientras que el 11%, adquieren collares aretes y pulseras, finalmente esta los bolsos y las fajas que son productos que se adquieren con menor frecuencia que son el 10% respectivamente. Por lo tanto, se debe integrar innovación a los diseños de dichos productos para generar el incremento de los ingresos, siempre y cuando estas mejoras vayan de la mano de las necesidades y perspectivas de los clientes. Al parecer el producto estrella más adquirido es el poncho Cacha, por lo tanto, hay que generar más inversión para la mejora del producto.

## 2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la interacción de la ASOPROARTEKA en los siguientes medios?

Tabla 6-3: Medios de comunicación

|                    | Muy malo |     | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Muy bueno |     | Total |      |
|--------------------|----------|-----|------|-----|---------|-----|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
|                    | Fa       | %   | Fa   | %   | Fa      | %   | Fa    | %   | Fa        | %   | Fa    | %    |
| Fan page/Facebook  | 30       | 11% | 78   | 28% | 130     | 47% | 25    | 9%  | 15        | 5%  | 278   | 100% |
| Correo electrónico | 50       | 18% | 30   | 11% | 91      | 33% | 47    | 17% | 60        | 22% | 278   | 100% |
| WhatsApp           | 41       | 15% | 95   | 34% | 98      | 35% | 19    | 7%  | 25        | 9%  | 278   | 100% |
| Página web         | 70       | 25% | 105  | 38% | 75      | 27% | 20    | 7%  | 8         | 3%  | 278   | 100% |
| Teléfono           | 50       | 18% | 95   | 34% | 78      | 28% | 29    | 10% | 26        | 9%  | 278   | 100% |
| Materiales POP     | 56       | 20% | 91   | 33% | 96      | 35% | 20    | 7%  | 15        | 5%  | 278   | 100% |
| total              | 297      |     | 56   |     | 96      |     | 160   |     | 149       |     | 1668  |      |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

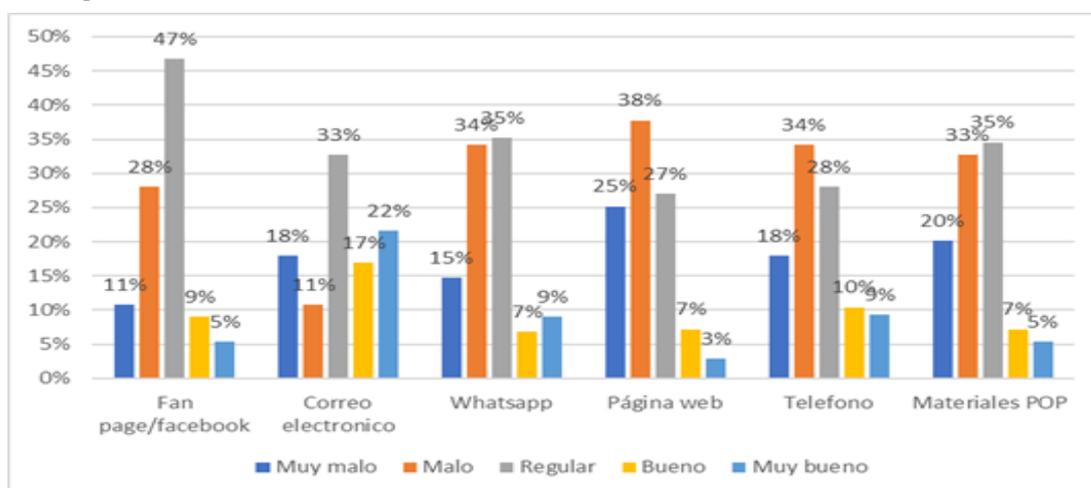


Gráfico 6-3. Medios de comunicación

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De los clientes encuestados la mayoría de ellos se encuentran con un alto porcentaje de 47% calificando como regular el contenido de la fan page por lo tanto debe ser mejorado, de la misma manera, un gran porcentaje de 38% de los clientes califican como muy malo a la página web de la Asociación, seguido de un 35% menciona que el manejo de WhatsApp es regular, continuando un 35% manifiestan que el material POP son regularmente atractivos, de la misma manera el 35% de los encuestados califican como muy malo la presentación de las ballas publicitarias por último se encuentran el correo electrónico y el teléfono que representan un porcentaje de 34% cada uno en donde califican como muy malo el servicio por estos medios. Se puede interpretar que cada uno de los elementos puestos a consideración son calificados en su mayoría como regular y muy malo por lo tanto se debe aplicar una mejora en el contenido y destacar los atributos generados del servicio y producto.

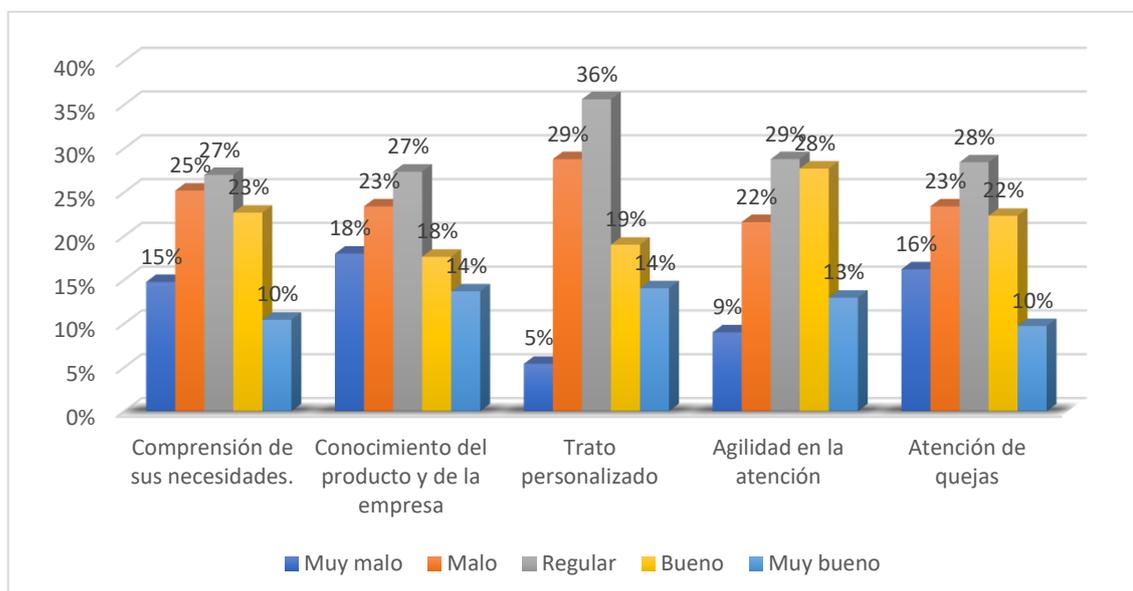
### 3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al personal de la ASOPROARTEKA bajo los siguientes parámetros?

**Tabla 7-3: Servicio al cliente**

|                                           | Muy malo |     | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Muy bueno |     | Total |      |
|-------------------------------------------|----------|-----|------|-----|---------|-----|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
|                                           | Fa       | %   | Fa   | %   | Fa      | %   | Fa    | %   | Fa        | %   | Fa    | %    |
| Comprensión de sus necesidades.           | 41       | 15% | 70   | 25% | 75      | 27% | 63    | 23% | 29        | 10% | 278   | 100% |
| Conocimiento del producto y de la empresa | 50       | 18% | 65   | 23% | 76      | 27% | 49    | 18% | 38        | 14% | 278   | 100% |
| Trato personalizado                       | 15       | 5%  | 80   | 29% | 99      | 36% | 45    | 16% | 39        | 14% | 278   | 100% |
| Agilidad en la atención                   | 25       | 9%  | 60   | 22% | 80      | 29% | 77    | 28% | 36        | 13% | 278   | 100% |
| Atención de quejas                        | 45       | 16% | 65   | 23% | 79      | 28% | 62    | 22% | 27        | 10% | 278   | 100% |
| Total                                     | 209      |     | 325  |     | 370     |     | 337   |     | 149       |     | 1390  |      |

**Fuente:** (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”,2021)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021



**Gráfico 7-3. Servicio al cliente**

**Fuente:** (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”,2021)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la información obtenida se analiza los porcentajes más representativos de cada una de las variables en donde la mayoría de los clientes muestra un porcentaje de 29 % del total que afirma que la agilidad en la atención es regular , seguido de un 28% que considera que la atenciones las quejas es regular, asimismo la comprensión de las necesidades y conocimiento del producto tienen un 27% que mencionan que es regular correspondientemente y por último el 36% califica como regular la atención personalizado. De modo que los clientes ratifican como regular el servicio brindado por los vendedores para lo cual es imprescindible capacitar a la fuerza de ventas en ámbitos de servicio y atención al cliente, así como en el manejo tecnológico.

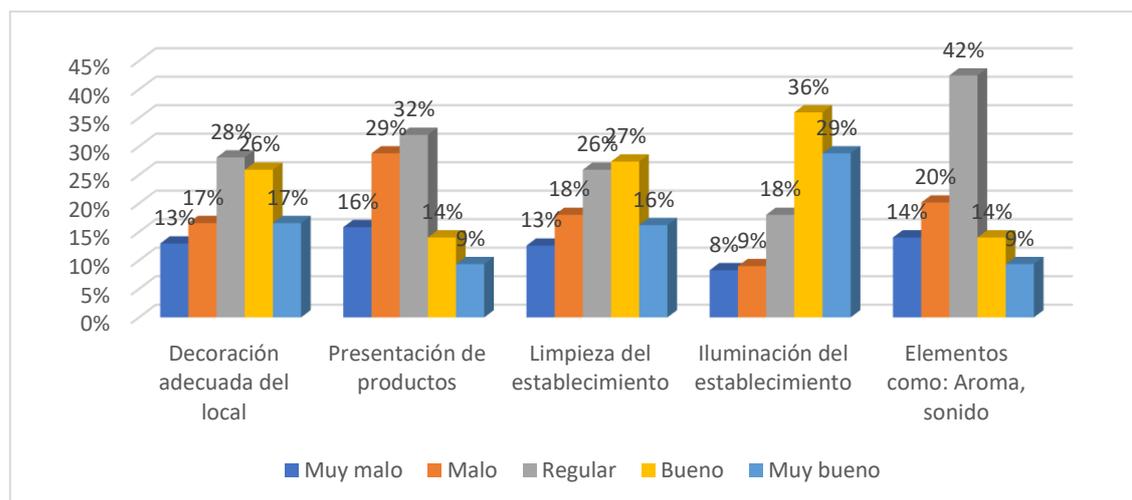
#### 4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la infraestructura física de la ASOPROARTEKA?

**Tabla 8-3:** Satisfacción al cliente- infraestructura

| Variables                       | Muy malo |     | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Muy bueno |     | Total |      |
|---------------------------------|----------|-----|------|-----|---------|-----|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
|                                 | Fa       | %   | Fa   | %   | Fa      | %   | Fa    | %   | Fa        | %   | Fa    | %    |
| Decoración del local            | 36       | 13% | 46   | 17% | 78      | 28% | 72    | 26% | 46        | 17% | 278   | 100% |
| Presentación de productos       | 44       | 16% | 80   | 29% | 89      | 32% | 39    | 14% | 26        | 9%  | 278   | 100% |
| Limpieza del establecimiento    | 35       | 13% | 76   | 27% | 72      | 26% | 50    | 18% | 45        | 16% | 278   | 100% |
| Iluminación del establecimiento | 23       | 8%  | 25   | 9%  | 50      | 18% | 100   | 36% | 80        | 29% | 278   | 100% |
| Elementos como: Aroma, sonido   | 39       | 14% | 56   | 20% | 118     | 42% | 39    | 14% | 26        | 9%  | 278   | 100% |
| Total                           | 177      |     | 283  |     | 407     |     | 300   |     | 223       |     | 1390  |      |

Fuente: (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 8-3.** Satisfacción al cliente- infraestructura

Fuente: (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De acuerdo al análisis realizado tomando en cuenta los porcentajes más altos de cada variable: los elementos aroma y sonido se ha calificado como regular con un porcentaje de 42%, seguidamente de la iluminación del establecimiento que corresponde con un 36% considera que es buena, así mismo la presentación de los productos que se mantiene como regular con el 32%, con respecto a la decoración adecuada del local el 28% de los clientes califica como regular, por último se evalúa la limpieza del local con un porcentaje del 27% que considera como bueno; de tal manera que no existe un adecuado manejo de los espacios físicos y es imprescindible mejorarlos para obtener una buena percepción de los clientes al momento de ingresar al local físico.

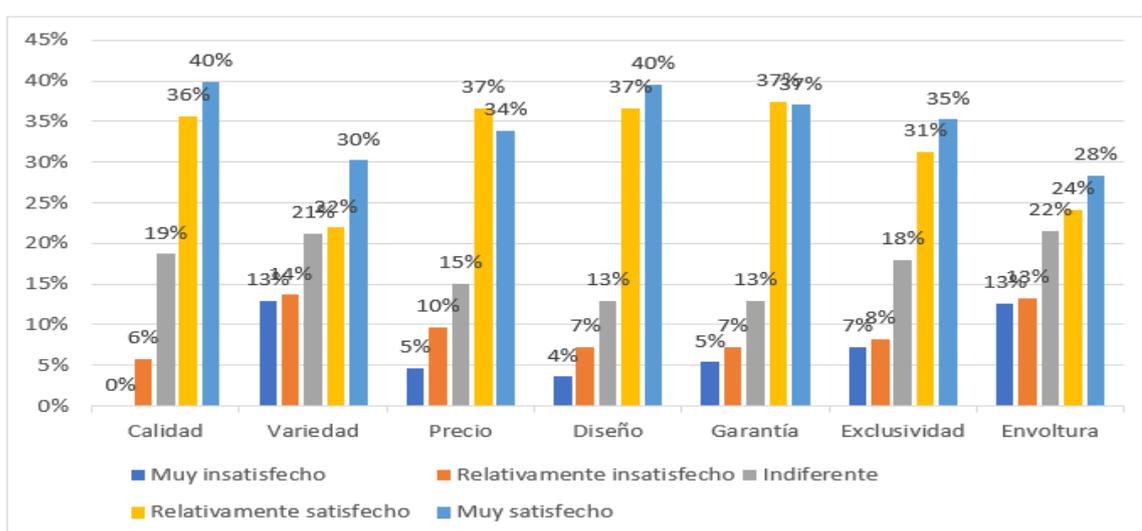
## 5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los productos que ofrece la ASOPROARTEKA?

**Tabla 9-3:** Nivel de satisfacción- Productos

|              | Muy insatisfecho |     | Relativamente insatisfecho |     | Indiferente |     | Relativamente satisfecho |     | Muy satisfecho |     | Total       |      |
|--------------|------------------|-----|----------------------------|-----|-------------|-----|--------------------------|-----|----------------|-----|-------------|------|
|              | Fa               | %   | Fa                         | %   | Fa          | %   | Fa                       | %   | Fa             | %   | Fa          | %    |
| Calidad      | 0                | 0%  | 16                         | 6%  | 52          | 19% | 99                       | 36% | 111            | 40% | 278         | 100% |
| Variedad     | 36               | 13% | 38                         | 14% | 59          | 21% | 61                       | 22% | 84             | 30% | 278         | 100% |
| Precio       | 13               | 5%  | 27                         | 10% | 42          | 15% | 102                      | 37% | 94             | 34% | 278         | 100% |
| Diseño       | 10               | 4%  | 20                         | 7%  | 36          | 13% | 102                      | 37% | 110            | 40% | 278         | 100% |
| Garantía     | 15               | 5%  | 20                         | 7%  | 36          | 13% | 104                      | 37% | 103            | 37% | 278         | 100% |
| Exclusividad | 20               | 7%  | 23                         | 8%  | 50          | 18% | 87                       | 31% | 98             | 35% | 278         | 100% |
| Envoltura    | 35               | 13% | 37                         | 13% | 60          | 22% | 67                       | 24% | 79             | 28% | 278         | 100% |
| <b>Total</b> | <b>129</b>       |     | <b>181</b>                 |     | <b>335</b>  |     | <b>622</b>               |     | <b>679</b>     |     | <b>1946</b> |      |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 9-3.** Nivel de satisfacción- Productos

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** En base a la información recopilada mediante la encuesta aplicada a los clientes de la ASOPROARTEKA se analizan los porcentajes más significativos de cada una de las variables, el 27% de las personas se encuentran indiferentes con los diseños de los productos, así mismo 40% se encuentra muy satisfecho con la calidad brindada, seguido por la garantía en donde el 37% de los clientes se encuentran muy satisfechos, de la misma manera el 37% está relativamente satisfecho con el precio, por otro lado el 35% de las personas se encuentra muy satisfecho con la exclusividad, en cuanto a la variedad un 30% está muy satisfecho con la variedad ofrecida, por último pero no menos importante esta la envoltura con un 28% que manifiesta estar muy satisfecho. Entonces se puede decir que el producto tiene una buena calidad en cuanto a su durabilidad lo que falta es crear buenos diseños que estén a gusto del consumidor

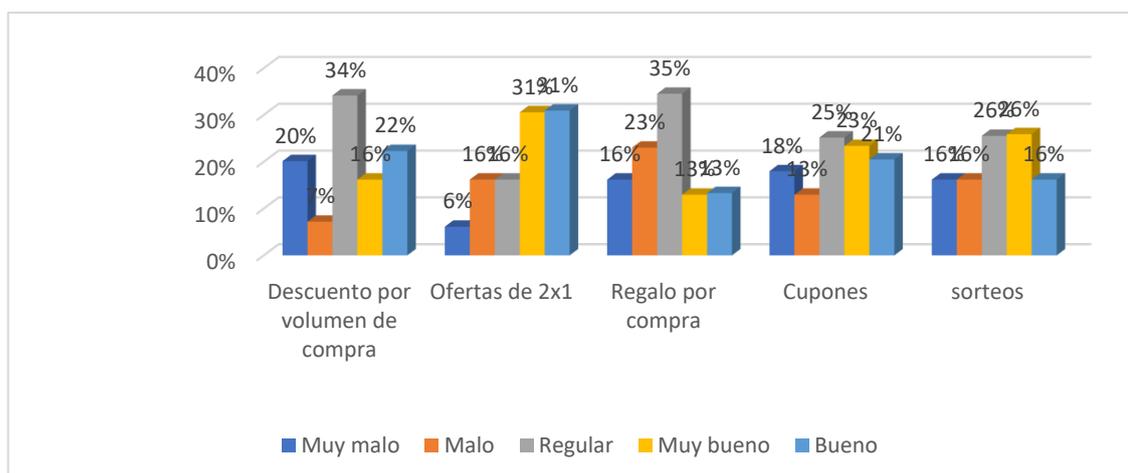
## 6. Cómo califica los beneficios e incentivos brindados por la ASOPROARTEKA.

|                                 | Muy malo |     | Malo |     | Regular |     | Bueno |     | Muy bueno |     | Total |      |
|---------------------------------|----------|-----|------|-----|---------|-----|-------|-----|-----------|-----|-------|------|
|                                 | Fa       | %   | Fa   | %   | Fa      | %   | Fa    | %   | Fa        | %   | Fa    | %    |
| Descuento por volumen de compra | 56       | 20% | 20   | 7%  | 95      | 34% | 62    | 22% | 45        | 16% | 278   | 100% |
| Ofertas de 2x1                  | 17       | 6%  | 45   | 16% | 45      | 16% | 86    | 31% | 85        | 31% | 278   | 100% |
| Regalo por compra               | 45       | 16% | 64   | 23% | 96      | 35% | 37    | 13% | 36        | 13% | 278   | 100% |
| Cupones                         | 50       | 18% | 36   | 13% | 70      | 25% | 57    | 21% | 65        | 23% | 278   | 100% |
| sorteos                         | 45       | 16% | 45   | 16% | 71      | 26% | 45    | 16% | 72        | 26% | 278   | 100% |
| Total                           | 213      |     | 210  |     | 377     |     | 287   |     | 303       |     | 1390  |      |

**Tabla 10-3:** Calificación de los beneficios e incentivos

**Fuente:** (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021



**Gráfico 10-3.** Calificación de los beneficios e incentivos

**Fuente:** (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021)

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De la encuesta realizada a los clientes de la ASOPROARTEKA se analiza los porcentajes más elevados de cada una de las variables dando como resultado que el 34% califica como regular a los descuentos por volumen de compra, seguido las ofertas del 2x1 con un 31 % que califican como muy bueno, en cuanto a los regalos por compra son calificados como regulares con un 35%, en cuanto a los cupones y sorteos son calificados como regulares con el 25% y el 26% respectivamente. Por lo tanto, la ASOPROARTEKA debe mejorar los beneficios mediante estrategias que promuevan el valor agregado más que todo en los clientes que han mantenido una relación prolongada con la asociación y así evitar la fuga de los clientes hacia los productos y servicios de la competencia.

7. ¿Qué producto o servicio le gustaría que la empresa le proporcionara en un futuro?

Tabla 11-3: Artículo demandado posteriormente

| VARIABLES | F. absoluta | F. relativa |
|-----------|-------------|-------------|
| Anacos    | 35          | 13%         |
| Blusas    | 92          | 33%         |
| Guantes   | 30          | 11%         |
| Sombreros | 121         | 44%         |
| Total     | 278         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

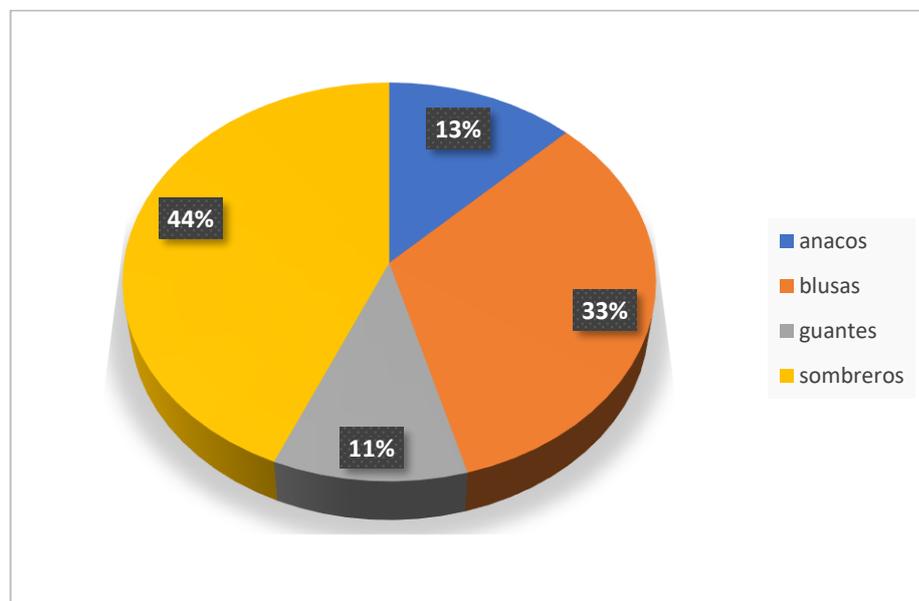


Gráfico 11-3. Artículo demandado posteriormente.

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA",2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con la encuesta aplicada la mayoría de los clientes demandan la venta de sombreros en un 44%, posteriormente se encuentran las blusas con el 33%, en cuanto a los anacos posee un porcentaje de 13% y por ultimo los guantes de lana con un porcentaje mínimo del 11%, concluyendo así que para generar más ingresos se debe concentrar atención en el diseño de dichas prendas para brindar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes.

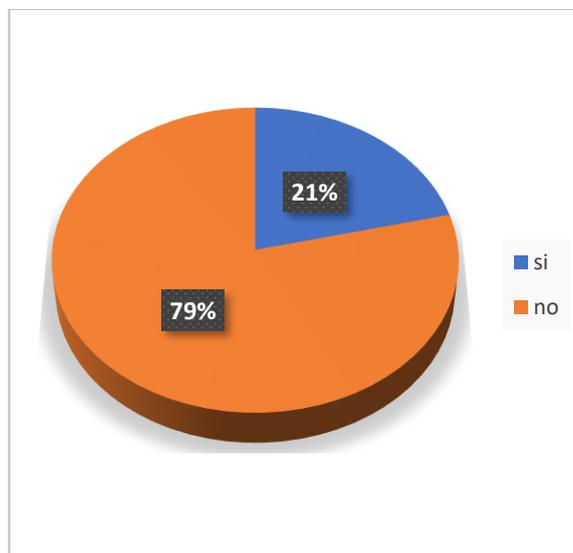
**8. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los productos y servicios brindados por la ASOPROARTEKA?**

**Tabla 12-3:** Mala experiencia

| Variable | F. absoluta | F. relativa |
|----------|-------------|-------------|
| si       | 59          | 21%         |
| no       | 219         | 79%         |
| Total    | 278         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 12-3.** Mala experiencia

Fuente: (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** De los datos obtenidos por parte de los clientes actuales de la empresa mediante el estudio realizado se conoce que del total de encuestados el 79% con 219 personas respondieron que no han tenido una mala experiencia con los productos y servicios brindados, sin embargo, en un 21% con 59 personas si lo tuvieron, por lo tanto, existe una brecha que dificulta la confianza total de los clientes de la asociación y debe ser cerrada por medio de un buen servicio al cliente que incluyan al vendedor y los integrantes de la asociación ya que con respecto al la vesion dada mediante la entrevista cualquiera de ellos puede efectuar la venta en caso de ausencia del administrador

**9. ¿Qué cambio o Sugerencia emitiría para que se pueda mejorar los productos y servicios brindados?**

**Tabla 13-3:** Sugerencias de mejora

| Sugerencias                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Generar más publicidad en eventos estratégicos como ferias culturales que ayuden a mejorar la imagen de la empresa            |
| Incrementar las medidas de bioseguridad en el punto de venta para minimizar el riesgo de infección                            |
| Incrementar un buzón de sugerencias para escuchar la opinión de los clientes y mejorar tanto los servicios como los productos |
| Mejorar la capacitación del personal para que brinde un mejor servicio                                                        |
| Brindar información periódica de los productos y diseños nuevos, además de sus ofertas y promociones cuando las haya.         |
| Capacitación de los vendedores para que exista comunicación en el idioma Kichwa                                               |
| Implementación del local físico en lugares más estratégicos                                                                   |
| Mejorar la decoración del punto de venta en aspectos como iluminación sonido olor                                             |
| Mejorar la publicidad incrementando el contenido o variedad de los productos ofrecidos en las redes sociales                  |
| Innovación y variedad en estilos de los productos ofrecidos, personalización                                                  |
| Implementar un servicio de entrega directa a los clientes                                                                     |

**Fuente:** (Investigación de campo en la “ASOPROARTEKA”.,2021

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** Mediante la encuesta aplicada se pudo recolectar una gran cantidad de sugerencias para mejorar el servicio brindado sin embargo se optó por filtrar las más importantes, es decir las que más se repetían

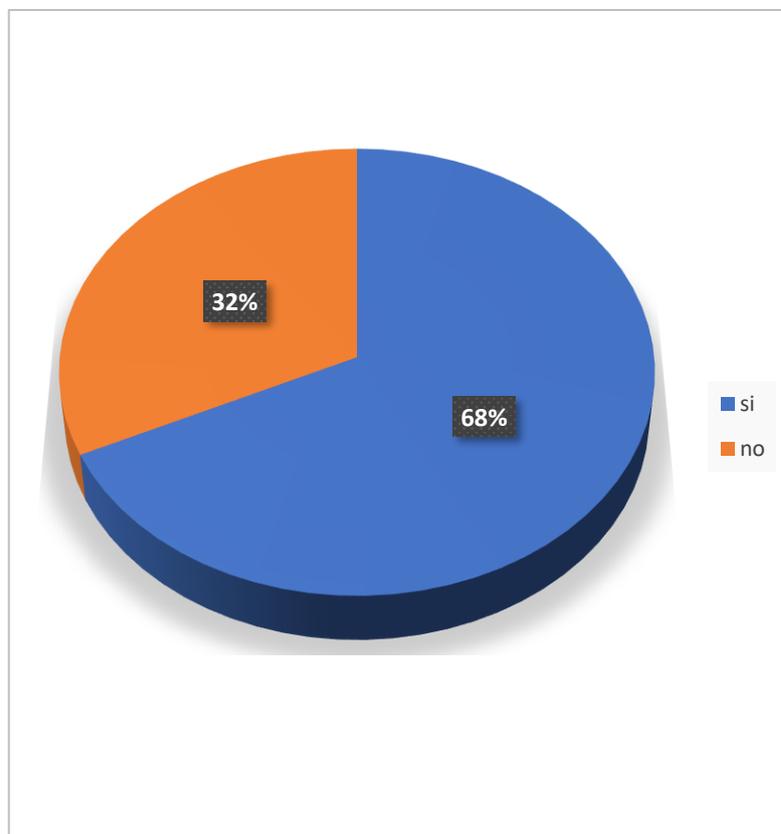
## 10. Recomendaría nuestro producto a otras personas.

**Tabla 14-3:** Recomendación del producto

| Variables | F. absoluta | F. relativa |
|-----------|-------------|-------------|
| Si        | 89          | 32%         |
| No        | 189         | 68%         |
| Total     | 278         | 100%        |

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Gráfico 13-3.** Recomendación del producto

Fuente: (Investigación de campo en la "ASOPROARTEKA".,2021)

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Análisis e interpretación:** Según la información recopilada el 68% de los clientes mencionan que si recomendarían los productos y los servicios de la ASOPROARTEKA, sin embargo, el 32% opinan que no lo recomendarían debido a la mala atención al cliente y no dar mayor seguimiento a sus necesidades de modo que se debe mejorar la percepción del cliente por medio estrategias dirigidas al cliente actual tomando como referencia sus preferencias.

## Hallazgos de la encuesta

- Mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales de la asociación, se ha detectado que no existe una gran diferencia entre el porcentaje de hombres y mujeres que acuden a adquirir los productos, siendo así que las estrategias deberán ser elaborados para estos dos segmentos.
- Se ha determinado que los productos más adquiridos son los ponchos para hombre con 29% y las bayetas para mujeres con 26% siendo los productos que representan a la asociación, mientras que los demás productos se muestran en un 10 y 11 por ciento por lo tanto se deben invertir en para mejorar los diseños.
- Los medios de comunicación actuales de la empresa no son efectivos ya que la mayoría de los clientes califican de regular y malo afirman no estar satisfecho al contenido en las redes sociales como Facebook Instagram y whatsapp y pagina web
- Otro hallazgo importante es que los clientes afirman están muy satisfechos con el precio, calidad y garantía sin embargo se muestran indiferentes con el la variedad y el diseño, debido a que no existe un estudio de las preferencias
- En cuanto al servicio brindado por los vendedores califican como regular, también se ha calificado a los atributos en el punto de vista físicos de la empresa y también es otro factor sujeto a mejora ya que el se califica como regular
- En cuanto a la pregunta respecto a la recomendación el 58% de las personas han mencionado que si recomendarían los productos sin embargo existe un alto porcentaje del 32% que afirman no recomendar el producto siendo así este el indicador de un mal servicio generado por la asociación.

### **3.1.1 Entrevista aplicada al representante legal/administrador**

#### **1) ¿Cuál es el giro de negocio de la Asociación?**

La ASOPROARTEKA se dedica a la elaboración de ponchos con telares tradicionales y con técnicas manuales de tinturado e hilado. Además, se dedica a la elaboración de bayetas, con la misma técnica, asimismo se teje bolsos de hombre y de mujer, zapatillas, fajas, también se ha incursionado en la elaboración de bisutería artesanal como collares pulseras y aretes, también se encarga de la comercialización de estas prendas en el punto de venta y en ferias.

#### **2) En qué año inicia sus actividades**

Se ha venido trabajando desde hace unos 15 años atrás en mi local propio aquí en Cacha y luego abrimos un local en Riobamba, pero se tuvo que cerrar por falta de clientes, pero ha sido legalmente constituida desde el año 2019.

#### **3) Qué número de personas conforma la asociación.**

Al principio la asociación estaba conformada por 5 socios, actualmente se está constituida por 9 socios.

#### **4) Posee personal de ventas.**

La ASOPROARTEKA está conformado de los familiares por lo tanto no se cuenta con un personal específicamente dedicado al área de ventas y el encargado de efectuar la comercialización, ventas del producto y administración es mi persona que soy el representante legal.

#### **5) Cuáles son los productos que comercializa.**

Actualmente cuenta con 2 líneas de productos de hombre (ponchos, zapatillas, bolsos) y de mujer (bayeta, zapatillas, fajas, bolsos, aretes collares pulseras) cada uno de estos tienen distintos colores y tamaños.

#### **6) En que se basa para la elaboración de los diseños y figuras en las prendas.**

Nosotros como creadores de una prenda ancestral nos basamos en los colores y diseños andinos que refleja la flora la fauna del lugar, además en las montañas el sol, en todo lo que nos rodea

**7) A que público dirige sus productos.**

Esta vestimenta en particular está dirigida hacia las personas indígenas de los distintos pueblos tanto rurales como urbanos ya que en la actualidad una gran parte de los indígenas a migrado hacia la ciudad.

**8) Usted conoce cuales son los clientes más rentables.**

Ha habido varios clientes en el trascurso de la empresa, por lo tanto, es algo difícil saber específicamente cuales son los más rentables y cuáles no, sin embargo, según mi criterio los clientes más rentables son aquellos que compran el producto en grandes cantidades para comercializarlos nuevamente en sus negocios es decir los intermediarios ya genera un mayor ingreso para la empresa, y los menos rentables aquellos que piden muchas rebajas en los productos.

**9) La empresa cuenta con algún tipo de plataforma o programa para gestionar sus actividades y recopilación de datos tanto de facturación e información del cliente.**

Al tratarse de una organización relativamente pequeña existe un sistema que consiste en una serie de etapas de producción enfocado en metas y tiempos que inicia con la compra del hilo, su clasificación y la instalación del telar, en cuanto a la facturación contamos con un talonario que registra la información general y necesaria del cliente para llevar la contabilidad mas no otro detalle en específico y el control de inventarios, nos manejamos con la herramienta Excel el cual permite llevar el registro de todos los movimientos de compra y venta de los recursos necesarios para la elaboración de las prendas, además se registra a los clientes que son regulares y se tiene un registro de las ventas realizadas.

**10)Cuál es la manera en que establece relación con el cliente**

Prácticamente los clientes se dirigen al local para efectuar la compra es decir que se mantiene una relación directa y cercana con el cliente sin embargo existe algunos pedidos que se efectúa por otros medios de modo que no existe un ni una relación a largo plazo.

**11) ¿Qué medios de comunicación utiliza para informar a los clientes?**

En la actualidad se ha trabajado con las llamadas telefónicas y correo electrónico, a veces se publica en los medios online pero no con frecuencia ya que se tiene una cuenta de Facebook y no nos emos interesado tanto en ese aspecto.

**12) considera importante incrementar el uso de los medios de comunicación**

claro que sería importante para atraer a más clientes ya que se debe llegar con un mensaje claro y personalizado, ya que varias empresas han apostado a los medios digitales sería bueno también incursionar en ese ámbito, ya que hoy en día la mayoría de las personas se encuentran navegando en el internet.

**13) ¿Se ha presentado algún problema respecto a las necesidades de los clientes que la empresa haya enfrentado?**

En algunas ocasiones los clientes mencionan que debería crear más diseños que se adapten a sus gustos y necesidades, además algunos pedidos se retrasan ya que el plazo de tiempo es muy corto para entregar los pedidos ya que no se sabe con exactitud cuales son los diseños que más demandan los clientes en cierto tiempo.

**14) ¿Existe alguna inconsistencia respecto a la comunicación y administración interna en la asociación?**

El clima laboral es bueno ya que nos hemos conocido desde hace varios años, sin embargo, respecto a la información de los clientes y todo aquello solo me encargo yo es decir se tiene una administración centralizada y no intervienen los demás socios, y eso repercute en mi manejo de información ya que en cierto momento necesitan conocer algunos detalles para realizar el trabajo.

**15) ¿Conoce usted sobre la herramienta Customer Relationship Management (CRM) *gestión de relaciones con el cliente?***

A lo largo de mi trayecto como emprendedor en el campo de textiles artesanales no había escuchado acerca de ese método, según lo que me explica creo que lo hemos aplicado empíricamente pero no se cuenta con un software diseñado para tener una administración netamente relacionada con el cliente y sus patrones de compra, o nada por el estilo.

**16) ¿Considera que un CRM mejoraría la calidad del servicio al cliente y consecuentemente su relación a largo plazo con ellos?**

Al parecer es una estrategia muy útil para tener conocimiento más cercano de los patrones de compra de nuestros clientes y de esta manera proveer los diseños colores que ellos vayan

pidiendo y poder satisfacer las necesidades y expectativas, así como poder tener una comunicación mas cercana con ellos y darles a conocer los nuevos diseños nuevas ofertas o descuentos que se vayan diseñando.

**17) Qué nivel de relación mantiene con el cliente en una escala de: (muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno)**

En la actualidad me encuentro en una escala regular de en cuanto a la relación al cliente ya que no se ha implementado una estrategia específica para mantener una la relación efectiva con el cliente actual ni potencial.

**18) La competencia existente en su región representa una amenaza actualmente**

Debido a que en la parroquia existen varias personas dedicadas a la producción y venta de este tipo de ropa tradicionales hay mucha competencia sin embargo el producto que nosotros vendemos es reconocido por la calidad y duración.

**3.1.2 Resultados de la entrevista.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista al administrador se pudo encontrar los siguientes hallazgos:

La ASOARTEKA es una empresa familiar que actualmente no cuenta con una estructura organizativa que permita coordinar de forma efectiva las actividades generadas dentro de la empresa por lo tanto no existe la asignación de las responsabilidades de cada uno de los integrantes y todo se hace de forma empírica de acuerdo a las designaciones del administrador por lo tanto no existe, el área de marketing y ventas.

Se ha detectado que en la actualidad la empresa gestiona sus actividades por medio de la herramienta Excel para efectuar la recopilación de datos de los clientes, datos que son poco efectivos para llevar un seguimiento a los clientes y conocer sus preferencias, ya que no esta dirigida a ello, sino no, que se utiliza para registrar la cantidad que se vende a cada uno de ellos ;para efectuar la facturación; el registro de entradas y salidas, y manejar el inventario por lo cual se concluye que no cuenta con un CRM

Afirma que califica con 3 con respecto a la competitividad con otras empresas ya que en estos últimos años a sido difícil para ellos mantenerse en el mercado, por los nuevos negocios que se han formado en el mismo sector dedicados a la misma actividad.

### 3.2 Discusión de los resultados

El presente trabajo tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente en la Asociación de producción artesanal ASOPROARTEKA que es una organización que se dedica a la producción y comercialización de prendas ancestrales creadas artesanalmente y está localizada en la parroquia Cacha, mediante la utilización de la estrategia CRM Customer Relationship Management que es una herramienta que permite recopilar información de los clientes a partir de una base de datos y utilizarlos como referencia para brindar productos y servicios con características acorde a las necesidades demandadas y de esta manera incrementar la rentabilidad de la empresa mediante la permanencia de sus clientes y captación de nuevos. Así como generar diferenciación frente a otras organizaciones que brindan los mismos productos.

A partir de los resultados obtenidos mediante la encuesta dirigida hacia los clientes actuales de la ASOPROARTEKA, conjuntamente con la entrevista al representante legal que también es el administrador se ha determinado los siguientes hallazgos;

Mediante la entrevista se pudo verificar que en la actualidad la Asociación no cuenta con una CRM, de modo que solo se limitan a tener un registro de los nombres y de los datos de contacto, haciendo difícil tener una visión 360 del cliente, prácticamente este es el caso de varias empresas pequeñas ya que en su mayoría desconocen que es y qué beneficios podría generar por lo tanto no recurren a su implementación, según (Lagos, 2008) la mayoría de las pymes o pequeñas organizaciones no cuentan con este tipo de herramientas de gestión de los clientes debido a que desconocen de su existencia o el manejo de la misma por lo tanto es fundamental dar a conocer la importancia de esta estrategia para mejorar el servicio al cliente mediante capacitaciones. En otro estudio efectuado por (Gavin , 2020, p. 41) también se puede observar que la causa de no implementar el CRM en las empresas se debe a la falta de conocimiento de las soluciones y ventajas que podrían generar, por otro lado el gerente encuestado se encuentra interesado en el uso de esta herramienta en un futuro.

A través de la encuesta de satisfacción aplicada al cliente de la ASOPROARTEKA se puede verificar que con respecto a los medios de comunicación como es la fan Page de Facebook el 47%, WhatsApp con el 38%, con el 35% califica como regular, así como la página web con el 38%, el correo electrónico con un 34% y el teléfono a asociación con él 34% como muy malo, por lo tanto se debe mejorar las condiciones actuales para incrementar la satisfacción al cliente en estos aspectos tan importantes como son los medios de comunicación. En un estudio de la misma índole efectuado por Gavin (2020, p.39) se puede verificar un análisis general de los medios de comunicación en el cual manifiesta que no cuenta con un manejo efectivo de estos ya que se

utilizan los medios tradicionales tanto internamente como externamente por lo cual se generan estrategias para mejorar la situación.

Respecto a la atención brindada por el personal de ventas los clientes califican con un porcentaje entre 26 y 29% como regular a los aspectos como comprensión de las necesidades conocimiento del producto agilidad en la atención y la atención de quejas, siendo así susceptible a mejorar en estos aspectos mediante capacitaciones dirigidas al front office de la asociación para mantener a los clientes, de acuerdo con Favicela (2019, p.68) en la tesis titulada “propuesta de estrategias para la administración de la relación con el cliente en la comercializadora Ambaplass, cantón Ambato”. Existe una concordancia en el resultado obtenido en el cual se analiza la falta del CRM y como consecuencia no conoce de forma detallada cuáles son los puntos de vista de los clientes, y mejorar la atención con respecto al personal.

En cuanto al producto ofrecido por la asociación el 40% de las personas han afirmado estar muy satisfechos en la escala de Likert con la calidad y garantía del producto ya que es un producto perdurable, otra de las características resaltantes es el precio ya que 37% se encuentra relativamente satisfecho y el 34% está muy satisfecho siendo así que la parte que es susceptible a mejorar son los diseños ya al no contar con un monitoreo de preferencias.

Por lo tanto se concluye que al no contar con una estrategia de gestión de los clientes por la falta de conocimiento del administrados, no existe una forma de conocer de manera más eficiente cuáles son las necesidades y preferencias del cliente, lo cual no permite anticiparnos a los cambios que genera la demanda haciendo que los productos y servicios generados por la asociación aun siendo de calidad, garantía y precio accesible no satisfaga al cliente ya que el servicio brindado y los productos ofrecidos no se adapta a sus gustos y recurren a los productos de la competencia. Este es el caso de cientos de pequeñas empresas las cuales orientan sus actividades a las ventas sin considerar al cliente como el eje fundamental,

Verificación de la idea a defender: La aplicación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), En la Asociación De Producción Artesanal Arteka Asoproarteka, ayudara a optimizar la gestión de relaciones con sus clientes, garantizando la mejora en el servicio al cliente, generando satisfacción y posteriormente conseguir la fidelización, para sustentación de la idea se ha tomado en cuenta la pregunta 17 de la entrevista en donde se confirma la falta de CRM en la asociación y la 15 pregunta en el cual se manifiesta la importancia del mismo y en la encuesta de satisfacción se puede verificar que el servicio al cliente no cubre con las expectativas de los mismos.,

### **3.3 Propuesta**

#### **3.3.1 Título**

Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

### **3.4 Objetivos de la propuesta**

#### **3.4.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la Asociación de Producción Artesanal ARTEKA Asoproarteka en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

#### **3.4.2 Objetivos específicos**

- Implementar un software de CRM que gestione las relaciones con los clientes de la asociación
- de un espacio confortable que genere una buena experiencia de compra
- Integrar los canales de comunicación para conocer opiniones inquietudes y satisfacer sus necesidades al igual que recibir sus sugerencias de mejora y solventar reclamos.
- Generar estrategias de fidelización de los clientes para mantener una relación a largo plazo con los mismos
- Mejorar la calidad de servicio al cliente mediante el incremento de la capacidad de respuesta por parte de la asociación a través de la preparación continua del personal de la asociación.

### **3.5 Antecedentes generales de la asociación**

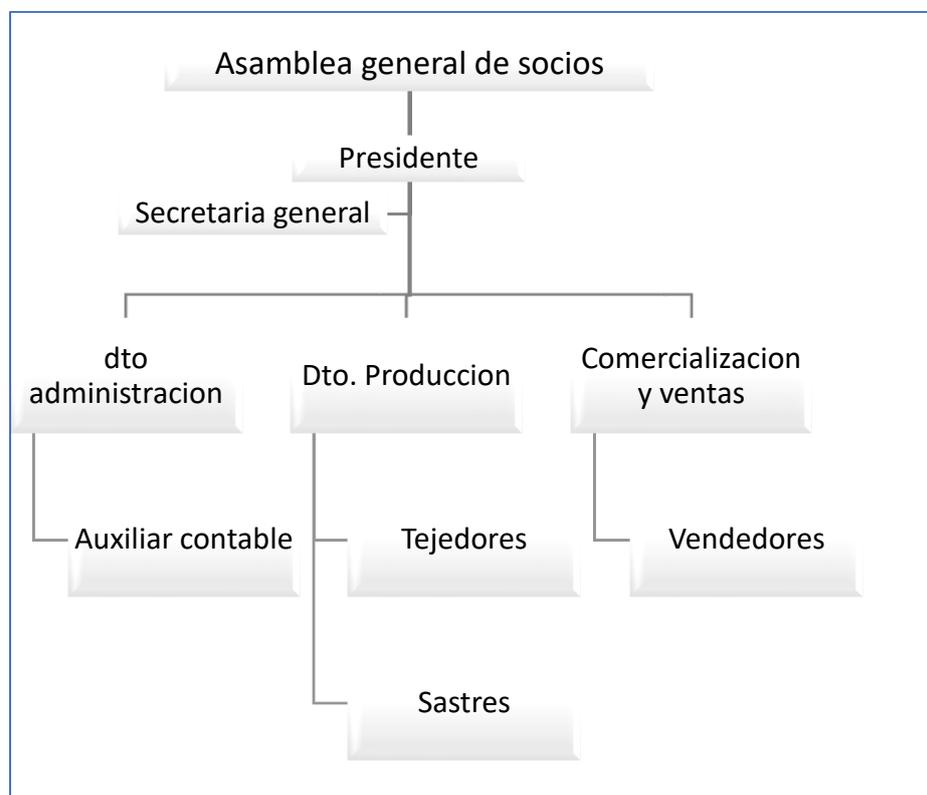
La Asociación de Producción artesanal Asoproarteka tuvo sus inicios en la parroquia rural Cacha perteneciente a la ciudad de Riobamba con la iniciativa del cofundador de la familia Pedro Congacha quien obtuvo conocimiento en el arte textil tradicional de sus ancestros y a su vez transmitió ese conocimiento a sus hijos. Posteriormente sus 5 hijos junto a sus cónyuges tomaron la posta formando una asociación de manera oficial en el año 2019 de quien actualmente Franklin Congacha es el representante legal y responsable de la administración.

Por su parte María Gualán esposa de Pedro Gualán al ser beneficiaria del bono de desarrollo Humano que otorga el MIES solicito un crédito de 1100 dólares equivalente a un año de bono para la mejora de los instrumentos para tejido como los telares y la adquisición de distintos materiales, así como la adecuación del sitio.

Los productos que son elaborados por la asociación se clasifican en distintas categorías, así como los ponchos que es producto principal y el más solicitado, zapatillas y chalecos; para las mujeres existen varios productos como son: las bayetas, bolsos o shigras, Zapatillas, fajas y bisutería artesanal; últimamente se ha incursionado en la creación de almohadas y forros para muebles todos con los mismos estilos inspirados en diseños andinos.

Actualmente la asociación ha formado lazos con distintos medios de comunicación e instituciones educativas con el fin de difundir la comunicación de los productos ofertados que han permitido abrir vínculos de expansión con la sociedad.

### 3.6 Organigrama

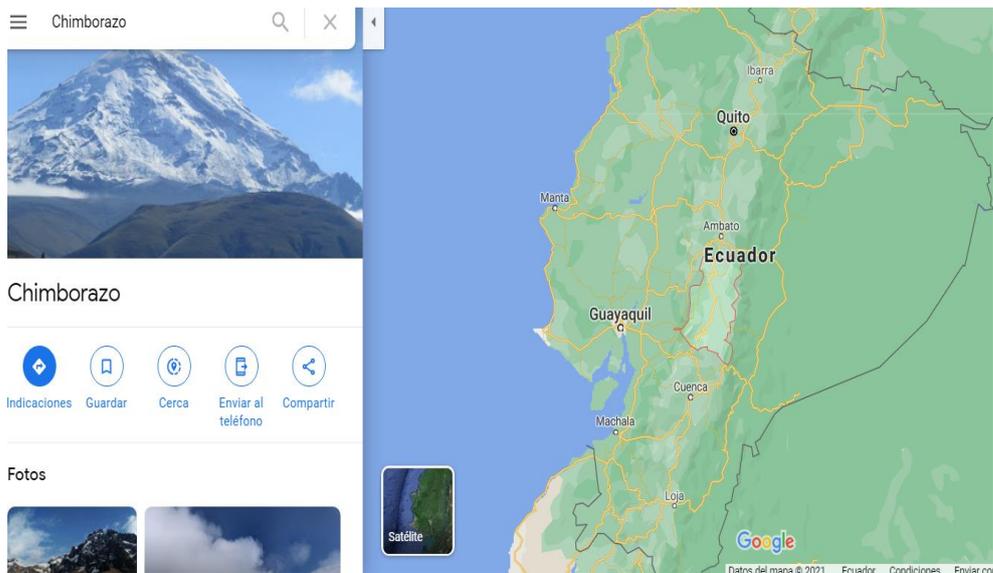


**Figura 1-3.** Organigrama

Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.7 Macro localización

La Asociación de producción artesanal Asoproarteka se encuentra ubicada en Ecuador, provincia de Chimborazo.

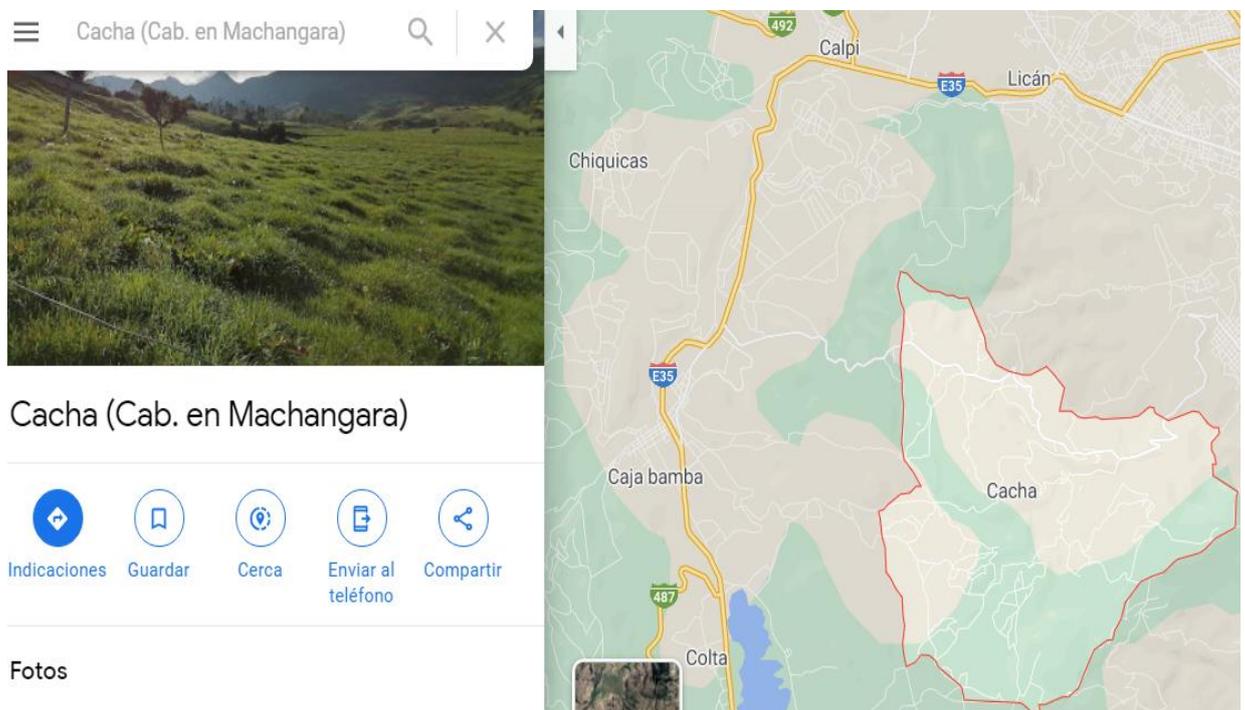


**Figura 2-3. Macro Localización**

Fuente: Google maps

### 3.8 Micro localización

Ciudad: Riobamba  
 Parroquia - Rural: Cacha  
 Dirección: Cacha (Cab. en Machangara)



**Figura 3-3. Micro localización**

Fuente: Google maps

### 3.9 Línea de productos

La Asoproarteka cuenta con líneas para hombres y mujeres:

## **HOMBRES**

- Ponchos
- Zapatillas
- Bolsos/shigras

## **MUJERES**

- Bayetas
- Fajas
- Shigras
- Zapatillas
- Bisutería

### **3.9.1 *Filosofía empresarial***

#### **Misión**

Somos una asociación de producción y comercialización originaria de Cacha-Riobamba ofrece prendas ancestrales generadas a base de tejido artesanal con materiales de calidad procedentes de la lana, con diseños que reflejan la cultura que satisfagan todas las expectativas del cliente.

#### **Visión**

Ser una Asociación de producción consolidada que lidere el mercado nacional de prendas ancestrales, con un proceso organizacional fortalecido enfocado crecimiento económico y cultural, mediante la inclusión de los grupos de interés, que generen la satisfacción del cliente.

### **3.10 Análisis FODA de la Asociación de Producción Artesanal Asoproarteka.**

El diagnóstico de la situación siempre es importante para ejecutar cualquier plan o estrategia ya que nos permite conocer el ambiente en el que se desenvuelve la organización para efectuar el respectivo análisis al interior y en su entorno de cuáles son sus características, su funcionamiento su orientación de negocio, de esta manera adaptar las estrategias de forma oportuna a acorde a las necesidades, para mejorar el servicio al cliente.

**Tabla 15-3:** Diagnostico FODA de la Asociación de Producción Artesanal – Asoproarteka

| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La materia prima utilizada para la confección de las prendas artesanales es de buena calidad</li> <li>2. El precio de los productos ofertados que ofrece la Asoproarteka es asequible</li> <li>3. Cuenta con un diseño de marca que identifica a la Asociación</li> <li>4. Posee instalaciones propias</li> <li>5. Cuenta con un buen clima laboral colaborativo dentro del organismo que compone la asociación.</li> </ol>                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participación en el mercado local</li> <li>2. Mejora de las herramientas tecnológicas que permiten la facilidad de comunicación y comercialización de los productos</li> <li>3. Avance tecnológico en la mecanización de los tejidos.</li> <li>4. Programas de Desarrollo y Diversidad Cultural apoya a los emprendimientos que se destacan con diversidad cultural generando asesoramiento financiero</li> <li>5. fiestas y eventos tradicionales que generan mayor demanda de prendas ancestrales por ciertas temporadas del año</li> </ol> |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los medios de comunicación utilizados actualmente no son efectivos</li> <li>2. Falta de capacitación del personal</li> <li>3. Deficiente gestión de los clientes</li> <li>4. No cuenta con una base de datos para obtener información del cliente y sus necesidades, La distribución y presentación de los elementos físicos que componen en el punto de venta no es llamativo según el criterio del cliente.</li> <li>5. Falta de políticas internas de servicio al cliente</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pandemia del COVID 19</li> <li>2. Incremento de la competencia desleal</li> <li>3. Cambio de ideologías y de la cultura, por parte de las nuevas generaciones que acarrear nuevas costumbres en la vestimenta en torno a la globalizadas</li> <li>4. Incremento de la crisis económica</li> <li>5. Inflación económica</li> <li>6. Desempleo</li> </ol>                                                                                                                                                                                       |

Fuente: “ASOPROARTEKA”,.,2021

Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.11 Matriz de FODA Estratégico

**Tabla 16-3:** Matriz de FODA Estratégico

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Interno                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>F1.</b> La materia prima y productos finales de calidad<br><b>F2.</b> El precio asequible para los clientes<br><b>F3</b> Cuenta con diseño de marca<br><b>F4.</b> Posee instalaciones propias<br><b>F5</b> Cuenta con un buen clima laboral colaborativo dentro la asociación.<br><b>F5.</b> Estabilidad del personal, (baja rotación del personal)<br><b>F6.</b> Capacidad de negociación | <b>D1.</b> Los medios de comunicación utilizados actualmente no son efectivos<br><b>D2.</b> Falta de capacitación de hacia de los de fuerza de ventas<br><b>D3.</b> Carece una modelo organizacional con enfoque hacia el cliente<br><b>D4.</b> No cuenta con una base de datos.<br><b>D5.</b> el punto de venta no es llamativo según el criterio del cliente.<br><b>D6</b> Falta de políticas internas que controlen |
| Externas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>O1.</b> Participación en el mercado local<br><b>O2.</b> Mejora de las herramientas tecnológicas<br><b>O3.</b> Avance tecnológico en la mecanización de los tejidos.<br><b>O4.</b> El Ministerio apoya a los emprendimientos que se destacan con diversidad cultural<br><b>O5.</b> Incremento de la necesidad del comercio online                                                         | <b>O2- D1-F1-F2</b> Creación de una página web que permita resolver dudas dando a conocer las características como: precios diseños tiempo de entrega etc. Que abarque catálogos detallados<br><b>F4-O4</b> Adecuación del punto de venta clientes se sientan cómodos.                                                                                                                        | <b>D4-O2 -O4</b> Implementar un software CRM.<br><b>D4-D3-O2</b> Implementación de una base de datos para recopilar información histórica<br><b>D1- O2</b> Mejorar la presencia en redes sociales<br><b>O4-D2</b> Capacitación al personal de la empresa para mejorar su desempeño en temas específicos                                                                                                                |
| <b>A1.</b> Pandemia del covid-19<br><b>A2.</b> inestabilidad política debido al cambio de mandatarios<br><b>A3</b> Incremento de la competencia<br><b>A4.</b> Cambio de ideologías y de la cultura, por parte de las nuevas generaciones<br><b>A5.</b> Incremento de la crisis económica generada desde años anteriores<br><b>A4.</b> Desastres naturales<br><b>A5.</b> Inflación económica | <b>A3-A4 F5</b> Otorgar valor agregado a los clientes leales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>D1-A2</b> Telemarketing<br><b>A3-D6</b> Creación de políticas que estén orientadas al servicio al cliente <b>D1-D6-</b><br><b>D3</b> Implementación de un buzón de sugerencias para mejorar el servicio                                                                                                                                                                                                             |

Fuente: "ASOPROARTEKA",2021

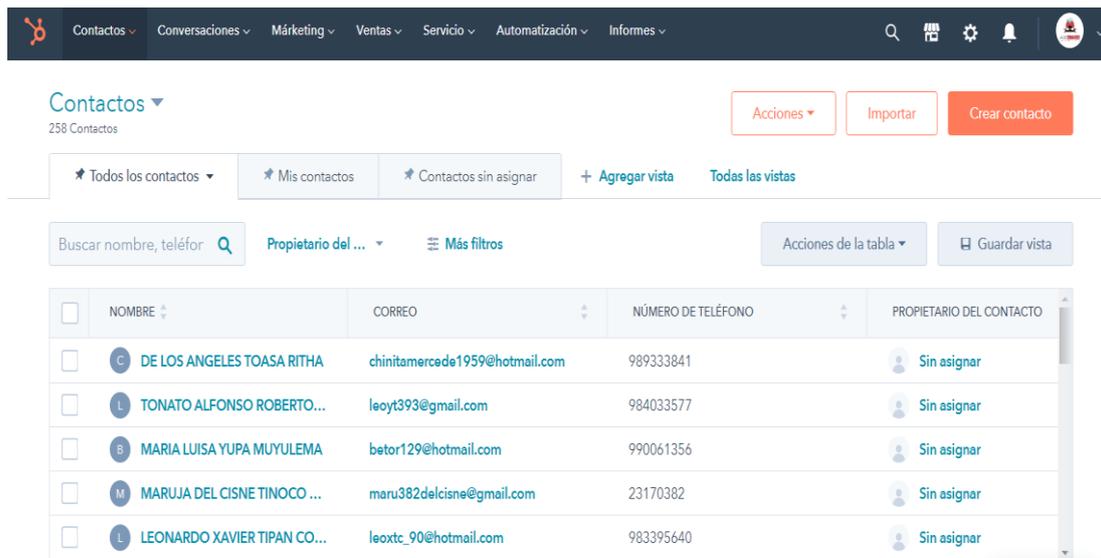
Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.12 Estrategias

**Tabla 17-3:** Estrategia de CRM

| <b>Estrategia N.º 1 Software CRM</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                      | Adquirir un soporte CRM que permita almacenar y analizar toda la información necesaria y útil de los clientes, para la optimización de tiempo al buscarlos de esta manera analizar de forma eficiente sus patrones.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Descripción</b>                   | La implementación de un software CRM es indispensable para la optimización de las actividades de segmentación de los clientes y generar estrategias enfocadas a cada uno de estos                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Táctica</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizaciones los diversos proveedores de software que existe en el mercado con respecto a los precios y las herramientas ofrecidas</li> <li>• Fijar al responsable del manejo y acceso de la herramienta</li> <li>• Capacitación al personal encargado del manejo.</li> <li>• Análisis de los resultados arrojados por la plataforma</li> <li>• Llevar a cabo las estrategias generadas a cada uno de los segmentos identificados</li> </ul> |
| <b>Alcance</b>                       | Personal administrativo de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Frecuencia</b>                    | Diariamente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Responsable</b>                   | Administrador y Colaboradores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Presupuesto</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• \$0 CRM con características básicas</li> <li>• \$De 45-1200 CRM con características profesionales</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 4-3.** Software CRM Hubspot

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 18-3: Cross-seling Up-selling**

| Estrategia N. ° 2 cross-seling, up-selling |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Descripción                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cross selling: motivar la compra de algo adicional</li> <li>• Up selling consiste en motivar la compra de algo para usar directamente con el producto</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                  |
| Táctica                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ordenar los segmentos en función del perfil por mayor prioridad de compra y valor del mismo</li> <li>• Dar prioridad a las acciones de cross selling de mayor a menos cualificación</li> <li>• Poner en marcha una serie de descuentos en función de cada segmento de clientes</li> <li>• Tener un sistema de seguimiento y monitorización de las acciones comerciales</li> </ul> |
| Alcance                                    | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Frecuencia                                 | semanalmente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Responsable                                | Administrador y Colaboradores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Presupuesto                                | \$0                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 5-3. crosseling upselling**

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 19-3: Estrategia de contenido en la página web**

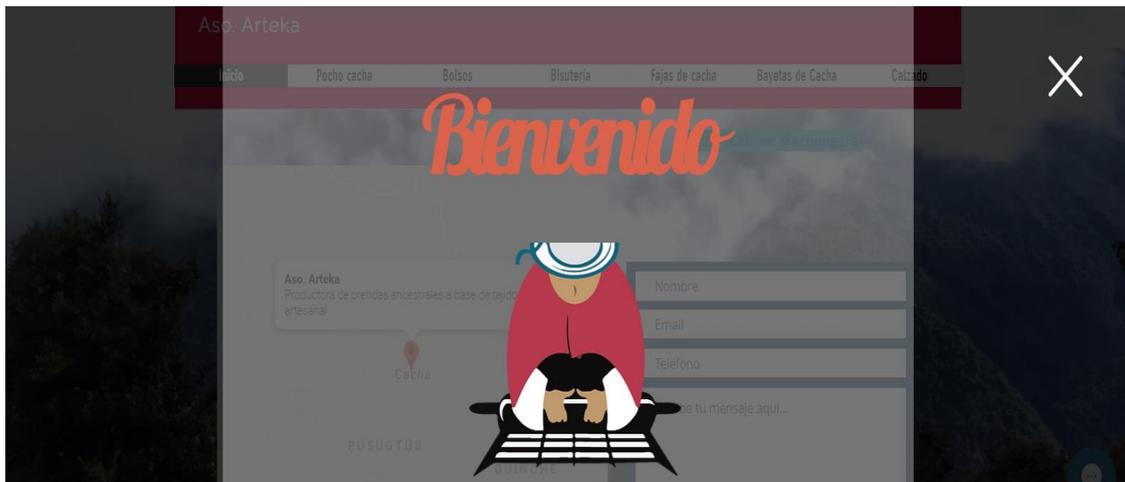
| <b>Estrategia N. ° 3: Creación de contenido en página web</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                                               | Crear una página web interactiva que permita poner en conocimiento a detalle el enfoque y filosofía de la asociación, informar de forma cercana cuales son nuestros valores, misión visión y lo más importante dar a conocer los productos que se ofrece con sus características necesarias |
| <b>Descripción</b>                                            | Con la creación la página web se pretende dar a conocer información valiosa y útil hacia los clientes                                                                                                                                                                                       |

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Táctica</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las opciones en cuanto a la plataforma para generar la página web en el cual se incluyan todas las herramientas necesarias para generar contenido que vaya de acuerdo a la empresa y sus necesidades</li> <li>• Adquisición del dominio para facilitar la búsqueda del sitio web</li> <li>• Diseño de la página web con contenido informativo asertivo.</li> </ul> |
| <b>Alcance</b>     | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Frecuencia</b>  | Actualización mensual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Responsable</b> | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Presupuesto</b> | Dominio anual \$ 340                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

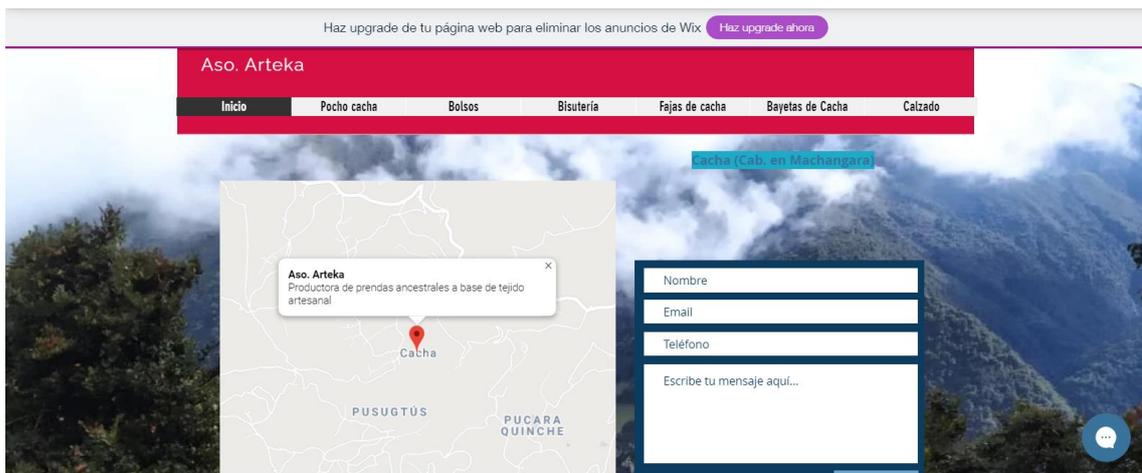
**Propuesta:**

Enlace sitio web: <https://tenelemasonryy149.wixsite.com/asoarteka>



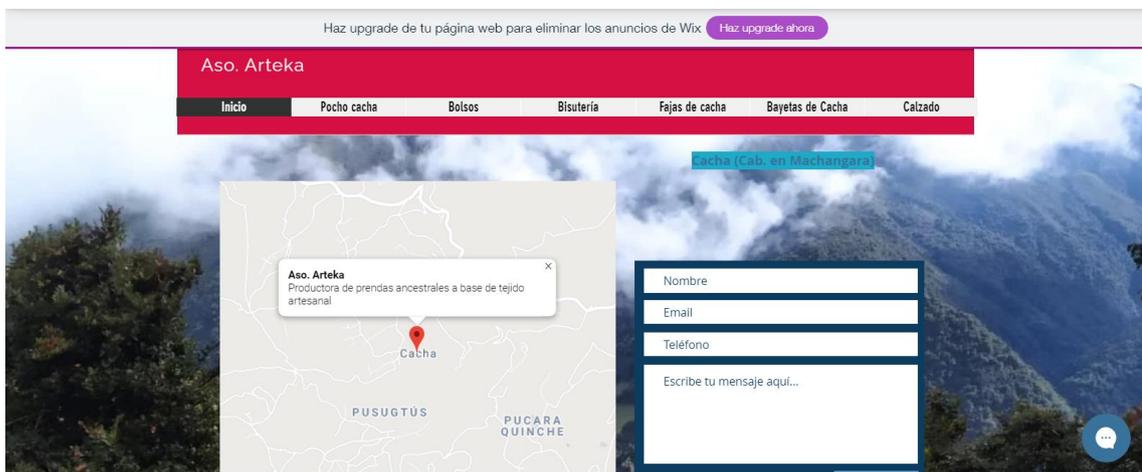
**Figura 6-3.** Sitio web “Aso. Arteka”-ASOPROARTEKA.

Realizado por: Tenelema, M. 2021



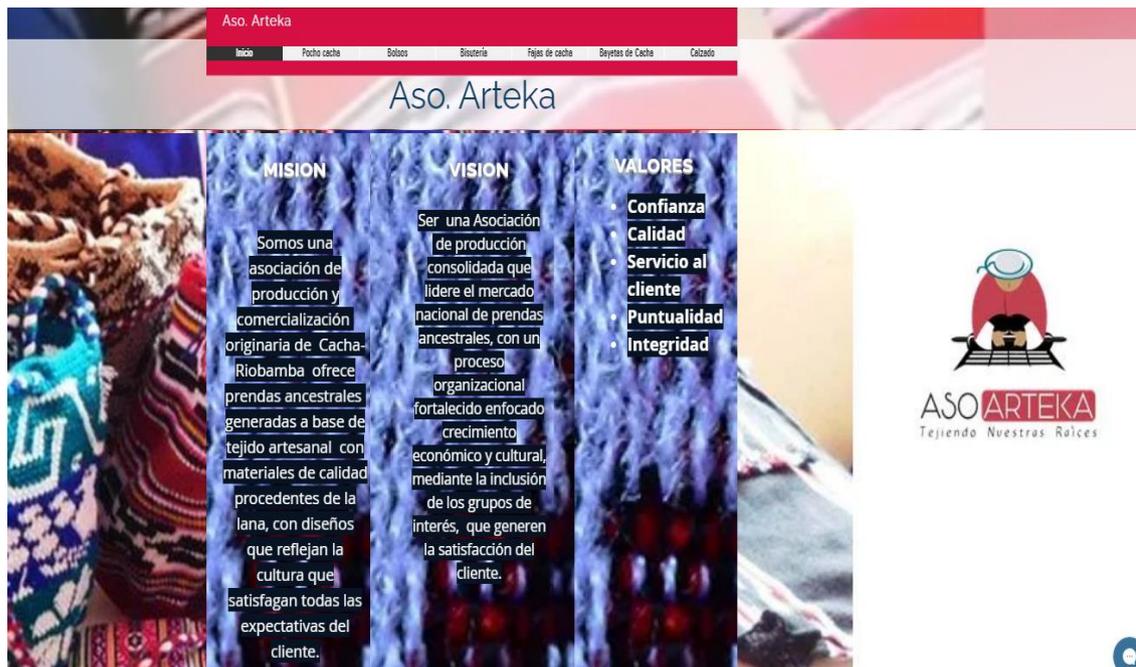
**Figura 7-3.** Inicio de la Pagina

Realizado por: Tenelema, M. 2021



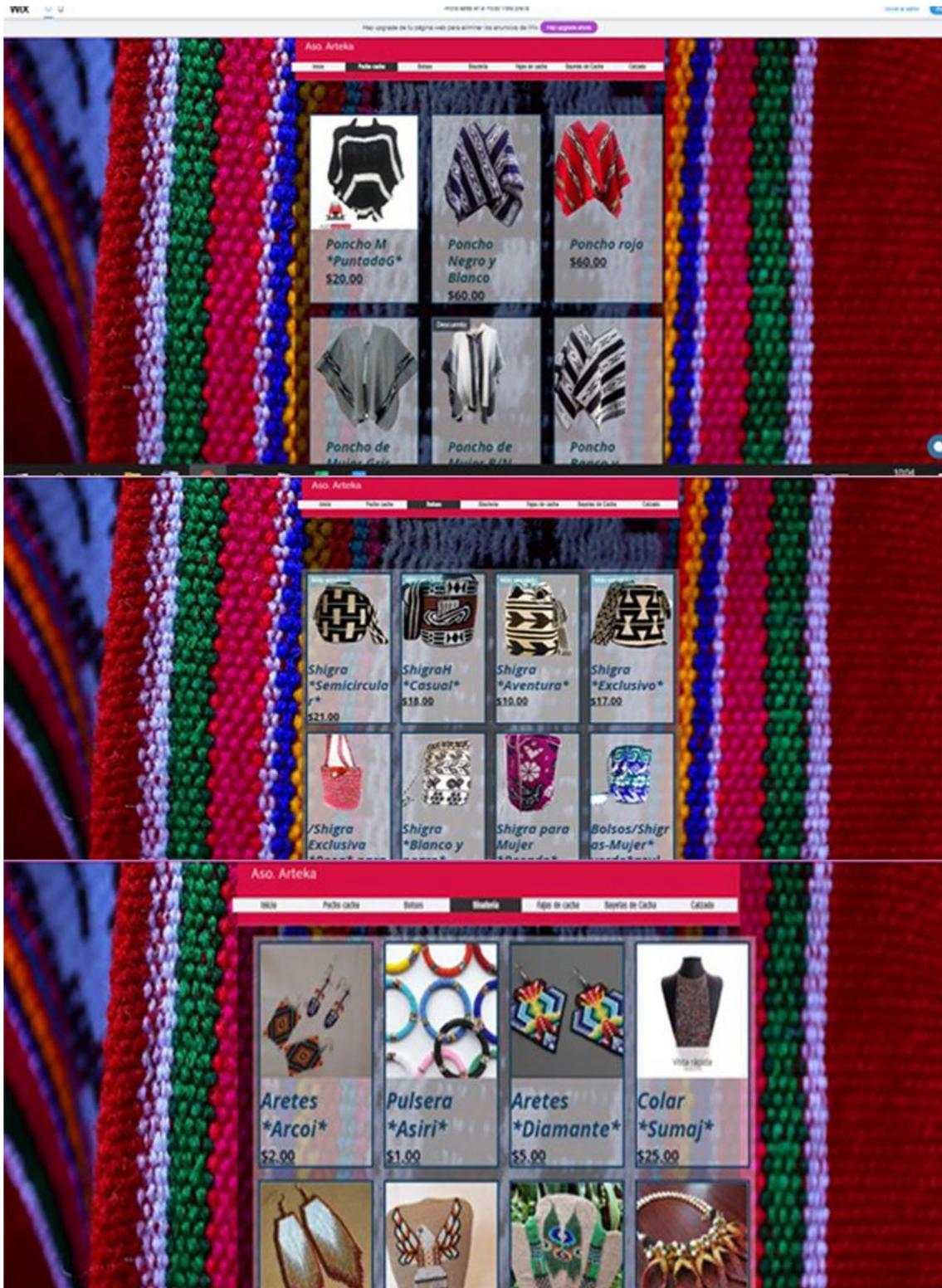
**Figura 8-3.** Localización

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 9-3.** Filosofía de la empresa

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 10-3.** Catálogo de productos

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 20-3:** Estrategia de Redes sociales

**Estrategia n.º 4:** Redes sociales

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>    | Crear contenido llamativo en redes sociales como es Facebook WhatsApp e Instagram para incrementar la interacción con los clientes y conocer cuáles son sus necesidades y expectativas                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Descripción</b> | Se pretende generar comunicación bilateral con los clientes mediante las redes sociales más utilizadas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Táctica</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una fan page mediante las plataformas mas utilizadas que son Facebook, WhatsApp Instagram</li> <li>• Crear contenido novedoso, llamativo y útil para los clientes, de esta manera tengan acceso a las novedades.</li> <li>• Tener el control de todas las interacciones que se generan médiате estas plataformas virtuales y responderlos de manera adecuada</li> </ul> |
| <b>Alcance</b>     | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Frecuencia</b>  | Mensual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Responsable</b> | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Presupuesto</b> | \$ 200                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

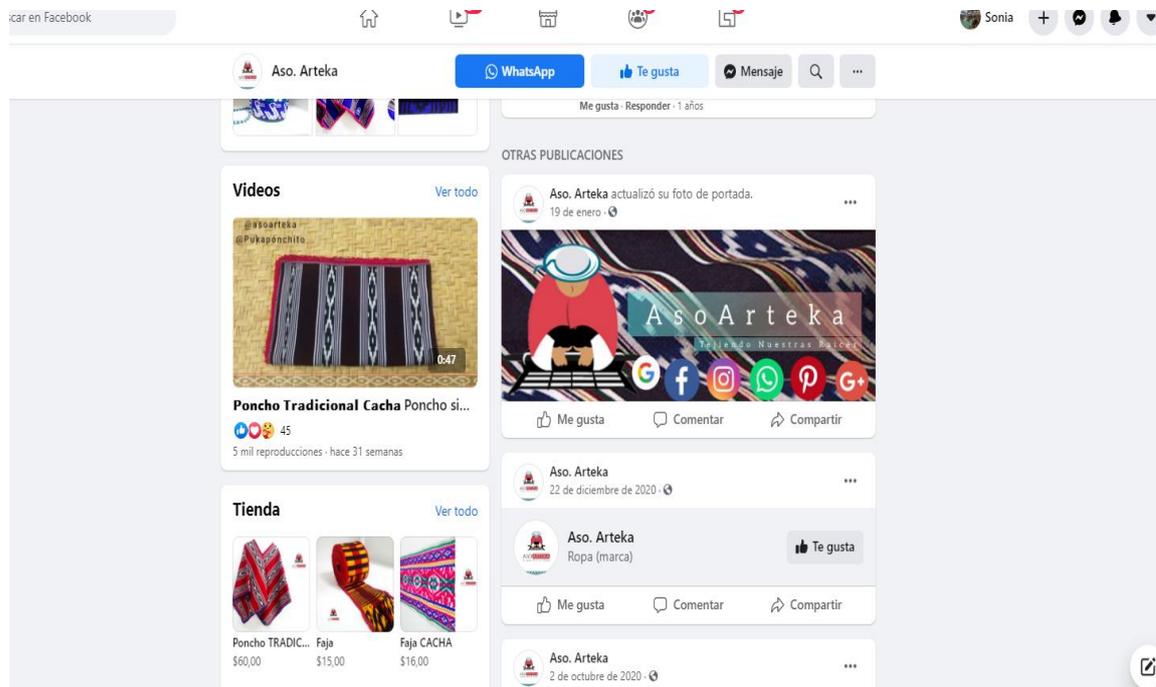
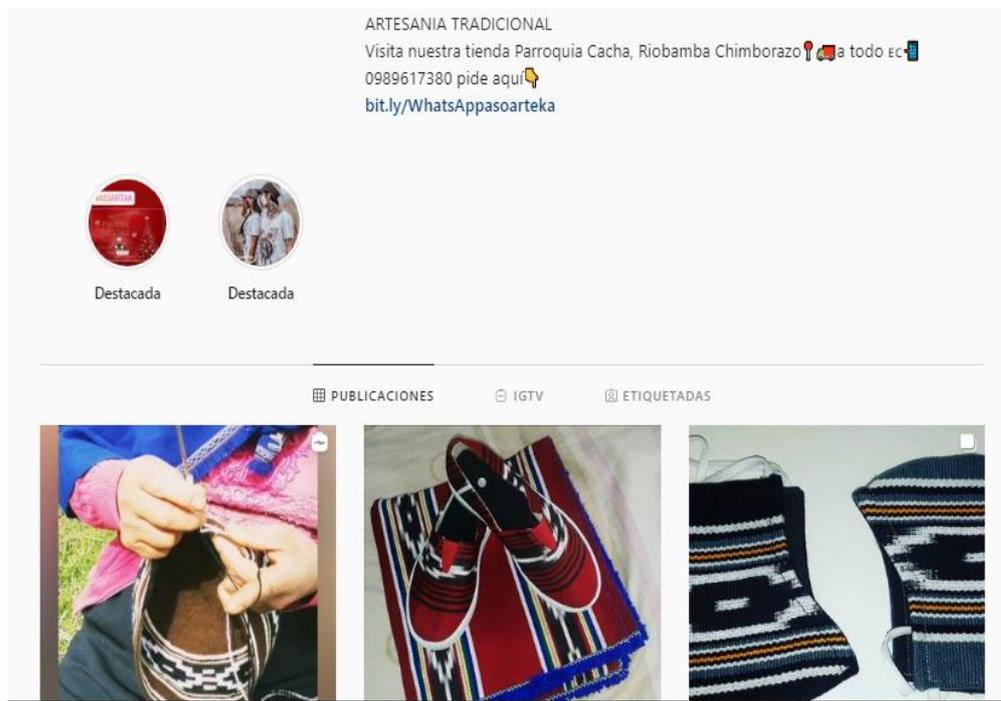


Figura 3-11. Fan page en Facebook

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 12-3.** Página en Instagram

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 13-3.** Cuenta de WhatsApp Bisnes

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 21-3:** Capacitación del Personal

| Estrategia N.º 5 capacitación al personal |                                                                                                                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                  | Mejorar las capacidades operativas y aptitudes del personal y por ende de la empresa para brindar un mejor servicio al cliente |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | mediante la capacitación en distintos ámbitos al personal de ventas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Descripción | La capacitación del personal es un requisito en una empresa orientada al cliente ya que permite dar una buena impresión en los clientes al momento de realizar el contacto con la organización, a su vez permitirá transmitir esa satisfacción a clientes potenciales                                                                                                                                                                                                              |
| Táctica     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar a los tutores que impartirán las enseñanzas ya sean estos de la misma empresa o fuera de la empresa.</li> <li>• diseñar una un manual que permita guiar a la persona a cargo cuales son los temas que se van a reforzar el personal de ventas.</li> <li>• planificar la hora fecha duración mediante la creación de un cronograma para los empleados que serán capacitados.</li> <li>• Evaluación de las estrategias</li> </ul> |
| Alcance     | Personal de ventas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Frecuencia  | Semestralmente (A inicios y a mediados del año)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Responsable | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Presupuesto | \$ 1613.25                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 22-3:** Temas de capacitación

| Fases   | N ° personas | Fecha                                                                                                             | Temas                                                                                                                                                                                               | Horario          |
|---------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Primera | 9            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-jun-2021 al 30-jul-2021</li> <li>• 1-nov-2021 al 26-30-2021</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del producto y la empresa</li> <li>• Manual de trabajo</li> <li>• Cultura técnica y Comercial</li> <li>• Organización y gestión</li> </ul>    | De 16:00 a 18:00 |
| Segunda | 9            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-jun-2021 al 30-jul-2021</li> <li>• 1-nov-2021 al 26-30-2021</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas de venta</li> <li>• Técnicas de prospección y negociación</li> <li>• Investigación de mercado</li> <li>• Comportamiento del consumidor</li> </ul> | De 16:00 a 18:00 |
| Tercera | 9            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7-jun-2021 al 30-jul-2021</li> <li>• 1-nov-2021 al</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo y análisis de software CRM</li> <li>• Análisis de sistemas</li> </ul>                                                                               | De 16:00 a 18:00 |

|  |  |            |              |  |
|--|--|------------|--------------|--|
|  |  | 26-30-2021 | y evaluación |  |
|--|--|------------|--------------|--|

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 23-3:** Recursos Humanos y Materiales

| <b>Recursos humanos</b>     |                             |                        |                             |                        |                    |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>N ° de personas</b>      | <b>Actividad</b>            | <b>N ° de personas</b> | <b>Actividad</b>            | <b>N ° de personas</b> |                    |
| <b>1 capacitador</b>        | Community Manager           | <b>1 capacitador</b>   | Community Manager           | <b>1 capacitador</b>   |                    |
| <b>Materiales y equipos</b> |                             |                        |                             |                        |                    |
| <b>Capacidad</b>            | <b>Materiales y equipos</b> | <b>Cantidad</b>        | <b>Días de capacitación</b> | <b>Valor unitario.</b> | <b>Valor total</b> |
| <b>9</b>                    | Proyector                   | 1                      | 5                           | \$ 0,00                | \$ 0,00            |
|                             | Carpetas                    | 11                     | 5                           | \$ 0,35                | \$ 3,85            |
|                             | Resma de papel              | 1                      | 5                           | \$ 3,00                | \$ 3,00            |
|                             | Esferos                     | 11                     | 5                           | \$ 0,40                | \$ 4,40            |
|                             | Marcadores                  | 2                      | 5                           | \$ 0,40                | \$ 2,00            |
|                             | <b>Total</b>                |                        |                             |                        | <b>\$ 13,25</b>    |

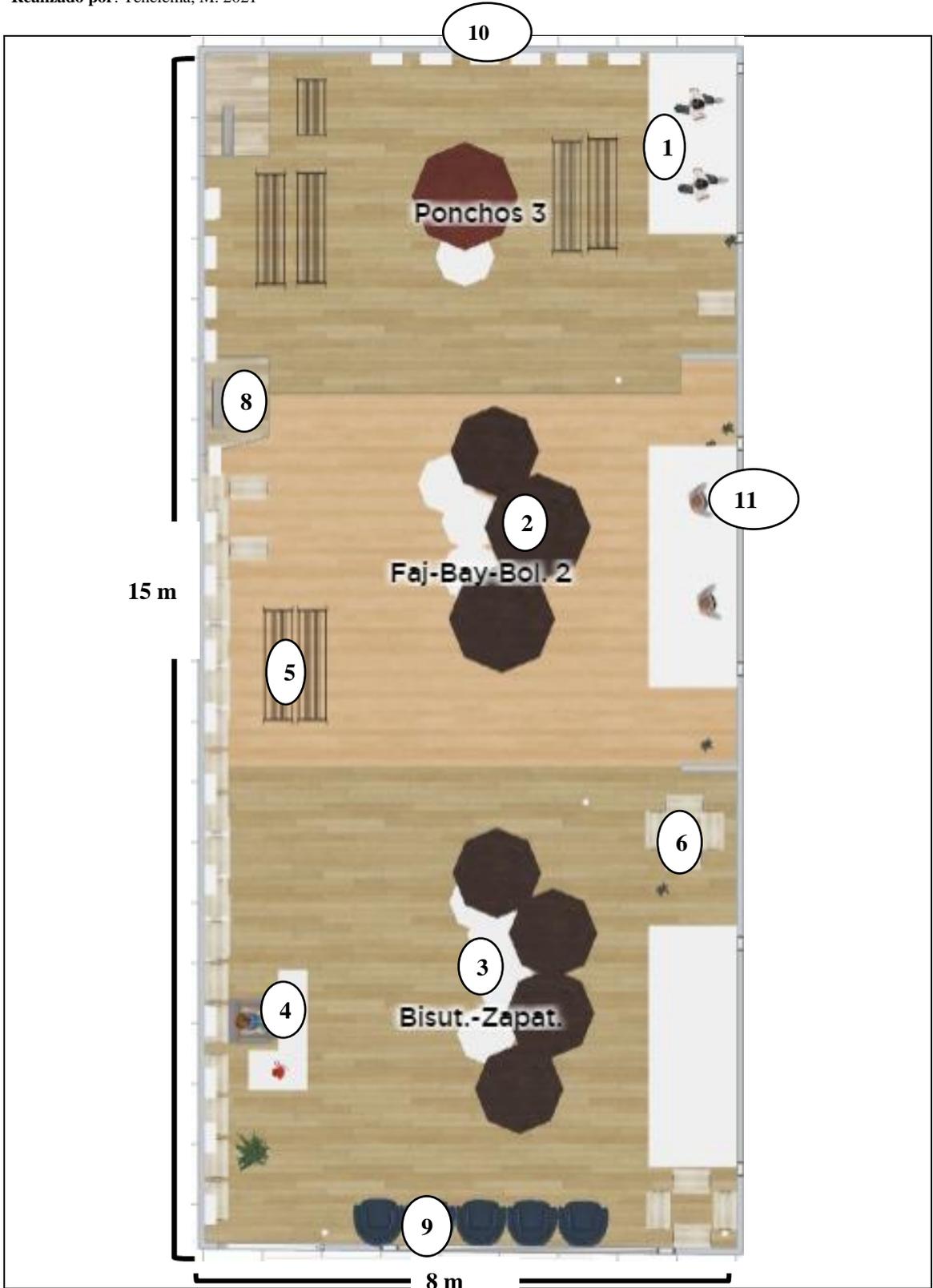
Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 24-3:** Estrategia de Merchadising

| <b>Estrategia N. ° 6 Merchadising visual</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Objetivo</b>                              | Mejorar el servicio al cliente mediante la adecuación de las instalaciones de comercialización brindando comodidad, así como una experiencia agradable mientras el cliente permanece en el punto de venta incentivándolo a la compra y compra repetida.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Descripción</b>                           | El merchadising permite reconocer cual es la ubicación oportuna de los elementos que intervienen en el punto de venta determinando cuales son los puntos fríos y calientes que permitan establecer una sinergia en el ambiente, de este modo estimular al cliente a la compra.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Táctica</b>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintar el local de colores que representan a la marca al fondo y al principio/Rojo</li> <li>• Introducir pequeñas islas en cada sección destacando los productos más llamativos de cada sección</li> <li>• Readecuar los productos ubicando los productos más demandados en la última sección que representa la zona fría y los de menos adquisición al principio de las secciones para incrementar el recorrido del cliente para que observe dichos productos.</li> <li>• ubicar los accesorios más llamativos en la zona de pago para promover las compras por impulso</li> </ul> |

|             |                                 |
|-------------|---------------------------------|
| Alcance     | Clientes actuales y potenciales |
| Frecuencia  | Modificación anual              |
| Responsable | Administrador y trabajadores    |
| Presupuesto | \$ 836                          |

Realizado por: Tenelema, M. 2021



| Detalle                   | Dimensiones |        |
|---------------------------|-------------|--------|
| 1 base de maniquí         | Ancho       | 1.50m  |
|                           | Alto        | 50cm.  |
|                           | Profundo    | 4m.    |
| 2 soporte central grande  | Ancho       | 1.80m. |
|                           | Alto        | 60cm.  |
|                           | Profundo    | 1.80m  |
| 3 soporte central pequeño | Ancho       | 1m.    |
|                           | Alto        | 30cm   |
|                           | Profundo    | 2m.    |
| 4 escritorio cajero       | Ancho       | 1m.    |
|                           | Alto        | 80cm.  |
|                           | Profundo    | 2m.    |
| 5 organizador* ponchos    | Ancho       | 2m.    |
|                           | Alto        | 1m.    |
|                           | Profundo    | 52cm.  |
| 6 organizador calzado     | Ancho       | 70cm.  |
|                           | Alto        | 1.80m. |
|                           | Profundo    | 40cm.  |
| 7 organizador bisutería   | Ancho       | 70cm.  |
|                           | Alto        | 1.80m. |
|                           | Profundo    | 40cm.  |
| 8 espejo                  | Ancho       | 1m.    |
|                           | Alto        | 2m.    |
|                           | Profundo    | 15cm.  |
| 9 silla espera            | Ancho       | 30cm.  |
|                           | Alto        | 30cm.  |
|                           | Profundo    | 45cm.  |
| 10 organizador *pared*    | Ancho       | 20cm.  |
|                           | Alto        | 15cm.  |
|                           | Profundo    | 50cm.  |
| 11 maniquí                | Ancho       | 45cm.  |
|                           | Alto        | 1.80m. |
|                           | Profundo    | 90cm.  |

Vista 3D



Vista Frontal



Vista lateral



**Figura 14-3: Merchadising**

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 25-3:** Políticas de servicio al cliente

| <b>Estrategia N.º 7 Políticas de servicio al cliente</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Definir las actividades de la asociación en función al servicio al cliente con el fin de mejorar la eficiencia en efecto generar mayor satisfacción en el cliente                           |
| Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Las políticas del servicio al cliente son pautas que define el comportamiento de los trabajadores mediante un compromiso obligatorio.                                                       |
| Táctica                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de las políticas</li> <li>• Aprobación de las políticas</li> <li>• Socialización con el personal</li> <li>• Puesta en practica</li> </ul> |
| Alcance                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | La asociación en general                                                                                                                                                                    |
| Frecuencia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Permanentemente                                                                                                                                                                             |
| Responsable                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Administrador y trabajadores                                                                                                                                                                |
| Presupuesto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | \$ 0                                                                                                                                                                                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                             |
| <p>a) La atención y servicio al cliente, serán acciones de alta prioridad y de carácter estratégico. La Administración deberá asegurarse que la organización esté orientada a servir con efectividad al cliente sea este interno o externo, utilizando normas de cortesía, amabilidad y cordialidad.</p> <p>b) La oficina encargada en la atención al cliente es la principal responsable de la atención al cliente y debe estar enfocado a dirigir sus acciones hacia un servicio de carácter integral cuyo principal objetivo sea la satisfacción del cliente.</p> <p>c) La oficina de atención al cliente debe encontrarse con una infraestructura necesaria, adecuada y el personal capacitado.</p> <p>d) El personal que se encuentre laborando en el área atención al cliente debe ser seleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficacia en la operación capaces de combinar escenarios de servicios de: venta en línea del servicio, atención de quejas, receptor reclamos.</p> <p>e) Mantener un ambiente de trabajo organizado, reducir los tiempos de espera y evaluar la gestión de servicio del personal.</p> |                                                                                                                                                                                             |

- f) El personal deberá portar el uniforme determinada por la empresa para fomentar un adecuado ambiente laboral, además, de promover y promocionar la imagen de la empresa.

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 26-3:** Telemarketing

| <b>Telemarketing</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo             | Tener una relación cercana con el cliente dándole a conocer sobre todas las novedades de nuevos productos nuevas oferta, resolución de dudas acerca de los productos, o cosas en particular que tengan relación con los productos os servicios brindados por la empresa.                                                                                                                            |
| Descripción          | Es una estrategia que consta en buscar los medios posibles para mantener comunicación con los clientes por ejemplo llamadas telefónicas, correos electrónicos, medios online y offline pero cada uno de ellos debe ser en un tiempo prudente para no agobiarlo.                                                                                                                                     |
| Táctica              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar a los clientes que tengan un perfil adecuado para ejecutar una campaña de telemarketing.</li> <li>• Generar una guía de dialogo para presentar propuestas de nuevos productos u ofertas.</li> <li>• Encontrar los medios disponibles para el contacto con el cliente.</li> <li>• Ejecución de la estrategia para contactar al cliente</li> </ul> |
| alcance              | Clientes reales y potenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| frecuencia           | Permanentemente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| responsable          | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| presupuesto          | \$ 30                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 27-3:** Buzón de sugerencias

| <b>Estrategia N. ° 9 Buzón de sugerencias</b> |                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                      | Conocer al cliente y generar cercanía para dar solución asertiva a problemas y necesidades de esta manera mejorar el servicio al cliente |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | El buzón de sugerencias es una estrategia enfocada a generar comunicación cercana con el cliente, de modo que al existir la comunicación bidireccional se podrá brindar solución oportuna a todas las dudas, quejas y sugerencias que mejorará la calidad de servicio al cliente.                                                                                                                                                                                             |
| Táctica     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una nueva modalidad de atención al cliente por medio de buzones de sugerencias y quejas que se implementará dentro de la institución, al cual tendrán acceso todos los clientes que lo requieran.</li> <li>• Realizar el respectivo análisis de las opiniones vertidas por criterio de los clientes para identificar cuáles son susceptibles de mejora</li> <li>• aplicar los cambios o mejoras que han sugerido.</li> </ul> |
| Alcance     | Clientes actuales y potenciales                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Frecuencia  | Todo el tiempo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Responsable | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Presupuesto | \$ 20                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021



**Figura 15-3. Buzón de sugerencias**

**Realizado por:** Tenelema, M. 2021

**Tabla 28-3:** Valor agregado a clientes fieles

| <b>Estrategia N. °10</b> Valor agregado a clientes Fieles |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivo                                                  | Incrementar el nivel de satisfacción en los clientes con mayor tiempo de consumo para mantenerlos, de esta manera evitar la preferencia por ofertas de otras marcas                                                                                                                                           |
| Descripción                                               | El incentivo hacia los clientes más rentables es una manera de mantener adeptos a la marca que generan satisfacción en sí mismos y otro beneficio potencial es generar publicidad positiva de la empresa sin un valor adicional.                                                                              |
| Táctica                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar cuáles son los clientes que han permanecido mayor tiempo en la empresa</li> <li>• Insertar el logotipo de la empresa en objetos como esferos camisetos llaveros</li> <li>• Obsequiarlos a los clientes que han sido identificados como fieles.</li> </ul> |
| Alcance                                                   | Clientes actuales                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Frecuencia                                                | Por una semana en el aniversario de la empresa                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Responsable                                               | Administrador                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Presupuesto                                               | <b>\$ 211</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

**Tabla 29-3:** Costo de obsequios para clientes

| <b>Artículos</b>                        | <b>Cantidad</b> | <b>Precio unidad</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|
| Llaveros                                | 100             | \$1,16 c/u           | \$ 116.00    |
| Esferos                                 | 100             | \$0.35 c/u           | \$ 35.00     |
| Calendarios mesa de caras de 15 x 10 cm | 100             | \$0,60               | \$ 60,00     |
| <b>Total</b>                            |                 |                      | <b>211</b>   |

Realizado por: Tenelema, M. 2021



**Figura 16-3.** Obsequios con la marca

Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.13 Estimación de costos

**Tabla 30-3:** Estimación de costos

| N.º | Estrategia                       | Valor mensual | Valor anual |
|-----|----------------------------------|---------------|-------------|
| 1   | Cross-seling Up-selling          |               | \$ -        |
| 2   | Software CRM                     | 45            | \$ 540,00   |
| 3   | Página web                       | 33            | \$ 400,00   |
| 4   | Redes sociales                   | 16.66         | \$ 200,00   |
| 5   | Capacitación al Personal         | 134           | \$ 1.613,25 |
| 6   | Merchadising visual              | 160           | \$ 1.916,00 |
| 7   | Políticas de servicio al cliente | 0             | \$ -        |
| 8   | Telemarketing                    | 2.50          | \$ 30       |
| 9   | Buzón de sugerencias             | 2             | \$ 20,00    |
| 10  | Obsequios a clientes             | 32            | \$ 211,00   |
|     | Total                            | \$ 413,35     | \$ 4.930,25 |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.14 Plan de acción

**Tabla 31-3: Plan de Acción**

| Estrategia               | Objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Responsable               | Acciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Fecha de inicio | Fecha de culminación                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------|
| Software CRM             | Crear una base de datos de los clientes con información útil, de esta manera poder analizarla, por consiguiente, tomar decisiones acertadas en cuanto a las estrategias a utilizarse en cada segmento analizado,                                                                            | Administrador/ presidente | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar una base de datos factible y fácil de utilizar.</li> <li>Introducir toda la información útil y necesaria en la plataforma elegida ya sea actual o de años anteriores</li> <li>Analizar cuáles son los patrones de compra y las necesidades de los clientes que representan mayor rentabilidad para la empresa</li> <li>Generar estrategias de fidelización para los clientes más entables</li> </ul>                    | 7-jun-21        | 31/6/2021                              |
| Cross-selling Upselling  | Incrementar las ventas                                                                                                                                                                                                                                                                      |                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ordenar los segmentos en función de perfil por mayor prioridad de compra valor del mismo</li> <li>Dar prioridad a las acciones de cross selling de mayor a menos cualificación</li> <li>Poner en marcha una serie de descuentos en función de cada segmento de clientes</li> <li>Tener un sistema de seguimiento monitorización de las acciones comerciales</li> </ul>                                                              | 3-may-21        | 1-dic-21                               |
| Página web               | Crear una página web interactiva que permita poner en conocimiento a detalle el enfoque y filosofía de la asociación, informar de forma cercana cuales son nuestros valores, misión visión y lo más importante dar a conocer los productos que se ofrece con sus características necesarias | Administrador/ presidente | <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar las opciones en cuanto a la plataforma para generar la página web en el cual se incluyan todas las herramientas necesarias para generar contenido que vaya de acuerdo a la empresa y sus necesidades</li> <li>Adquisición del dominio para facilitar la búsqueda del sitio web</li> <li>Diseño de la página web con contenido informativo asertivo.</li> </ul>                                                              | 3-may-21        | 1-dic-21                               |
| Redes sociales           | Crear contenido llamativo en redes sociales como es Facebook WhatsApp e Instagram para incrementar la interacción con los clientes y conocer cuáles son sus necesidades y expectativas                                                                                                      | Administrador/ presidente | <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar una fan page mediante las plataformas mas utilizadas que son Facebook, WhatsApp Instagram</li> <li>Crear contenido novedoso, llamativo y útil para los clientes, de esta manera tengan acceso a las novedades.</li> <li>Tener el control de todas las interacciones que se generan mediante estas plataformas virtuales y responderlos de manera adecuada</li> </ul>                                                        | 3-may-21        | 1-dic-21                               |
| Capacitación al Personal | Mejorar las capacidades operativas y aptitudes del personal y por ende de la empresa para brindar un mejor servicio al cliente mediante la capacitación en distintos ámbitos al personal de ventas.                                                                                         | Community Manager         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contactar a los tutores que impartirán las enseñanzas ya sean estos de la misma empresa o fuera de la empresa.</li> <li>diseñar una un manual que permita guiar a la persona a cargo cuales son los temas que se van a reforzar el personal de ventas.</li> <li>planificar la hora fecha duración mediante la creación de un cronograma para los empleados que serán capacitados.</li> <li>Evaluación de las estrategias</li> </ul> | 7-jun-21        | 31/6/2021<br>capacitación<br>semestral |

|                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |          |                                   |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------|
| Mercha<br>dising<br>visual                    | Mejorar el servicio al cliente mediante la adecuación de las instalaciones de comercialización brindando comodidad, así como una experiencia agradable mientras el cliente permanece en el punto de venta incentivándolo a la compra y compra repetida.                | Admini<br>strador/<br>preside<br>nte-<br>Trabaja<br>dores | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pintar el local de colores que representan a la marca al fondo y al principio/Rojo</li> <li>• Introducir pequeñas islas en cada sección destacando los productos más llamativos de cada sección</li> <li>• Readecuar los productos ubicando los productos más demandados en la última sección que representa la zona fría y los de menos adquisición al principio de las secciones para incrementar el recorrido del cliente para que observe dichos productos.</li> </ul>                                                                                                                                    | 3-may-21 | 31/5/2021 remodelación trimestral |
| Política<br>s de<br>servicio<br>al<br>cliente | Definir las actividades de la asociación en función al servicio al cliente con el fin de mejorar la eficiencia en efecto generar mayor satisfacción en el cliente                                                                                                      | Admini<br>strador/<br>preside<br>nte                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una nueva modalidad de atención al cliente por medio de buzones de sugerencias y quejas que se implementará dentro de la institución, al cual tendrán</li> <li>• Generar una nueva modalidad de atención al cliente por medio de buzones de sugerencias y quejas que se implementará dentro de la institución, al cual tendrán acceso todos los clientes que lo requieran.</li> <li>• Realizar el respectivo análisis de las opiniones vertidas por criterio de los clientes para identificar cuáles son susceptibles de mejora</li> <li>• aplicar los cambios o mejoras que han sugerido.</li> </ul> | 3-may-21 | 31-may-21                         |
| Telema<br>rketi<br>ng                         | Tener una relación cercana con el cliente dándole a conocer sobre todas las novedades de nuevos productos nuevas oferta, resolución de dudas acerca de los productos, o cosas en particular que tengan relación con los productos o servicios brindados por la empresa | Admini<br>strador/<br>preside<br>nte                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentar a los clientes que tengan un perfil adecuado para ejecutar una campaña de telemarketing</li> <li>• Generar una guía de dialogo para presentar propuestas de nuevos productos u ofertas</li> <li>• Encontrar los medios disponibles para el contacto con el cliente</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 3-may-21 | Permanente                        |
| Buzón<br>de<br>sugere<br>ncias                | Conocer al cliente y generar cercanía para dar solución asertiva a problemas y necesidades de esta manera mejorar el servicio al cliente                                                                                                                               | Admini<br>strador/<br>preside<br>nte                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una nueva modalidad de atención al cliente por medio de buzones de sugerencias y quejas que se implementará dentro de la institución, al cual tendrán acceso todos los clientes que lo requieran.</li> <li>• Realizar el respectivo análisis de las opiniones vertidas por criterio de los clientes para identificar cuáles son susceptibles de mejora</li> <li>• Aplicar los cambios o mejoras que han sugerido.</li> </ul>                                                                                                                                                                          | 3-may-21 | 31-may-21                         |
| Obsequ<br>ios a<br>clientes                   | Incrementar el nivel de satisfacción en los clientes con mayor tiempo de consumo para mantenerlos, de esta manera evitar la preferencia por ofertas de otras marcas                                                                                                    | Trabaja<br>dores                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar cuáles son los clientes que han permanecido mayor tiempo en la empresa</li> <li>• Insertar el logotipo de la empresa en objetos como esferos camisetas llaveros</li> <li>• Obsequiarlos a los clientes que han sido identificados como fieles.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 6-dic-21 | 31-dic-21                         |

Realizado por: Tenelema, M. 2021

### 3.15 Seguimiento y control

Tabla 32-3: Seguimiento y control

| N° | Estrategia                       | Meses |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Indicador de control                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                  | E     | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1  | Software CRM                     |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de retención del cliente</b><br>Clientes permanentes del periodo 2 - clientes permanentes del periodo 1<br>_____ * 100<br>Clientes permanentes del periodo 1                                                          |
| 2  | Coss-selling Up selling          |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de retención del cliente</b><br>Ventas del periodo 2 - Ventas del periodo 1<br>_____ * 100<br>Ventas del periodo 1                                                                                                    |
| 3  | Página web                       |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | Ventas efectuadas mediante el catálogo de la página web * 100<br>_____<br>Ventas efectuadas físicamente                                                                                                                            |
| 4  | Redes sociales                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de Satisfacción del cliente</b><br><b>Indicador de retención del cliente</b><br>Número de integraciones del periodo 2 - Número de interacciones del periodo 1<br>_____ * 100<br>Número de interacciones del periodo 1 |
| 5  | Capacitación al Personal         |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de Satisfacción del cliente</b><br>Número Clientes Satisfechos<br>_____ * 100<br>Número Clientes atendidos                                                                                                            |
| 6  | Merchadising visual              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de ventas</b><br>Ventas efectuadas en el punto de venta * 100<br>_____<br>Ventas totales                                                                                                                              |
| 7  | Políticas de servicio al cliente |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de Satisfacción del cliente</b><br>Número Clientes Satisfechos<br>_____ * 100<br>Número Clientes atendidos                                                                                                            |
| 8  | Telemarketing                    |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de ventas</b><br>Ventas mediante teléfono<br>_____ * 100<br>Ventas totales                                                                                                                                            |
| 9  | Buzón de sugerencias             |       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | <b>Indicador de Satisfacción del cliente</b>                                                                                                                                                                                       |



## CONCLUSIONES

- A partir de la revisión teórica en las distintas fuentes confiables como trabajos de titulación, artículos científicos indexados y libros se pudo concluir que en la actualidad el (Customer Relationship Management) CRM es una estrategia de negocio orientada al cliente que permite efectuar la recopilación de información histórica por los distintos medios posibles de una empresa independientemente de su tamaño o giro de negocio, información que se analiza y permite mejorar el servicio a los clientes por lo tanto incrementar una relación a largo plazo.
- Para la recopilación de información del presente trabajo de investigación se ha implementado una entrevista al representante de la ASOPROARTEKA y una encuesta dirigida a sus clientes actuales, en donde se pudo verificar que actualmente no cuenta con un enfoque orientado al cliente por lo tanto carece de una estrategia de CRM que le permita gestionar los datos de sus clientes, esto se ve reflejado en los bajos niveles de satisfacción percibidos en los productos y servicio que ofrece la asociación.
- Tras efectuar el diagnóstico pertinente en la asociación se ha propuesto implementar 11 estrategias del Customer Relationship Management para mejorar la situación actual de servicio al cliente, la implementación de las estrategias está valorada en una inversión estimada total anual de \$ 5.160,25.

## RECOMENDACIONES

- Es muy importante tener en cuenta que para aplicar un software CRM se debe realizar la capacitación pertinente a las personas que vayan a utilizar la herramienta para conocer a detalle el manejo del mismo, al tratarse de una herramienta de renovación continua debe ser sujeta a una revisión de la bibliografía periódica para permanecer actualizados en todo momento.
- Utilizar los instrumentos metodológicos utilizados en la presente investigación para tener una referencia más sólida en cuanto a las causas del problema suscitado para poder mejorar la situación de la empresa
- El software CRM es un soporte informático que debe ser actualizado cada cierto tiempo dependiendo del crecimiento que tenga la asociación para adecuarla a sus necesidades además es imprescindible entender que es una herramienta de uso diario a la cual se debe alimentar con datos relevantes de los clientes que nos permitan sacar provecho posteriormente mediante el análisis, y no solamente una aplicación que se usa en ciertos momentos. De modo que si es utilizado de manera correcta ofrece una gran cantidad de beneficios.
- Aplicar las estrategias del CRM propuestas de acuerdo a las especificaciones vertidas en este documento para obtener los resultados esperados.

## GLOSARIO

**Ciclo de ventas:** El ciclo de ventas de un producto es el conjunto de pasos que existe para efectuar una venta iniciando desde la prospección o el reconocimiento de la oportunidad hasta el seguimiento que se le da a un cliente. (Arenal, 2017, p.45)

**Compras impulsivas:** Las compras impulsivas son aquellas que no han sido planificadas con anterioridad, están sujetas a un proceso cognitivo más emocional que racional, esta se genera cuando el entorno o el ambiente en el que se encuentra es tan irresistible que se genera la compra por lo tanto el marketing es una herramienta que ayuda a crear circunstancias favorables para este tipo de compras. (Fernandez & Navarro , 2014: p. 240)

**Gestión:** La gestión es el acto de planificar, administrar y controlar los procesos a ejecutarse en cualquier proyecto para conseguir los objetivos planteados o metas se cumplan de acuerdo a lo previsto. (Montoya y Boyero , 2013: p. 120)

**Indicador:** Un indicador es dato numérico se origina de la división de dos variables que se desea medir el desempeño de la una en relación a la otra, es de gran utilidad para la toma de decisiones dentro de una empresa ya que sin la información correcta es propenso a cometer errores difíciles de enmendar.

**Marketing relacional:** El marketing relacional es una rama del marketing que se enfoca principalmente el cliente y su relación a largo plazo, además el objetivo del marketing relacional es generar fidelización a la marca para que los clientes se conviertan en defensores y promotores de la marca, de modo que se convierten en un referente positivo para más personas. (Rivera, 2016, p. 34)

**Métricas:** Las métricas se definen como datos que se expresan numéricamente que facilitan realizar el seguimiento y control de un plan en ejecución conocer de una forma precisa si este está alcanzando o no el rendimiento esperado. De no ser así se toman las medidas necesarias que lo rectifiquen. (O'Brien y Marakas, 2006: p. 360)

**Momentos de verdad:** Hace referencia al punto en el que la empresa y el cliente hacen contacto indistintamente de medio directo o indirecto, este momento es trascendental en el ciclo de ventas ya que define en gran porcentaje una venta exitosa por lo tanto se debe generar una percepción positiva al cliente mediante la generación de un ambiente agradable a todos los sentidos. (Duque , 2005, p. 66)

**Oportunidad:** Se denomina oportunidad a una persona o empresa que ha sido contactada para dar a conocer las características básicas de los productos o servicios que ofrece ya que representa un gran potencial para generar una compra futura (Brunetta, 2016, p. 150)

**Percepción:** La percepción es la manera en que los sentidos de las personas reciben cierta información del entorno en el que se encuentran por medio de los sentidos, la percepción puede ser distinta en cada una de las personas de modo que lo que para un individuo es bueno para otro puede no serlo. (Arenal, 2017, p. 85)

**Seguimiento al cliente:** El seguimiento al cliente se refiere al establecimiento de un vínculo entre empresa y cliente o prospecto para generar una compra futura, en caso de que el cliente haya hecho la compra anteriormente significa mantener el contacto con el ofrecimiento de un nuevo producto o brindándole asesoramiento de los productos vendidos de modo que se genera un valor agregado por parte de la empresa. (Alcaide, 2016)

**Valor agregado:** El valor agregado es el beneficio o característica adicional que el cliente percibe al adquirir un producto o servicio este a su vez puede ser del producto o del servicio, que permite generar una diferenciación entre la competencia por lo cual el cliente preferirá. (Bull, 2003, p. 15)

**visión 360 del cliente:** La visión 360 hace referencia a la obtención de información completa y detallada de ciertos clientes que no se limita a los típicos registros, sino que tiene se conoce los patrones de compra, gustos y preferencias, que permiten generar un servicio más personalizado. (Llamas et al., pág: 27)

## **BIBLIOGRAFÍA**

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente+360%C2%BA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNg4HE2IruAhX0dc0KHRgJBKEQ6AEwAnoECAEQAg#v=snippet&q=cliente&f=false>

Alcaide, J. (2016). Fiedelizacion de clientes. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=CBanCwAAQBAJ&pg=PT4&dq=9788416462759&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHqpWP2pXuAhXVVDUKHbnOAG0Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=9788416462759&f=false>

Alonso, R., & Grande, E. (2017). Comportamiento del consumidor : Decisiones y estrategia de marketing. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5885780&ppg=3>

Arenal, C. (2017). Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/44237?page=15>

Brunetta, H. (2016). CRM la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/77366?page=8>

Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation.

*Business Process Management Journal.*, 102(5), [89-97].

doi:10.1108/14637150310496703

Cadena, P., Rendón, R., & Ávila, J. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación. *Revista Mexicana de ciencias agrícolas*, 8(9), 1603-1617. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>

Calvo, C., & Stanton, J. (2018). Principles of marketing. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5758486&ppg=1>

Camacho, J. (2012). Marketing de servicios. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/epoch/34494>

Carrasco, S. (2018). Guía práctica de atención al cliente. Recuperado de:

<https://books.google.com.ec/books?id=sqVdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente+360%C2%BA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNg4HE2IruAhX0dc0KHRgJBKEQ6AEwAnoECAEQAg#v=snippet&q=cliente&f=false>

Chávez, P. (2015). Diseño de un modelo de gestión basado en un crm para empresas. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1488/1/75987.pdf>

- Corrales, J. (2019). ¿Qué es el servicio al cliente? Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- De La Hoz, E., López, L., & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-77.  
Recuperado de: *Investigación e innovación en ingenierías*:  
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2756/3102>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias administrativas y sociales.*, 15(25), 64-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente . Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=mdXLDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fernandez, O. M., & Navarro, H. (2014). Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas CRM. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/42931>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 398. 2016. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- García, I. (2001). CRM gestión de la relación con los clientes. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=mIAsRGChBc8C&printsec=frontcover&dq=libro+crm+gesti%C3%B3n+de+la+relaci%C3%B3n+con+los+clientes+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY-4iEwuDtAhVCVTUKHQNFQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (s.f.). Metodología de la investigación para Administradores. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70269>
- Gavin, F. (2020). Customer Relationship Management para la cooperativa de ahorro y crédito minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13976/1/102T0322.pdf>
- Gil, J. (2020). Fundamentos de atención al cliente. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU4uvx\\_4ruAhUNEIkFHY9nB1IQ6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjU4uvx_4ruAhUNEIkFHY9nB1IQ6AEwBXoECAAQAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false)
- Gorka, A. (2019). Marketing estratégico. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&pg=PA13&dq=Marketing+necesidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjgk8fKkpnuAhXnGVkFHSsnDHMQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=Marketing%20necesidad&f=false>

- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, M. (2014). Metodología de la investigación.  
Recuperado de:  
[https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%  
%ada-de-la-Investigaci%  
%c3%b3n.pdf](https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%c3%ada-de-la-Investigaci%c3%b3n.pdf)
- Ivan, T. (2012). Definición de Cliente. Recuperado de:  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Lagos, C. (2008). Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil.  
(Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Título de ingeniero). Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/323346495.pdf>
- Llamas, M. R., Lévy, J., & Aranzazu, A. (2006). La estrategia CRM, una visión 360° del  
cliente. *Ciencia Ergo Sum*, 12(1), 23-34. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/18231>
- Martínez, A., Carmen, R., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad empresarial.  
Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la  
organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Negri, C. C. (2009). CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los  
cliente lleguen para quedarse. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&pg=PT10&dq=crm+libros&h  
l=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8ouTd8ODtAhUCmVkkKhf\\_cACcQ6AEwBHoECAEQA  
g#v=onepage&q=crm%  
20libros&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=qYuY2dxyGaAC&pg=PT10&dq=crm+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8ouTd8ODtAhUCmVkkKhf_cACcQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=crm%20libros&f=false)
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2006). SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL.  
Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/24739422/\\_Sistemas\\_Informacion\\_Gerencial\\_James\\_A\\_O\\_  
Brien\\_George\\_0M\\_Marakas\\_7ma\\_Ed](https://www.academia.edu/24739422/_Sistemas_Informacion_Gerencial_James_A_O_Brien_George_0M_Marakas_7ma_Ed)
- Osorio, R., Zúñiga, L., & Muñoz, H. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del éxito en la  
era de la información. *Clío América*, 10(20), 194 - 211. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.21676/23897848.1877>
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.  
*Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/284821545\\_Aproximacion\\_al\\_uso\\_del\\_coefic  
iente\\_Alfa\\_de\\_Cronbach](https://www.researchgate.net/publication/284821545_Aproximacion_al_uso_del_coeficiente_Alfa_de_Cronbach)
- Prettel, G. (s.f.). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70255?page=4>
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque estrategico del servicio al cliente.  
*Scientia et Technic*, 32(1), [290-294]. doi:0122-1701

- Rivera, J. (2016). Marketing relacional. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/113257>
- Rodríguez, L., & Peláez, I. (2016). Customer Relationship Management. Recuperado de:  
<https://informaticagrp103lys.weebly.com/objetivos.html>
- Ruiz, V. (18 de Abril de 2018). Tipos de CRM. Recuperado de: [Entrada de blog]:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-crm.html>
- Sandhusen, R. (s.f.). Mercadotecnia. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books/about/Mercadotecnia.html?id=FgCqAAAACAAJ>
- Silva, C. (2012). Community managers: la dirección de RR.PP. en la red. Revista internacional de relaciones públicas, 2(3), 193-216. Recuperado de:  
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/>
- Soto, R. (2016). Cuestionario de investigación de mercados . 5. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/31141299/C%C3%B3mo\\_dise%C3%B1ar\\_un\\_cuestionario\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](https://www.academia.edu/31141299/C%C3%B3mo_dise%C3%B1ar_un_cuestionario_de_investigaci%C3%B3n_de_mercados)
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2016). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Latino-am Enfermagem, 15(3), 1-6. Recuperado de:  
[http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)
- Swift, R. (2002). Crm. Como Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes. Mexico: Pearson Education. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA426&dq=crm+libros&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj38oGKoeDtAhVpElkFHb85AkIQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=crm%20libros&f=false>
- Urquiza, E. (2018). Diseño de estrategias CRM (Customer Relationship Management), para la empresa automotores rolando naranjo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).  
Recuperado de:  
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/10112/1/42T00483.pdf>
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2017). Servicio con pasión. Colombia: Grupo Editorial. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=gAcrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=gAcrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Villanueva, J., & Del Toro, J. (2017). Marketing estratégico. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326>

## **ANEXOS**

### **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

#### **1 Título**

Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

#### **2 Problema de investigación**

##### **2.1 Planteamiento del problema.**

Las empresas hoy en día se encuentran en una situación difícil para ser diferenciadas en el mercado debido a la gran cantidad de competencia existente, uno de los motivos es la pérdida de los clientes reales a falta de estrategias de retención y fidelización. A medida del transcurso del tiempo la tecnología ha evolucionado creando así nuevas herramientas que ayuden a las pequeñas y grandes empresas a gestionar sus procesos de interacción con los clientes.

La aso, Arteka es una asociación que se encuentra ubicada en la parroquia rural cacha, inició sus actividades comerciales desde el año 2019, La empresa se dedica a la elaboración de prendas ancestrales a base del tejido artesanal entre otros productos artesanales, estos a su vez se encuentran subdivididos en varias líneas y categorías de productos como zapatillas bolsos ponchos bayetas monederos etc. Por ello es importante que la asociación cuente con un personal capacitado en las ventas que tenga conocimiento de sus preferencias por medio del almacenamiento de información generada y mantener una relación a largo plazo.

En toda la trayectoria del negocio se ha venido trabajando de una manera empírica sin tomar en cuenta la sistematización de los datos históricos de cada cliente que permitan analizar patrones de compra.

La razón de este problema radica en que este negocio tiene un corto trayecto además la falta de presupuesto que impiden realizar innovaciones tecnológicas para mejorar la relación con el cliente y conocerlo mejor.

Resultado de este conjunto de falencias la Aso. Arteka ha ido disminuyendo se su cartera de clientes que causan la reducción de la rentabilidad, hasta el punto de cerrar su local físico, esto también acompañado de la crisis que se está atravesando a causa de la pandemia global, haciendo que la empresa comercialice sus productos únicamente mediante exposiciones en ferias y también mantiene una baja presencia en redes sociales reduciendo sus posibilidades de crecimiento.

De esta manera se considera oportuno el diseño estrategias CRM que ayude a la empresa Aso. Arteka a obtener una base de datos de clientes para administrar de manera eficiente al equipo

trabajo de modo que este organizado capacitado monitoreado para detectar cuáles son sus preferencias y de esta manera ofrecer un mejor servicio al cliente al detectar compras futuras.

## **2.2 Formulación del problema**

Como incide el Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha el cantón Riobamba.

## **2.3 Sistematización del problema**

- ¿Qué es CRM y como puede ser aplicado?
- ¿Cuál es la situación que aborda actualmente la Asociación ASOPROARTEKA con los clientes por la falta de implementación CRM?
- ¿Cómo influye el Diseño CRM en la mejora de la relación de la atención al cliente?

## **3 Objetivos**

### **3.1 General:**

Diseñar estrategias Customer Relationship Management para mejorar el servicio al cliente en la ASOCIACIÓN DE PRODUCCION ARTESANAL ARTEKA ASOPROARTEKA en la parroquia Cacha del cantón Riobamba.

### **3.2 Específicos:**

- Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación de estrategias de marketing y CRM para mejorar la atención al cliente en una microempresa por medio de fuentes bibliográficas confiables.
- Realizar una diagnostico situacional de la empresa para conocer a detalle cuáles son sus principales fortalezas y debilidades que afronta la empresa.
- Diseñar una propuesta de estrategias de por medio del CRM que permita mejorar el servicio al cliente en la Asociación de Producción Artesanal Arteka.

## **4 Justificación**

### **4.1 Justificación Teórica**

En el transcurso del tiempo se ha desarrollado varias herramientas que ayudan a las pequeñas y grandes empresas a incrementar su eficiencia y eficacia, debido a esto la competitividad entre empresas es fuerte por lo tanto a obligado a las empresas a enfocarse más en captar clientes y fidelizar los ya existentes para poder obtener rentabilidad, en sus actividades ya sean comerciales productivas o de servicios.

En presente trabajo de titulación se realizará la búsqueda de material teórico que será utilizado como base de la investigación, todos los términos o estudios que estén relacionado el diseño de estrategias CRM para mejoral la relación con el cliente, y de esta manera fijar parámetros que permitan sistematizar el manejo adecuado de los clientes en la empresa.

### **4.2 Justificación Metodológica**

La información adquirida para la presente investigación se ha llevado a cabo mediante el análisis de los clientes reales y potenciales para tener en claro que grado de satisfacción proporciona la empresa como tal y cual es la relación que existe, en torno a ello diseñar las estrategias pertinentes para mejorar la atención al cliente y lograr su fidelización, la investigación pertinente se lo realizó en base a encuestas directas.

Además, se ha efectuado un análisis de todos los factores internos y externos de la empresa para conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles en torno a la gestión interna ya que el cliente lo percibe al momento de llevar a cabo la compra para ello se ha efectuado una entrevista al gerente de la Aso Arteka.

#### **4.3 Justificación Práctica**

Al culminar este trabajo se propone estrategias de marketing y CRM que se han diseñado de acuerdo a las necesidades de que deberán ser cubiertas por parte de la empresa con respecto a los hallazgos encontrados se ejecutaran dichas estrategias las mismas que permitirán atraer, fidelizar y recuperar a los clientes, con las estrategias que se aplique se procura alcanzar los objetivos que se han planteado por la empresa, uno de ellos es mejorar su atención al cliente, ofreciendo una experiencia única a la hora de adquirir el producto con la agilidad y adecuado a sus necesidades, lo que permite que el cliente realice la compra repetitiva, y de esta manera se conseguirá su fidelización, al sentirse conforme con los productos o servicios comparte su experiencia positiva con los demás mediante redes sociales.

En cuanto a los beneficiarios directos del trabajo de titulación es la Aso. ARTEKA, al brindar una atención eficaz clientes actuales y potenciales generando así rentabilidad para la misma, los beneficiarios secundarios serán la población indígena del cantón Riobamba quienes acudirán al establecimiento para adquirir el producto quienes recibirán una buena atención y un producto personalizado que satisfaga las necesidades.

## ANEXO B: FORMATO DE LA ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción del cliente respecto los servicios brindados por la Asociación de Producción Artesanal Arteka ASOPROARTEKA.

| Grupos de edades  | Género    | Ocupación        | Nivel de ingreso  |
|-------------------|-----------|------------------|-------------------|
| De 18 a 25 años   | Masculino | Comerciante      | \$ 0 - \$ 400     |
| De 26 a 33 años   | Femenino  | Estudiante       | \$ 401 - \$ 800   |
| De 34 a 41 años   |           | Ama de casa      | \$ 801 - \$ 1200  |
| De 42 a 49 años   |           | Agricultor       | \$ 1201 - \$ 1600 |
| De 50 en adelante |           | Empleado publico | \$ 1601 - \$ 2000 |
|                   |           | Empleado privado | \$ 2001 en ad.    |
|                   |           | Artesano         |                   |

### Cuestionario

#### 1. Que articulo adquiere usted con mas frecuencia

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Bayeta                      |  |
| Bolsos                      |  |
| Calzado                     |  |
| Cacha Poncho                |  |
| Collares, Aretes y Pulseras |  |
| Fajas de Cacha              |  |

#### 2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la interacción de la ASOPROARTEKA en los siguientes medios?

|                      | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|----------------------|----------|------|---------|-------|-----------|
| Fan page/facebook    |          |      |         |       |           |
| Correo electronico   |          |      |         |       |           |
| Whatsapp             |          |      |         |       |           |
| Página web           |          |      |         |       |           |
| Teléfono             |          |      |         |       |           |
| Radio                |          |      |         |       |           |
| Televisión           |          |      |         |       |           |
| Vallas publicitarias |          |      |         |       |           |
| Material Pop         |          |      |         |       |           |

#### 3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al personal de la ASOPROARTEKA bajo los siguientes parámetros?

|                                           | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|-------------------------------------------|----------|------|---------|-------|-----------|
| Comprensión de sus necesidades.           |          |      |         |       |           |
| Conocimiento del producto y de la empresa |          |      |         |       |           |
| Trato personalizado                       |          |      |         |       |           |
| Agilidad en la atención                   |          |      |         |       |           |
| Atención de quejas                        |          |      |         |       |           |

**4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la infraestructura física de la ASOPROARTEKA?**

|                                 | Muy malo | Malo | Regular | Bueno | Muy bueno |
|---------------------------------|----------|------|---------|-------|-----------|
| Decoración adecuada del local   |          |      |         |       |           |
| Presentación de productos       |          |      |         |       |           |
| Limpieza del establecimiento    |          |      |         |       |           |
| Iluminación del establecimiento |          |      |         |       |           |
| Accesibilidad                   |          |      |         |       |           |
| Aroma del establecimiento       |          |      |         |       |           |
| Música en el punto de venta     |          |      |         |       |           |

**5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de los productos que ofrece la ASOPROARTEKA?**

|              | Muy insatisfecho | Relativamente insatisfecho | Indiferente | Relativamente satisfecho | Muy satisfecho |
|--------------|------------------|----------------------------|-------------|--------------------------|----------------|
| Calidad      |                  |                            |             |                          |                |
| Variedad     |                  |                            |             |                          |                |
| Precio       |                  |                            |             |                          |                |
| Diseño       |                  |                            |             |                          |                |
| Garantía     |                  |                            |             |                          |                |
| Exclusividad |                  |                            |             |                          |                |
| Envoltura    |                  |                            |             |                          |                |

**6. Cómo califica los beneficios y ofertas**

|                                 | Muy insatisfecho | Relativamente insatisfecho | Indiferente | Relativamente satisfecho | Muy satisfecho |
|---------------------------------|------------------|----------------------------|-------------|--------------------------|----------------|
| Descuento por volumen de compra |                  |                            |             |                          |                |
| Ofertas de 2x1                  |                  |                            |             |                          |                |
| Regalo por compra               |                  |                            |             |                          |                |
| Cupones                         |                  |                            |             |                          |                |
| sorteos                         |                  |                            |             |                          |                |

**7. ¿Qué producto o servicio le gustaría que la empresa le proporcionara en un futuro?**

|                      |  |
|----------------------|--|
| Blusas               |  |
| Sombreros            |  |
| Guantes              |  |
| Anacos               |  |
| Otros... especifique |  |

**8. ¿Ha tenido alguna mala experiencia con los productos y servicios brindados por la ASOPROARTEKA?**

|    |  |
|----|--|
| Si |  |
| No |  |

**9. ¿Qué cambio o Sugerencia emitiría para que se pueda mejorar los productos y servicios brindados?**

---

---

---

10. **Recomendaría nuestro producto a otras personas.**

|           |  |
|-----------|--|
| <b>Si</b> |  |
| <b>No</b> |  |



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA  
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 26/ 11 / 2021

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** MARÍA SONIA TENELEMA RAMÍREZ

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** LICENCIADA EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.**



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



25-11-2021  
2022-DBRA-UTP-2021