



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA**

Tesis Previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**TEMA**

**HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING AÑO 2014 – 2015. PROPUESTA DE TECNOLOGÍA CRM.**

**AUTORA**

ING. KATTY LEONELA JARAMILLO OSPINA

**DIRECTORA**

DRA. ÁNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, MSc.

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MBA**

Tesis Previa la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas.

**TEMA**

**HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING AÑO 2014 – 2015. PROPUESTA DE TECNOLOGÍA CRM.**

**AUTORA**

ING. KATTY LEONELA JARAMILLO OSPINA

**DIRECTORA**

DRA. ÁNGELA FRESIA RIZO ZAMORA, MSc.

**QUEVEDO - ECUADOR**

**2015**

## CERTIFICACIÓN

Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, MSc. En calidad de Directora de la tesis previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Administración de Empresas, MBA.

### CERTIFICO:

Que la Ingeniera KATTY LEONELA JARAMILLO OSPINA, autora de la tesis titulada "HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING AÑO 2014 – 2015. PROPUESTA DE TECNOLOGÍA CRM", Ha sido revisada en todos sus componentes, por lo que se autoriza su presentación formal ante el tribunal respectivo.

Quevedo, Octubre del 2015.



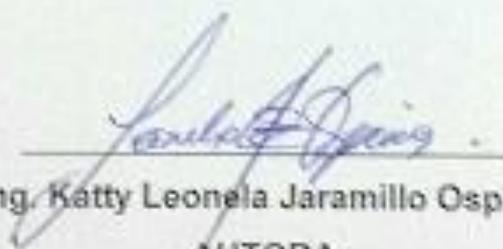
Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, MSc.

**DIRECTORA**

## AUTORÍA

Yo, Ing. Jaramillo Ospina Katty Leonela, con C.I. 120513459-4, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de investigación: "HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING AÑO 2014 – 2015. PROPUESTA DE TECNOLOGÍA CRM", es original, autentico y personal, en tal virtud la responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; por lo que autorizo a la Biblioteca para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las Normas de la Universidad.

Quevedo, Octubre del 2015



Ing. Katty Leonela Jaramillo Ospina  
AUTORA

## DEDICATORIA

Dedico el trabajo de investigación primero a Dios que permitió vivir hasta ahora y me dio la sabiduría para avanzar cada escalón de esta larga escalera, sin él y todos los excelentes guías que tuve en cada módulo de la maestría, sin olvidarme del cuerpo administrativo que fue y ha sido un apoyo incondicional en el desarrollo del programa establecido, no hubiera sido posible cumplir esta meta tan anhelada.

Luego a mi esposo y a mi suegra por el apoyo incondicional en las adversidades que se presentaron en este camino, a mi mamá por darme la vida y confiar siempre en mis buenas decisiones y a mis compañeros de aula que fueron un motor muy motivador ya que el nivel de conocimiento era muy alto, y cada uno quería ser mejor que el otro es así como además de ser un reto aprobar el módulo lo era alcanzar la mejor nota.

***Katty***

## **AGRADECIMIENTO**

Por medio de estas letras expreso mi gratitud primero a Dios por darme la sabiduría y fortaleza en mi vida.

Agradezco a mi esposo por estar siempre a mi lado y ayudarme a superar momentos difíciles.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por estar siempre pendiente del desarrollo profesional de sus estudiantes y ejecutar programas que logren dicho objetivo.

Sin olvidarme de los excelentes docentes, administrativos y tutores que me apoyaron y me supieron orientar durante el desarrollo de la tesis.

Mi más enorme agradecimiento a la Dra. Fresia Rizo Zamora y al Ec. Carlos Zambrano por guiarme y trasmitirme sus conocimientos sólidos en materia de investigación que hicieron posible el desarrollo de mi tesis.

## PRÓLOGO

Al referirse a la fidelización de clientes a la empresa, lo primero que se viene a la cabeza es el trato personalizado, toda empresa sabe que los clientes son el motor de la organización y que sin ellos no existe futuro, por lo que invierten fortunas en conservar los actuales y mucho más en captar nuevos clientes, los empresarios se pasan la vida buscando estrategias para fidelización de clientes. La solución ha llegado en una estrategia administrativa – tecnológica de nombre CRM (Customer Relationship Management), que es la que se encarga de la gestión de la administración de los clientes, está diseñada en un software que contiene los módulos necesarios según el negocio establecido, es bastante amplio, pero se ejecuta de acuerdo a los procesos y procedimientos de cada empresa. En este caso el CRM diseñado por la Ing. Katty Jaramillo Ospina cuenta con cuatro módulos que son: ingreso de clientes, colaboradores, procesos e informes. Que permitirán realizar control adecuado de toda la empresa, con la ayuda de esta herramienta Martinizing fidelizará a sus clientes y ellos le traerán nuevos ya que ninguna empresa en la industria de lavado de prendas cuenta con una estrategia administrativa como CRM que hace la empresa más competitiva. Como el software es flexible, la empresa podrá ir aumentando módulos de acuerdo a las necesidades.



---

**Ing. Marcos Villamar Coloma**

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente escrito contiene el proceso investigativo que se desarrolló para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, con el tema herramienta administrativa – tecnológica y su incidencia en la operatividad de los servicios de la empresa Martinizing año 2014 – 2015. Propuesta de tecnología CRM, se analizaron los aspectos que debe tener la empresa para fidelizar a sus clientes, a partir del conocimiento de las necesidades de los clientes, se brindó soluciones de valor agregado a un nivel de excelencia que los satisfaga, de esta manera garantizar su lealtad y maximizar el valor generado por cada uno de ellos. La metodología que se aplicó para recolectar la información, se apoyó en la utilización de técnicas como: fichas de observación y encuestas obteniendo en esta última, información primaria proporcionada por los clientes y colaboradores de la empresa, además de la entrevista al administrador. Los resultados obtenidos permitieron identificar los aspectos necesarios para diseñar la herramienta administrativa-tecnológica que sirvió para fidelizar los clientes a la empresa, siendo el módulo de servicio de atención al cliente el indicado para lograrlo y el primero en ejecutarse debido al presupuesto que dispone la empresa en la actualidad, la herramienta cuenta con la posibilidad de ampliarse en un futuro a los otros dos módulos restantes que son el de ventas y marketing, mismos que permiten controlar la logística interna y externa de procesos que están inmersos en el departamento financiero, talento humano y marketing.

## **ABSTRACT**

This letter contains the investigative process that was developed for the company Martinizing city of Guayaquil, with the theme management tool - technology and its impact on the operation of the services of the company Martinizing 2014 - 2015. Proposal of CRM technology, aspects that should be the company to retain customers, based on knowledge of customer needs were analyzed, value-added solutions to a level of excellence that meets thus ensure their loyalty and maximize was given the value generated by each. The methodology was applied to collect the information, he relied on the use of techniques such as observation records and obtaining in this last survey, primary information provided by customers and company employees also interview the administrator. The results allowed identifying aspects necessary to design the administrative-technological tool that served to customer loyalty to the company, the service module being customer indicated to achieve and the first run because of the budget available to the company Currently, the tool has the ability to expand in the future to the remaining two modules are sales and marketing, allowing them to control internal and external logistics processes that are involved in the financial department, human talent and marketing.

## ÍNDICE

	Pág.
Portada .....	i
Hoja en blanco .....	ii
Copia de portada .....	iii
CERTIFICACIÓN .....	iv
AUTORÍA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
PRÓLOGO .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	ix
ABSTRACT .....	x
ÍNDICE .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xviii
<b>CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1.UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA .....	2
1.2.SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA .....	4
1.3.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.3.1.Problema general .....	6
1.3.2.Problemas derivados .....	6
1.4.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.5.OBJETIVOS .....	7
1.5.1.General .....	7

1.5.2. Específicos.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN.....	9
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>9</b>
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	11
2.1.1. Herramientas administrativas.....	11
2.1.2. Gestión operativa.....	11
2.1.3. CRM (Customer Relationship Management) .....	16
2.1.3.1. Ventajas.....	17
2.1.4. Características de un CRM.....	17
2.1.5. Tipos de clientes.....	18
2.1.6. Administración .....	19
2.1.6.1. Función administrativa.....	21
2.1.7. Planificación estratégica .....	21
2.1.7.1. Importancia de las estrategias .....	22
2.1.7.2. Tipos de estrategias.....	22
2.1.8. Procesos estratégicos en la empresa .....	24
2.1.9. Objetivos y estrategias.....	25
2.1.10. Plan de operaciones .....	26
2.1.11. Elementos constitutivos del servicio al cliente .....	27
2.1.11.1. El servicio al cliente.....	27
2.1.11.2. Elementos del servicio al cliente .....	27
2.1.12. Uso inteligente de los datos y las tecnologías de información.....	32
2.1.13. Soporte al Servicio al Cliente .....	32
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	32

2.2.1. Pronóstico del CRM .....	32
2.2.2. Impacto de CRM en las empresas .....	34
2.2.3. Servicio de atención al cliente.....	36
2.2.4. Fidelización .....	37
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	38
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	38
2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	39
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.4 Técnicas de investigación .....	46
3.2.4.1 Observación.....	46
3.2.4.2 Entrevista.....	47
3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	47
3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA .....	48
3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA .....	50
3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN .....	51
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
4.1. ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS .....	53
4.1.1. Hipótesis de investigación.....	53
4.2. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS. ....	53

4.2.1. Operatividad del servicio de atención al cliente de la empresa Martinizing.....	54
4.2.2. Grado de satisfacción de los clientes de la empresa Martinizing.....	67
4.2.3. Módulos de la estructura CRM.....	76
4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	80
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	82
5.2. RECOMENDACIONES.....	83
<b>CAPÍTULO VI PROPUESTA ALTERNATIVA.....</b>	<b>84</b>
6. ESTRUCTURA DE PROPUESTA ALTERNATIVA.....	85
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	85
6.2. JUSTIFICACIÓN.....	85
6.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	86
6.4. OBJETIVOS.....	87
6.4.1. General .....	87
6.4.2. Específicos.....	87
6.5. IMPORTANCIA .....	87
6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA.....	88
6.7. FACTIBILIDAD.....	88
6.8. PLAN DE TRABAJO .....	89
6.9. IMPACTO.....	95
6.10. EVALUACIÓN.....	95
6.11. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO .....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	122
ANEXOS.....	126

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Pag
Cuadro 1: Elementos del Servicio al Cliente .....	37
Cuadro 2. Población .....	49
Cuadro 3. Información personal de clientes.....	54
Cuadro 4. Información almacenada en archivos.....	55
Cuadro 5. Revisión de prendas minuciosamente.....	56
Cuadro 6. Registro del estado de las prendas .....	57
Cuadro 7. Políticas de la empresa sobre quejas de clientes .....	58
Cuadro 8. Solución sobre prendas dañadas durante algún proceso .....	59
Cuadro 9. Medios de comunicación utilizados para promociones .....	60
Cuadro 10. Registro de actividades operativas.....	61
Cuadro 11. Registros ordenados de observaciones de los clientes.....	62
Cuadro 12. Contar con base de dato de clientes .....	63
Cuadro 13. Registrar información importante .....	64
Cuadro 14. Herramienta tecnológica-administrativa .....	65
Cuadro 15. Entrevista con el administrador .....	66
Cuadro 16. Información personal de clientes.....	67
Cuadro 17. Información adicional .....	68
Cuadro 18. Cantidad de prendas completa .....	69
Cuadro 19. Observaciones en el servicio prestado.....	70
Cuadro 20. Solución que da la empresa .....	71
Cuadro 21. Calificación del precio por el servicio prestado .....	72
Cuadro 22. ¿Por qué eres importante para Martinizing? .....	73
Cuadro 23. ¿Qué le hace falta a Martinizing?.....	74
Cuadro 24. Con trato personalizado usted se.....	75

Cuadro 25. Cronograma de actividades para realización del software .....91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Información personal de clientes .....	54
Gráfico 2. Información almacenada en archivos .....	55
Gráfico 3. Revisión de prendas minuciosamente.....	56
Gráfico 4. Registro del estado de las prendas .....	57
Gráfico 5. Políticas de la empresa sobre quejas de clientes.....	58
Gráfico 6. Solución sobre prendas dañadas durante algún proceso.....	59
Gráfico 7. Medios de comunicación utilizados para promociones.....	60
Gráfico 8. Registro de actividades operativas.....	61
Gráfico 9. Registros ordenados de observaciones de los clientes.....	62
Gráfico 10. Contar con base de dato de clientes .....	63
Gráfico 11. Registrar información importante .....	64
Gráfico 12. Herramienta tecnológica-administrativa .....	65
Gráfico 13. Información personal de clientes.....	67
Gráfico 14. Información adicional.....	68
Gráfico 15. Prendas en perfecto estado .....	69
Gráfico 16. Observaciones en el servicio prestado.....	70
Gráfico 17. Solución que da la empresa .....	71
Gráfico 18. Calificación del precio por el servicio prestado .....	72
Gráfico 19. ¿Por qué eres importante para Martinizing? .....	73
Gráfico 20. ¿Qué le hace falta a Martinizing? .....	74
Gráfico 21. Con trato personalizado usted se .....	75
Gráfico 22. Módulos del CRM.....	77
Gráfico 23. Modelo en cascada .....	90

## INTRODUCCIÓN

La investigación se desarrolló en la ciudad de Guayaquil en la empresa Martinizing. Dentro del mundo empresarial el factor al que más se le invierte tiempo, esfuerzo y trabajo es a la búsqueda y retención de clientes que son el motor de toda empresa e impulsan el crecimiento y rentabilidad de las mismas.

A lo largo de la historia las teorías y prácticas de los diferentes modelos y herramientas han ido cambiando y acoplándose a las exigencias de los clientes para lograr la fidelización del mismo lo cual ha resultado muy conveniente en comparación con la captación de nuevos clientes.

El proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar una herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management), para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, que integra los procesos administrativos, la gestión de la operatividad del servicio prestado y lo más importante la relación directa con los clientes potenciales, dicha integración da como resultado la fidelización de los clientes a la empresa.

La herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management), es una herramienta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellos clientes más valiosos para la empresa, trabajando diferentemente en cada uno de ellos de forma que mejore la efectividad sobre ellos. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Al estudio se adicionó algunas técnicas como la entrevista que permitió obtener información proporcionada directamente de los niveles directivos, apoyo administrativo, operativo y colaboradores. Para la aplicación de las técnicas se emplearon los instrumentos necesarios que permitieron recolectar la información, entre ellos están: cuaderno de notas, grabadoras, cuestionario,

revisión de archivo, entre otras cosas, para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel.

Este trabajo consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el capítulo uno se encuentra el marco contextual de la investigación el mismo que contiene ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema de la investigación, delimitación del problema, justificación, cambios esperados con la investigación y objetivos: general y específicos.

El capítulo dos hace alusión al marco teórico, con las fundamentaciones: conceptual, teórico y legal, a fin de potenciar la investigación.

En el capítulo tres se observa la metodología de la investigación, con los contenidos: tipo y diseño de la investigación, determinación de la población y la muestra, detección de variables, las técnicas utilizadas, los instrumentos, la recolección de la información empírica, descripción de la información obtenida, análisis e interpretación de los resultados y construcción del informe de la investigación.

En el capítulo cuatro se puede ver el análisis e interpretación de los resultados en relación con las hipótesis de la investigación.

En el capítulo cinco se expone las conclusiones generales y recomendaciones. En el capítulo seis muestra la propuesta alternativa.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Si a las empresas familiares no se les añade valor, y no se adaptan a los cambios de la sociedad, mueren.

**Joyce de Ginatta**

## **1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial se ha observado que se habla mucho sobre el servicio de lavado, ya que en la actualidad las personas no tienen tiempo de hacer esta actividad por varios factores de los que se destaca, falta de tiempo debido a cambios vertiginosos en el ritmo de vida de las personas y en otros casos por no contar con esta variedad de electrodomésticos en el hogar, esta situación se ve generalizada en todos los contextos sociales, también se puede derivar en otras sociedades.

El mercado de servicios de lavado en Ecuador nació hace más de 60 años. El crecimiento anual del mercado, en términos de valores desde el año 2001 hasta el 2014, supera el 12% anual. Este crecimiento duplica la inflación proyectada para finales de año.

A nivel de la provincia del Guayas, en las ciudades, cantones y parroquias, se puede decir, que las personas todavía usan los servicios tradicionales de lavado o en su defecto dependiendo del nivel de vida de las familias sean estas de clase alta, media o media baja podrían contar con un electrodoméstico para el lavado, ya que al tener una lavadora en casa se ahorra en tiempo pero los gastos como energía y agua son mayores que el no contar con éste, pero al utilizar el servicio de lavado contratado se incurriría en una posible disminución de gastos tanto en agua y energía eléctrica.

La presente investigación se llevó acabo en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil para estudiar la dirección administrativa y su incidencia en la operatividad y servicio prestado de la empresa, además de conocer razones por las que los clientes no están fidelizados con la empresa.

El servicio de lavado en seco es un negocio que está en movimiento, pues existen más de 25 competidores en el país y cada vez más personas que usan el servicio de lavado de prendas y un conjunto de servicios adicionales (teñido

de ropa, lavado de jeans, etc.) Martinizing es, sin duda la marca preferida, la más mencionada en todos los grupos y la más usada, porque genera confiabilidad, calidad de lavado, entrega a tiempo y seriedad, sin embargo existen clientes muy valiosos para la empresa y no están fidelizados, es decir que aunque reciben un servicio de calidad les está faltando algo que no permite la fidelización de los mismo a la empresa.

La relación que tiene la empresa con sus clientes es estrictamente laboral y muy poco personalizada, es decir que el cliente se siente nada más que un factor económico para la empresa, por lo que es indiferente para el que empresa le preste sus servicios de lavado.

Si Martinizing lograra que el cliente sienta que es lo más importante para ellos, demostrando una atención marcada como: estar pendiente que es el mes y día de su cumpleaños, la dirección exacta tanto de su domicilio como su trabajo, teléfonos convencionales y celulares, correos electrónicos disponibles, algún tipo de alergia y cuidado especial en sus prendas, entre otras cosas que cada cliente tiene diferente pero que la empresa lo debe conocer, esto haría que el cliente se fidelizara permanentemente a la empresa inclusive sería una excelente carta de presentación para nuevos clientes.

Se encontraron los siguientes problemas que motivaron a realizar la investigación:

- La falta de atención personalizada al cliente.
- El desconocimiento de datos personales de los clientes.
- La necesidad de una herramienta que almacene información personalizada de los clientes.
- La falta de fidelización de los clientes a la empresa.

## **1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA**

Es sumamente complejo y exigente; por esto, enmarcadas en los márgenes de exigencia, calidad y atención, que impone la denominada “nueva economía”, las empresas competitivas de hoy en día han comprendido y aprendido que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o servicios. El crecimiento acelerado de la economía ha hecho que existan muchas empresas similares ofreciendo el mismo servicio, lo cual obliga cada vez más a las empresas a ser más eficientes en la utilización de sus recursos.

El éxito, y por ende la rentabilidad empresarial, vienen entonces de la mano con la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber qué productos le gustan, de escuchar sus quejas y sugerencias y saber cómo utilizarlas en beneficio de la empresa, en definitiva se trata de poder conocer y predecir el comportamiento actual y futuro de los clientes para garantizar su completa y plena satisfacción, para finalmente conseguir su lealtad hacia la empresa.

Las empresas exitosas del siglo XXI se destacan por tener un amplio conocimiento de los clientes en el que conjugan la información de éstos con el entendimiento del ser detrás de cada transacción de servicio prestado. Algunas organizaciones se han apresurado a realizar grandes inversiones en tecnologías que les permiten hacer un seguimiento al patrón transaccional frente a los clientes.

Por otro lado, aquellas empresas que se han destacado por su calidad en el servicio y su inversión en el desarrollo de herramientas que le permiten tener un mayor acercamiento a sus clientes, son instituciones exitosas que establecen que es mucho más importante conocer a sus consumidores que reunir solo información transaccional de sus acciones.

Ahora bien, desde la década de los 90's se habla del CRM como una herramienta que posibilita que se tenga a disposición mejor y más información sobre los clientes. Un aspecto a destacar es que todo negocio precisa de eficiencia en sus procesos y de eficacia en el desempeño, lo anterior requiere que el personal identifique y entienda aquellos factores complejos que de una u otra forma afectan tanto las ventas, como el mercadeo y la entrega de los servicios.

Las empresas deben tener presente que esa idea de que las relaciones con los clientes pueden ser administradas por el proveedor o el vendedor es un mito, pues ningún cliente ha de dejar de lado tanto el deseo como la posibilidad de ejercer control de sus relaciones a la hora de llevar a cabo un negocio, puesto que ellos no quieren ser administrados, sólo escuchados, entendidos, servidos y cuidados como elementos fundamentales para la existencia de la organización.

En este contexto para los accionistas de Martinizing se presentó esta nueva tecnología que es una vía, misma que les permitirá ser más competitivos. Tener la información disponible, allí en donde se la necesite y en el momento en el que se la necesite, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad.

Esta variable afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

En la actualidad el servicio al cliente en la empresa se considera excelente, sin embargo la fidelidad de los mismos es baja, se asume por la competencia o algunos servicios adicionales cómo: precio, distancia de establecimiento, entre otros.

### **1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Problema general**

¿Cuál es la incidencia de la herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management) en la operatividad y servicio de atención al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil?

#### **1.3.2. Problemas derivados**

¿Cómo se desarrolla la operatividad del servicio de atención al cliente de la empresa Martinizing?

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes en la empresa Martinizing en el año 2015?

¿Cuál sería el módulo de la estructura CRM que mejor se adapte a la herramienta administrativa-tecnológica para la empresa Martinizing?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Con el propósito de fidelizar los clientes a la empresa Martinizing, la herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management), permitirá a los colaboradores brindar una atención personalizada a sus clientes, debido a la obtención de información detallada y ordenada de cada uno, que harán sentir al cliente muy importante y único para la empresa.

**Campo** : Administrativo – Tecnológico.

**Área** : Customer Relationship Management (CRM).

**Aspecto** : Gestión y relación con los clientes.

**Tiempo** : Período 2014 – 2015.

**Tema** : Herramienta administrativa - tecnológica y su incidencia en la operatividad de los servicios de la empresa Martinizing, año 2014-2015.  
Propuesta Alternativa.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. General**

Evaluar la incidencia de la herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management), en la operatividad y el servicio de atención al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Específicos**

- Analizar la operatividad del servicio de atención al cliente de la empresa Martinizing.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes, de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.
- Examinar los módulos de la estructura del CRM, adaptables a la herramienta administrativa – tecnológica para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar una herramienta administrativa - tecnológica CRM (Customer Relationship Management), para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se realizó en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, sobre la fidelización de los clientes a la empresa, fue la problemática encontrada, que a pesar de ser una empresa que presta servicio de calidad con tecnología de punta en sus procesos operativos, los clientes se cambian de empresa a la velocidad del internet, ya que es una herramienta que ofrece una amplia gama de opciones, con toda la información necesaria en la comodidad de sus hogares o trabajo.

Si los clientes encontraran en la empresa algo que marcara la diferencia con las demás, no refiriéndose solo al precio o a la calidad del servicio prestado, sino a una atención al cliente más personalizada, es decir que la empresa obtuviera información detallada de cada cliente como: nombres completos, direcciones exactas (domicilio, trabajo, etc.), números de teléfono, correos electrónicos disponibles, fechas de cumpleaños, tipos de alergias, gustos, entre otros, y la tuviera correctamente almacenada en una base de datos para ser utilizada estratégicamente por la empresa.

Con la información personalizada de los clientes, la empresa tiene una vista única sobre las necesidades y gustos de los mismos, que hace posible la reducción de la pérdida de clientes potenciales, además de disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes, fidelizando a los potenciales que son una muy buena carta de presentación para nuevos prospectos.

Con la utilización de fichas de observación y visitas a la empresa, la investigadora obtuvo la información necesaria, que permitió percibir los errores y fallas que está cometiendo la empresa con su clientela. Las empresas se deben caracterizar por el excelente nivel en la calidad de los servicios que entrega a sus clientes, ya que es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.

El cliente es y será siempre el motor de toda empresa, por lo que se debe buscar día a día la satisfacción del mismo. Hacer sentir al cliente que es importante para la empresa es una misión que se logró con la obtención de información específica de ellos y utilizándola estratégicamente como: realizando llamadas de felicitación el día de su cumpleaños o mencionando su tipo de alergia por los desinfectantes el momento que solicita el servicio, hizo que el cliente no cambie su preferencia por la empresa, quedando justificada la realización y ejecución de la herramienta administrativa – tecnológica CRM propuesta por la investigadora.

## **1.7. CAMBIOS ESPERADOS CON LA INVESTIGACIÓN**

De manera específica se lograron los siguientes cambios:

- Analizada la operatividad del servicio de atención al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.
- Determinado el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.
- Examinados los módulos de la estructura CRM, adaptables a la herramienta administrativa-tecnológica para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.
- Información personalizada de todos los clientes correctamente almacenada en una base datos, en la propuesta alternativa.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

En torno de la esencia está la morada de  
la ciencia

**Platón**

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1.1. Herramientas Administrativas o gerenciales**

Según Thompson (2011, pg.11), Existen una serie de circunstancias dentro del ámbito empresarial, que se presenta a los gerentes de forma continua. Problemas tales como la centralización del poder, un mal clima laboral, incumplimientos en los procesos de producción y entregan de productos, mal mejoramiento en los sistemas o líneas de montajes de los artículos entre otros se pueden derivar de una mala gestión o peor aún por aun inexistencia o falta de aplicación de las denominadas herramientas gerenciales.

Tal y como su nombre lo evoca las herramientas gerenciales o administrativas no son más que un auxilio o una serie de técnicas modernas que les permite a los gerentes tomar decisiones cruciales y oportunas ante algún tipo de disparidad o desequilibrio en los procesos productivos, económicos, políticos y sobre todo sociales que constituyen la naturaleza y esencia de la empresa.

Actualmente es la era de información y conocimiento dentro de los cuales se hace necesario ir valiéndose de tendencias y métodos modernos que faciliten el funcionamiento del sistema empresarial. Las técnicas o herramientas gerenciales se pueden aplicar desde el entorno intrínseco de la organización como es el caso just of time, los cuales son procesos muy propios e inherentes a la empresa, sino que también existen técnicas que recogen información del exterior hacia el interior de la empresa constituyendo así una serie de in putts o entradas las cuales la empresa puede procesar y utilizarlo para su mejoramiento como es el caso del benchmarking.

### **2.1.2. Gestión operativa**

Según Leslie & Lloyd (2006, pg. 22), se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo hacia el interior de su

organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos. Sus principales tareas son:

- **Análisis de los servicios:** Fundamentalmente se refiere al análisis de la concordancia entre los servicios ofrecidos o que se piensa ofrecer y los requerimientos de los ciudadanos. También se refiere al cumplimiento de las especificaciones técnicas propias de cada producto o servicio, y a las pruebas de su correcto funcionamiento.

- **Análisis de los procesos:** Se refiere a los procesos técnicos y administrativos, y a su encuadre legal, que se utilizan o van a utilizarse para la realización de proyectos, prestación de servicios, etc., tanto en lo referente a la relación con el público destinatario como a la relación con otras organizaciones de la administración.

- **Revisión de los modos de diseñar y dirigir:** El enfoque estratégico es un permanente proceso de búsqueda de procedimientos más eficientes para la realización de proyectos y la prestación de servicios, tratando de lograr resultados acordes con los requerimientos de la gente sin malgastar los recursos disponibles.

La tarea esencial de la gestión operativa es el despliegue de recursos y capacidades para obtener resultados concretos. Requiere objetivos acertados (acordes con los requerimientos sociales), capacidad de conseguir recursos y lograr implantar sistemas, procedimientos y personal en forma acorde con lo que se quiere conseguir.

Según Ramírez (2006, pg. 12), una visión estratégica de la gestión operativa, los directores son responsables del uso que hacen del poder y del dinero, en una actuación que debe ser imparcial, creando organizaciones adaptables, flexibles, controlables y eficientes.

La visión convencional del funcionamiento de la empresa lo considera un caso especial de creación de valor, pocos cambios y conflictos, con innovaciones mínimas, manteniendo a la capacidad operativa contenida dentro del sistema de la organización misma. La nueva visión estratégica aparece como realmente necesaria cuando hay muchos cambios y conflictos y, por ende, necesidad de innovar para asumir los nuevos desafíos con posibilidades de éxito.

Desde el punto de vista de la gestión operativa, se puede incrementar significativamente el valor empresarial mediante:

- El aumento de la cantidad o la calidad de las actividades por recurso empleado.
- La reducción de los costos para los niveles actuales de producción.
- Una mejor identificación de los requerimientos y una mejor respuesta a las aspiraciones de los ciudadanos.
- Realizar los cometidos de la organización con mayor imparcialidad.
- Incrementar la disponibilidad de respuesta e innovación.

Para reestructurar las organizaciones con los lineamientos de una gestión operativa innovadora, los directivos deben analizar cinco cuestiones principales:

- Decidir que producir y cómo actuar para ofrecer esos productos.
- Diseñar las operaciones necesarias para obtener esos productos o servicios.
- Utilizar y ajustar los sistemas administrativos de su organización, e innovar en ellos, para aumentar la calidad, flexibilidad y productividad de los sistemas.
- Atraer colaboradores nuevos para la realización de los objetivos de la organización.

- Definir tipo, grado y ubicación de las innovaciones que se consideren necesarias.

El análisis Producto – Proceso – Sistema de una organización, con frecuencia revela carencias e incongruencias. Para una gestión orientada a la creación de valor es fundamental identificar esas incongruencias, que muestran la necesidad de innovación, y la presencia de ocasiones concretas para innovar. La mayor o menor urgencia por innovar depende de la menor o mayor adaptación de la organización a su entorno político y de trabajo. Cuanto menos adaptada esté, más sentirá la necesidad de innovar.

Las innovaciones en general requieren contar con condiciones políticas muy favorables, a todo nivel. Los dirigentes temen a las innovaciones que ellos no han propuesto, los directivos administrativos experimentan tensiones y conflictos considerables y los empleados no están acostumbrados a la innovación, sino más bien a la rutina, por lo que muchas veces se resisten a la innovación. Al principio, se debe actuar dentro de la llamada “zona de indiferencia” y no pedir prestaciones excepcionales. Law (2010, pg. 56).

En otras palabras, las innovaciones tienen una limitación en el ritmo aceptable de los cambios: la cantidad de cambios que se pueden afrontar dentro de un período de tiempo, sobre todo por la actitud de los empleados y funcionarios, que ven en la estabilidad una garantía de buen funcionamiento y adecuada planificación, aunque a veces los procedimientos “estables” se hayan vuelto poco funcionales por los cambios del contexto social.

Las innovaciones también tienen muchos riesgos políticos. Por ejemplo, es frecuente que ellas atraigan al principio la atención de los medios de comunicación, porque “son noticia”, con lo que los funcionarios pueden adquirir una rápida popularidad, pero luego, ante ocasionales fracasos, o las primeras dificultades, los medios buscarán un culpable, que también “será noticia” en un sentido negativo, y lo propio harán los funcionarios que con

anterioridad se hubieran opuesto a la innovación. Hay varios tipos de innovaciones:

- Innovaciones políticas, o programáticas, que definen nuevas formas de usar los recursos de la organización para cumplir con su misión global.
- Innovaciones administrativas, que implican nuevos modos de organizar, asumir responsabilidades y controlar las operaciones de la organización.
- Innovaciones estratégicas, que redefinen los objetivos de la organización.

La relación entre estos tipos de innovación está sobre todo en el hecho de que las innovaciones políticas y administrativas preparan el camino para las innovaciones estratégicas. Para los directivos es muy importante tener conciencia de que, más allá de las dificultades, hay oportunidades de crear valor mediante la innovación en las actividades operativas de cada organización.

En el campo operativo de la administración tiene una enorme importancia la planificación estratégica. Los pasos básicos, que corresponden a la gestión operativa:

- Análisis de la situación interna (debilidades y fortalezas) y de la situación externa (amenazas y oportunidades).
- Identificación y diagnóstico de los elementos clave, explicativos de la situación.
- Definición de la misión u objetivo fundamental a cumplir por el proyecto o plan de acción.
- Articulación de las metas básicas, para recorrer el camino hacia el objetivo fundamental.
- Creación de una visión o imagen convocante de un logro futuro a largo plazo.
- Desarrollo de una estrategia, camino o método, con recorridos alternativos, para realizar las metas, el objetivo y la visión.

- Desarrollo de una programación, o calendario estimado, de plazos y términos temporales para el cumplimiento de la estrategia.
- Desarrollo de un sistema de indicadores, unidades de medida y procedimientos de cálculo, para medir y evaluar los resultados.
- Construcción de consensos o acuerdos internos y externos, para apoyar la realización del proyecto o plan de acción.

### **2.1.3. CRM (Customer Relationship Management)**

Una de las áreas con más reconocimiento en los últimos años en los procesos de negocios es el Customer Relationship Management (CRM). Un CRM se define como “La integración de tecnologías y los procesos de negocio usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” Bose (2009 pg. 89). Más específicamente, como lo puntualiza Bose (2010), un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente.

El CRM también se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías” Chen & Popovich (2011, pg. 672).

De otra parte, para Law (2010, pg. 51), el CRM “Es un sistema informático que integra ventas, marketing, servicio al cliente, administración y planeación de los recursos de la empresa; entre otros, para maximizar el contacto con el cliente, ofrecerle mejores servicios, satisfacer sus necesidades y con ello lograr la lealtad y rentabilidad esperada de los mismos”.

Desde el punto de vista de Chen & Popovich (2011, pg. 672), el CRM se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que facilita las relaciones entre empresas, clientes, proveedores y empleados”.

### **2.1.3.1. Ventajas**

Parafraseando a Chen & Popovich (2011, pg. 672), el CRM es una tecnología innovadora que plantea las siguientes ventajas para la empresa.

- 1) Extender la capacidad para prestar un mejor servicio a los clientes.
- 2) Aprovechar las herramientas de Hardware, Software e Internet.
- 3) Retener los clientes existentes de la empresa y/o atraer clientes nuevos a través de una comunicación personalizada.
- 4) Integrar las relaciones entre los clientes y los proveedores del servicio o producto que se ofrece.
- 5) Construir medidas para analizar modelos comunes o estandarizados para relacionarse con los clientes, así como determinar estrategias particulares para mejorar el servicio hacia los mismos según sus requerimientos y características.

### **2.1.4. Características de un CRM**

De conformidad con Xu et al (2012, pg. 442), un CRM se caracteriza primordialmente por.

Automatización de las ventas. Mediante el desarrollo de un CRM, se crean bases de datos que permiten capturar los pedidos, ventas y toda clase de transacciones relacionadas con el proceso de venta. Esta información debe proveer a la empresa del historial de compra y comportamiento de cada uno de sus clientes, las cuales permiten determinar el tipo de estrategias de servicio al cliente, a fin de retenerlo o conseguir su lealtad. Además, permite tener información importante sobre los productos o servicios que más se demandan, así como las ciudades o localidades en donde tiene más éxito cierto producto o servicio.

Servicio y soporte al cliente. La implementación de un CRM en la empresa contribuye a mejorar el servicio al cliente mediante el monitoreo y medición de

las interacciones que se dan entre el cliente y el personal encargado del área de servicio al cliente. De esta manera, se puede determinar quiénes son las personas idóneas para ofrecer de manera apropiada el servicio o producto a determinado cliente, así como la capacidad para resolver de manera eficiente los problemas que se presenten.

Servicio personalizado. Mediante el uso de sistemas de CRM, los agentes comerciales de la empresa pueden comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes, a fin de prestar un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes.

Automatización del Marketing. Debido a que el sistema informático basado en CRM posee una base de datos que se actualiza diariamente; hace posible que la empresa cuente con una herramienta que le brinde información actualizada sobre los hábitos de compra y comportamiento de los clientes; lo que permite a los mercadólogos realizar campañas de marketing efectivas a fin de conservar los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

#### **2.1.5. Tipos de clientes**

De conformidad con Bull (2012, pg. 592), existen tres tipos de clientes a los cuales se les debe de tratar de diferente manera, y que se pueden reconocer de mejor manera a través del uso de un modelo de CRM. Estos son.

Los clientes superiores. Corresponde al segmento de clientes que demuestran una excelente lealtad hacia la empresa y que se consideran los más rentables de la misma. Mediante la implementación del CRM, se debe procurar retener a este tipo de clientes, además de ofrecerles los mejores servicios; evitando de esta manera que la competencia les ofrezca mejores productos o servicios.

Los clientes medios.

Corresponde al segmento de clientes que obtienen servicios o productos tanto de la empresa, como de otras empresas. No obstante, proporcionan cierta rentabilidad a la organización y presentan potencial para convertirse a largo plazo en posibles clientes leales. Mediante el CRM, se busca convertir a estos clientes potenciales en clientes superiores, a fin de que proporcionen altos índices de rentabilidad para la empresa.

Los clientes inferiores. Corresponde al segmento de clientes que obtienen productos o servicios de la empresa, de manera muy esporádica; motivo por el cual son los menos rentables para la organización. Tal como se puede apreciar, desarrollar e implementar en la empresa aplicaciones de software enmarcado en CRM, es un trabajo que requiere de un análisis concienzudo por parte de los directivos de la empresa, toda vez que involucra un sinnúmero de variables que comprometen la calidad del servicio al cliente.

#### **2.1.6. Administración**

La Administración es un proceso de diseñar y mantener un ambiente en que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente, alcancen objetivos seleccionados. Koontz & Wehrich (2011, pg.6), "La administración de los inventarios depende del tipo o naturaleza de la empresa, no es lo mismo el manejo en una empresa de servicios que en una empresa manufacturera"

"La administración es un proceso para planear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar una actividad o relación de trabajo, la que se fundamenta en la utilización de recursos para alcanzar un objetivo determinado" Rodríguez (2009, pg.3). "La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de sus objetivos" Munch (2009, pg.6).

### **2.1.6.1. Función administrativa**

Según Leslie & Lloyd (2009, pg.12) las funciones administrativas más utilizadas son: Planeación.- decidir anticipadamente que, cuando, por qué, cómo y quién. Organización.- actividades de grupo, actividades de asignación, asesoramiento y proporcionar la autoridad para llevar a cabo actividades. Motivación.- dirigir o canalizar el comportamiento humano hacia metas. Control.- medir el rendimiento en relación con las metas, determinar las causas de las desviaciones y tomar la acción correctiva donde sea necesario.

### **2.1.6.2. Administrador profesional**

Según Ramírez (2009, pg. 12) El administrador profesional se puede describir como una persona con carrera que no necesariamente tiene un interés de control en la empresa para la cual trabaja, se da cuenta de que tiene responsabilidades para con tres grupos: los empleados, los accionistas y el público.

### **2.1.7. Planificación estratégica**

En palabras de Johnson & Scholes (2011, pg. 37), "Planeación estratégica es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tiene como propósito el establecimiento de guías generales de acción de la misma."

Este tipo de planeación se concibe como el proceso que decide sobre los objetivos de una organización, los recursos que serán utilizados y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos. Se caracteriza porque se constituye en la fuente para planes específicos siguientes. Es conducida o ejecutada por los más altos niveles jerárquicos de dirección, mediante los cuales se planea: Johnson & Scholes (2011. pg.37).

1. Establecer un marco de referencia general para toda la organización.
2. Manejar información fundamentalmente externa.
3. Afrontar mayores niveles de incertidumbre en relación con los otros tipos de planeación.
4. Normalmente cubre amplios períodos.
5. No define lineamientos detallados.
6. Su parámetro principal es la efectividad.

Teniendo en cuenta las oportunidades del mercado y la necesidad de ofrecer a los clientes productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, a partir del 1970 se vienen desarrollando ciertos lineamientos relacionados con el pensamiento estratégico de las empresas.

#### **2.1.7.1. Importancia de las estrategias**

Prahalad (2009, pg. 78) plantea la necesidad de definir una estrategia que se anticipe a los cambios. De igual manera, analiza la importancia de desarrollar estrategias para lograr ventajas competitivas, de manera que respondan a las nuevas formas de competencias surgidas por los constantes cambios a nivel tecnológico, competitivo a nivel mundial. En este sentido, según el autor, la estrategia debe de considerar todos los niveles de acción contemplando el siguiente enfoque.

Orientación de negocios. A través del diseño de una estrategia de portafolio, que permita penetrar y desarrollar el mercado y los nuevos productos.

Diversificación e integración. Esto implica el desarrollo de una perspectiva de procesos y capacidades.

Estructura de Negocios. Enmarcado hacia la visión de que cada negocio genere valor para la corporación como un todo.

Orientación de Gestión. Define prácticas de liderazgo en términos de relación con clientes externos e internos con la connotación de compromiso. El objetivo es entregar al cliente una mayor calidad a fin de que pueda diferenciarse de la competencia.

Orientación de Cambio. Significa promover una permanente innovación dentro de la organización para que se desarrollen nuevas y mejores prácticas de negocios, incluyendo las herramientas gerenciales y las innovaciones tecnológicas.

### **2.1.7.2. Tipos de estrategias**

En palabras de Saldívar (2009, pg. 26-30), la estrategia general de una organización, está definida por las estrategias de cada una de las funciones principales de la empresa y cada una de estas estrategias son directamente proporcionales a los resultados y las finanzas que se obtengan en la empresa. A continuación se mencionan las principales características de las estrategias en cada área.

Estrategia Comercial. Las estrategias comerciales están ligadas a los productos y servicios de la empresa y la forma en que se distribuyen y promueven para las ventas. Por ello es indispensable entender a quien se vende y que es lo que se vende, cuál es la ventaja competitiva que se ofrece por encima de la competencia, además de definir la forma de ofrecer los productos a los diferentes mercados. En cuanto a los productos y mercados los aspectos que se deben tener en cuenta para determinar una estrategia serían básicamente los siguientes: (p.26).

1. Variedad y características de los productos y servicios.
2. Mercados que atiende (Composición de las ventas, por producto y mercado)

En cuanto a la distribución de los productos los aspectos que se deben tener en cuenta son los siguientes: (p.26).

1. Medios y Canales de Venta
2. Política de precios, comisiones y descuentos
3. Plazo de pagos

Por lo anterior, para lograr una estrategia comercial adecuada a las necesidades de la empresa, es indispensable tener en cuenta todos los conceptos mencionados, con el fin de lograr una ventaja competitiva sobre otras empresas del mismo sector.

Estrategias de producción. Para determinar la estrategia de producción, es importante elegir la tecnología, los procesos, instalaciones y equipos apropiados. Esta decisión se debe basar tanto en el mercado como en el tipo de producto o servicio que se maneje. De igual manera, dicha estrategia tiene que ser evaluada en base a las necesidades y los recursos financieros con los que cuenta la empresa, puesto que el monto de las inversiones derivadas de los costos de fabricación afecta la estructura financiera de la organización.

Estrategia de compras e inventarios. Las estrategias de compras básicamente definen los pedidos y su frecuencia, así como el pago a proveedores y el plazo para cancelarles. Los sistemas utilizados para realizar los pedidos, la frecuencia y la forma de pago, dependen de cada empresa. Algunas empresas prefieren pedir grandes cantidades de mercancía y cancelar en efectivo para obtener descuentos considerables y en consecuencia disminuir el precio de las compras y aumentar la partida de inventarios.

Estrategia de personal. En este tipo de estrategia se selecciona el personal que se cree necesario para la empresa, además se requiere de una capacitación, remuneración y promoción de los empleados a puestos con mayores responsabilidades. Estos tres elementos son clave para lograr una

motivación en los empleados, mayor eficiencia en las operaciones, entre otros aspectos que contribuyen en la buena marcha de la empresa.

Estrategia financiera. Esta se define por la capacidad económica de la empresa, por sus fuentes de financiamiento y por las condiciones económicas de la empresa. A través de esta estrategia, las empresas deciden cuánto dinero requiere para la operación óptima de la misma. Con estas decisiones también se define la liquidez, solvencia y autonomía de la organización.

En concordancia con lo anterior, para definir diferentes cualquier tipo de estrategias, es preciso hacer un diagnóstico de la empresa y de los objetivos de la misma, para de esta manera poder decidir cuáles son las estrategias que mejor se adecuan a lo que se quiere lograr y a los resultados que se tienen pensados obtener, tanto comerciales, como económicos, operativos y financieros.

#### **2.1.8. Procesos estratégicos en la empresa**

Tal como señala Palafox (2009, pg. 14), además de conocer la importancia de la planeación estratégica en la empresa, es indispensable seguir un proceso estratégico, tal como se describe a continuación. El primer paso se refiere a la declaración de la visión, misión y valores de la empresa; cuya responsabilidad y correcta definición recae en la dirección general de la empresa.

1. La Misión se refiere al propósito de la empresa o a su razón fundamental para existir; es la expresión orientada a acciones de qué requiere la compañía y de cómo pretende realizarlas.
2. La Visión está relacionada a un objetivo o ideal a largo plazo; es la concepción del último objetivo que una organización desea.

3. Los Valores Éticos se refieren a los ideales y creencias principales de una compañía; son principios intrínsecos que sirven como marco de referencia para las decisiones organizacionales.

Es preciso tener en cuenta, que toda la organización debe conocer estos conceptos y comprender los significados, pues el conocimiento claro y preciso de la misión, visión y valores empresariales, crea un compromiso en todo el personal que labora en la empresa. El siguiente paso corresponde al análisis y evaluación de la situación interna de la empresa, así como del entorno. El análisis utilizado es el FODA (fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades).

Para la evaluación del entorno; se debe tener en cuenta tanto las variables micro o directas, como las variables macro o indirectas. Dicha evaluación del ambiente externo debe lograr identificar las oportunidades y amenazas para la empresa mediante información válida y confiable. Palafox (2009. pg.14).

#### **2.1.9. Objetivos y estrategias**

Una vez evaluada la situación del negocio, se deciden los objetivos y estrategias que ayudarán al desempeño efectivo de la empresa. Según Hax & Majluf (2010, pg. 61) dichos objetivos se deben enfocar al aprovechamiento de las oportunidades identificadas en el entorno; neutralizar las amenazas detectadas; aprovechar las fortalezas desarrolladas y por último disminuir o eliminar las debilidades en cada área de la estructura empresarial.

Decisión de objetivos estratégicos. Tal como señala Hax & Majluf (2010, pg. 61), el equipo de dirección debe establecer claramente los objetivos estratégicos que quieren lograr en el mediano y largo plazo, así como formular las proyecciones cuantitativas correspondientes.

Diseño de las estrategias. Los directivos de la empresa son los responsables del diseño de las estrategias. Estas deben tener en cuenta las acciones necesarias para sostener las ventajas competitivas, con las que se logrará una posición importante frente a los clientes actuales y potenciales, además de alcanzar los objetivos financieros de los accionistas.

Así mismo, en las estrategias se incluyen los compromisos de cada área para que se llegue a la estrategia general. Por ello, los directivos deben revisar constantemente el diseño de las estrategias teniendo en cuenta: Hax & Majluf (2010, pg. 62).

1. La estrategia debe incorporar un sentido de propósito organizativo. Por lo tanto se debe persuadir a los empleados para que vean a la empresa como una entidad, tanto social como económica y con metas definidas a largo plazo. Los empleados deben tener un fuerte sentido de pertenencia e identificarse con un conjunto de valores dados.
2. Una buena estrategia debe evolucionar constantemente ante los cambios del entorno.
3. Las empresas en la actualidad deben reconocer que sus empleados poseen opciones estratégicas como el liderazgo en el producto, excelencia operativa y vinculación con el cliente.

#### **2.1.10. Plan de operaciones**

Una vez que se tienen las decisiones estratégicas, se debe integrar un plan de operaciones. El plan de operaciones parte de los objetivos y estrategias anuales y tanto los directores como coordinadores de cada departamento, debe preparar programas anuales con el presupuesto respectivo que se integrará en el presupuesto de operaciones. (Estado de Resultados Proyectado).

## **2.1.11. Elementos constitutivos del servicio al cliente**

### **2.1.11.1. El servicio al cliente**

La definición de “cliente” está ampliamente definida por cuantiosos autores en un sinnúmero de fuentes bibliográficas, muchas de las cuales coinciden en afirmar que:

1. El cliente es la razón de ser de todo negocio, sin el cliente no es posible el desarrollo de ninguna empresa dedicada al mercadeo de productos y/o servicios.
2. El cliente siempre tiene la razón. Por ello, la misión y visión de la empresa siempre deberán estar orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes.
3. La permanencia de la empresa en el mercado depende de sus clientes. En ningún momento los clientes dependen de la empresa.
4. El cliente es la persona que compra el producto y/o servicio; en consecuencia, es el sujeto más importante del negocio.

En este orden de ideas se advierte que las empresas dependen de los productos y/o servicios que ofrezcan a sus clientes.

Por lo anterior, dentro de la perspectiva del servicio al cliente es preciso que la organización conozca, analice e implemente todos aquellos aspectos relacionados con los elementos del servicio al cliente (antes, durante y después de la venta), a fin de lograr la lealtad de sus clientes, así como la permanencia en los mercados altamente competitivos.

### **2.1.11.2. Elementos del servicio al cliente**

Horovitz (2011, pg.3), define el servicio al cliente como “Todo el servicio que rodea a un producto y/o servicio orientado a satisfacer las necesidades de los clientes, constituyéndose en un valor agregado para el cliente.”

Por lo que se cree que el servicio al cliente es un conjunto de actividades ofrecidas por una empresa, proveedor y/o asesor comercial, con el fin de que el cliente obtenga un servicio que satisfaga sus necesidades y expectativas relacionadas con el servicio prestado, la calidad del servicio, garantía y servicio postventa, entre otros factores.

De los conceptos anteriores se entiende que las empresas deben identificar las necesidades de los clientes; así como el desarrollo integral de sus servicios para darle solución a esas necesidades. En este orden de ideas, el servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar antes, durante y después de la prestación del servicio ofertado, tal como se describe a continuación.

**Fidelización del cliente.-** Un adecuado servicio al cliente es fundamental para conseguir la fidelidad de sus clientes. Por ello y teniendo en cuenta que es más costoso para la empresa captar nuevos clientes, que lograr la fidelidad de los clientes existentes, es tarea fundamental para toda organización desarrollar estrategias orientadas al mejoramiento de sus servicios a fin de retener a sus clientes actuales, junto con la captación de clientes potenciales y con ello asegurar su permanencia en mercados altamente competitivos.

Según Berné (2009, pg. 28), el estudio de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas: la fidelidad como comportamiento y la lealtad como actitud.

De conformidad con el primer enfoque, Ortega & Recio (2009, pg. 33-40), consideran que “el concepto de fidelización recoge el favorable comportamiento repetitivo de compra que tienen las personas o las organizaciones hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa (fidelidad global) o hacia un determinado producto o servicio en particular de la misma (fidelidad específica)”.

Respecto al segundo enfoque, Day (2010, pg. 42), sostiene que las relaciones leales se caracterizan por el compromiso. Considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una empresa determinada o las visitas frecuentes de un cliente a un establecimiento: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”.

Sin embargo, para Cisneros & Molina (2009, pg. 30), la fidelidad de los clientes supone “la existencia previa de una actitud positiva hacia el producto o servicio de la empresa seguida de un comportamiento favorable de compra hacia el mismo”. Esta predisposición favorable de los clientes, se genera a través de un proceso de evaluación interna que involucra tanto el atractivo que presentan los productos o servicios de la empresa, como el interés que la propia empresa despierta entre los clientes.

El servicio post-venta. El servicio post-venta incluye las funciones de seguimiento, asistencia, mantenimiento y soporte después de la venta. En este sentido un adecuado servicio de post-venta es trascendental en el proceso final de la venta, toda vez que además de satisfacer las necesidades del cliente actual, atrae al cliente potencial y proporciona a la compañía ventajas competitivas que a largo plazo le asegurará nuevos ingresos y con ello la permanencia en el mercado.

De conformidad con lo anterior, a continuación se describe la importancia del servicio de postventa en las empresas, tomando como base la necesidad de la postventa y la atención al cliente como variables fundamentales del marketing.

**Necesidad de la postventa.-** Según, Cancer (2009, pg. 36), el concepto de postventa es un ejercicio de atención al cliente que integra un conjunto de factores tales como: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica, cuidado de la imagen de la marca, cambio de productos, entre otros; mediante los cuales intervienen diferentes áreas de la empresa (fábrica,

puntos de venta, administración), cuyo fin primordial es lograr la satisfacción del cliente.

En este orden de ideas, si bien los servicios de postventa pueden representar a corto plazo una inversión de tiempo y dinero para la empresa; esta se ve retribuida a largo plazo mediante una adecuada relación con sus clientes, lo que fortalecerá sus ventas.

De la misma manera, mediante el servicio postventa, la empresa tiene la oportunidad de conocer las expectativas de sus clientes, a fin de mejorar sus debilidades y consolidar sus fortalezas; ello le permitirá además de planear y asegurar ventas futuras, lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes.

A este respecto, Reyes (2011, pg. 36) considera que el personal de la empresa encargado de la atención al cliente, debe desarrollar habilidades que le permitan evaluar y controlar y resolver, las diferentes situaciones relacionadas con el servicio de postventa de la organización.

**Estrategia de postventa.-** Uno de los objetivos de la empresa en la formulación de estrategias competitivas, consiste en desarrollar técnicas de postventa tales como: (cuestionarios, encuestas, grupos de discusión, llamadas telefónicas, entre otras), a fin de determinar el conocimiento de sus clientes hacia los productos de la empresa, deseos o expectativas, quejas, reclamos, sugerencias y demás aspectos; que le permitan detectar, analizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

A este respecto, Walther (2011, pg. 36) considera que esta estrategia de postventa tendrá valor, siempre y cuando la empresa actúe hasta el final; es decir, una vez tenga conocimiento sobre dichas necesidades, debe tomar los correctivos necesarios y/o desarrollar las estrategias pertinentes para satisfacer dichas necesidades.

En este mismo sentido, Reyes (2011, pg. 36) considera que esta tarea de postventa, no debe entenderse como un único intento o como un esfuerzo esporádico; por el contrario, debe ser permanente debido a que las necesidades de los clientes cambian con frecuencia y es imprescindible mantener el flujo de información entre ambas partes, de manera que la empresa esté al tanto de sus necesidades y se anticipe al desarrollo de sus expectativas.

Para ello, la empresa debe desarrollar un plan de mejoramiento de servicio al cliente, que le permita mejorar los procesos acordes con los objetivos de la organización, a fin de generar la fidelización de sus clientes, conseguir un mayor volumen de ventas y mayor rentabilidad sobre sus productos ofrecidos, entre otras.

Es así como el diseño de un “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente en las Lavanderías de la ciudad de Babahoyo, debe establecer una serie de actividades encaminadas a la satisfacción del cliente (antes, durante y después) de realizada la venta del servicio ofrecido, a fin de construir la lealtad de los clientes y con ello su permanencia en el mercado.

#### **2.1.12. “Uso inteligente de los datos y las tecnologías de información”**

El uso inteligente de los datos y de las tecnologías de información y comunicación (TICs) está basada en la capacidad de estas últimas en conceder a la empresa una visión comprensible, fiable e integrada de sus clientes. Zikmund, Mcleod & Gilbert (2003). La tecnología CRM ayuda a la empresa en la recogida, compilación, y en el uso de datos e información procedente de todos los puntos de contacto con el consumidor para generar mejores repuestas de marketing.

Payne & Frow (2005). Además, el uso de una tecnología incrementa la habilidad de una empresa para sostener de manera rentable sus relaciones con sus clientes. Day (2003). Con la ayuda de las nuevas de tecnologías de información se tiene a disposición la información de los clientes, correctamente almacenada y ordenada para la gestión de administración y lograr conocer de manera más precisa las necesidades de los clientes.

### **2.1.13. Soporte al Servicio al Cliente**

El en soporte al servicio al cliente la herramienta ayuda en la coordinación de los pedidos y en la entrega de los servicios, y ayuda a los clientes realizar su autoservicio concediendo acceso rápido a la base de soluciones de la empresa. Meuter et al. (2000).

El servicio al cliente trata de cuidar de cómo un producto es entregado, empaquetado, explicado, facturado, instalado, reparado, renovado y rediseñado. Sawy & Bowles (1997).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.2.1. Pronóstico del CRM**

A consideración de Edmundo Robert (2010), se va aún muy atrasados del mercado americano. Ahora el concepto CRM se está integrando a la estratégica de negocio, lo que quiere decir que hoy en día ya es posible implementar un CRM en cualquier compañía que se preocupe por sus clientes.

“El paso de la problemática del año 2000, la fuerte tendencia de las empresas a asociarse con empresas extranjeras para participar en una economía global, el creciente interés de las compañías por enterarse de las actividades de su competencia y el aprovechamientos de herramientas como el CRM para

reencontrarse con el cliente, constituyen factores interesantes en la visión futurista de la manera en que las empresas manejaran la relación con sus clientes”.

Por Maricarmen Ortiz (2013), comentó: “La tendencia que vislumbro para los CRMs, es que las compañías están preocupadas por sus clientes, así que busquen tomar ventaja de la tecnología mediante el teléfono e internet, ya que cada vez son más accesibles los dispositivos móviles; por lo mismo, el área de mercadotecnia crecerá en importancia como medio de soporte”.

Gracias a los estudios realizados por Gartner Research (2001) indicados en el documento Business Development (agosto 2001), se pudo conocer el pronóstico de CRM en los años 2001, 2002, 2003 y 2004, que a continuación se describe:

- 35% de las empresas grandes y con inversión extranjera asimilan el alcance de los beneficios del CRM y la importancia de las iniciativas enfocadas a la funcionalidad e integración de los departamentos.
- 70% de las empresas grandes están preparadas en términos de modelos de negocios, tecnología, soluciones y administración para asumir estrategias de e-business. Las empresas que otorgan mayor importancia a los procesos que generan un valor medible para el cliente y para los nuevos negocios, perciben más lealtad de sus clientes y bajan sus costos de operación, en comparación con aquellas empresas enfocadas básicamente en tareas y actividades empresariales internas.
- El liderazgo del mercado será mantenido por empresas que ofrezcan el máximo valor y la mayor satisfacción a los clientes dentro de cada uno de los segmentos a los que lleguen.

Por otro lado, el papel que desempeñan las tecnologías de la información dentro de las organizaciones está cambiando. Si en el pasado eran una fuente

de mejoras en eficiencia, en la actualidad se han convertido en algo más: en soluciones de negocio. Soluciones porque son una combinación de productos y servicios, y de negocio por que afectan a los procesos internos y externos de la empresa.

Las soluciones CRM ilustran el cambio que se está produciendo. Aunque estrechamente ligada a la tecnología, son en realidad una solución de negocio que convierte al cliente en el centro de su actividad empresarial, esto no es sólo disponer de una determinada tecnología, si no que esta debe ir acompañada de los convenientes cambios organizativos, sin los cuales la solución estará condenada a fracasar.

### **2.2.2. Impacto de CRM en las empresas**

Según Rouse (2006) es necesario que las empresas tomen en cuenta lo siguiente: “Partir de los procesos de negocio, es una clave para un desarrollo satisfactorio de CRM”.

Iniciar desde la perspectiva de los procesos de negocio de la empresa es el factor clave para la puesta en marcha de un CRM satisfactorio. Es la conclusión a la que ha llegado un estudio de la consultora práctica CRM de Unisys Corporation. En este estudio analizó la trayectoria de 25 empresas que se encontraban en varios procesos de incorporación de iniciativas CRM.

La importancia de CRM es clave ya que permite identificar, seleccionar, adquirir, desarrollar, servir mejor y, por encima de todo, conservar los clientes más rentables. Antes de desarrollar estos, centros, primero deben analizar los procesos de negocio que mejor se adapten a sus clientes y donde encajan mejor el CRM en dichos procesos. Lo que evita desacuerdos internos, cambios continuos en el software y aumento de costos. Gartner Research (2001).

Según el estudio, aproximadamente el 70% de las empresas que han integrado un programa CRM satisfactoriamente parten de los procesos del negocio más que de la propia tecnología a instalar. Lo cual les permitió obtener las siguientes ventajas:

- Clientes satisfechos.
- Incremento en las ventas.
- Incremento en las utilidades para las organizaciones.
- Lealtad de los clientes.
- Aprovechamiento de la infraestructura informática.
- La automatización garantiza mejores resultados.
- Disminución de quejas.

Las soluciones CRM pueden ser definidas como un sistema integrado de componentes *front-office* (automatización de la fuerza de ventas, servicio al cliente y Call Centers) y *back-office* (aplicaciones de soporte de la gestión de pedidos, de almacén, de la contabilidad, etc.).

Estas soluciones se articulan a través de tres grandes áreas: *contact management* (la gestión de los contactos y de la recogida de datos), *business intelligence* (integración y elaboración de los datos adquiridos convirtiéndolos en información útil de apoyo al proceso de toma de decisiones empresariales) y el *marketing* propiamente dicho, es decir, la conversión de la información en acciones y programas de marketing. Gómez (2012).

La importancia cada vez mayor que se da a la creación de la relación con el cliente en un entorno competitivo es sin duda un factor de importancia crítica. Muchas empresas no se dan cuenta de que la lealtad del cliente es la clave para mantener la rentabilidad de la empresa en el futuro. De todas formas, el primer paso para poner en práctica la gestión CRM se da mediante la adquisición del cliente.

De todas formas el primer paso para poner en práctica la gestión CRM se da mediante la adquisición del cliente, durante este periodo es necesario saber segmentar los clientes, gestionar y ejercer esfuerzos eficaces de marketing. Una vez que se ha conseguido, el proceso se hará más sencillo y la empresa podrá concentrarse en la mejora de los valores ofrecidos al cliente.

La gestión CRM es ante todo una estrategia y una modalidad operativa que tiene como objetivo mejorar y extender las relaciones con los clientes, generando nuevas oportunidades de negocio.

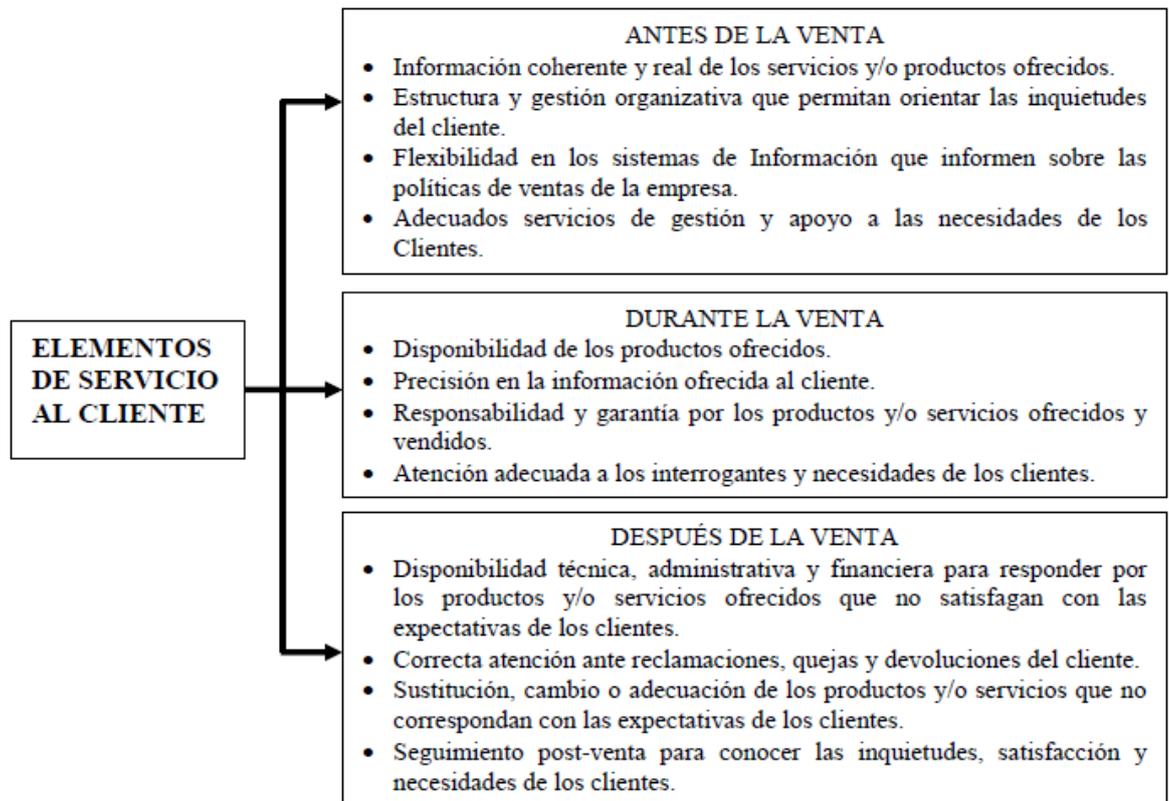
La implementación de un sistema CRM afecta sobre todo a los puntos de contacto con los clientes dentro de la empresa en las siguientes áreas:

- Ventas.
- Marketing.
- Servicios de atención al cliente.
- Gestión de los pedidos, distribución y logística.

### **2.2.3. Servicio de atención al cliente**

El CRM proporciona una infraestructura especialmente flexible, escalable e integrada que satisface las complejas demandas del servicio de atención a clientes, un área de negocio crítica para la satisfacción del cliente.

**Cuadro 1: Elementos del Servicio al Cliente**



**Fuente:** Wilson Roberto Alfonso Gómez, 2012

Tal como se puede apreciar, el servicio al cliente está relacionado con el proceso de la venta del producto y/o servicio (antes, durante y después), motivo por el cual, la empresa debe asegurar y proporcionar eficientemente todos los aspectos relacionados con el "servicio al cliente" durante el proceso de la negociación, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes y con ello lograr la fidelización de los mismos en los mercados altamente competitivos.

#### **2.2.4. Fidelización**

La fidelidad se medirá de manera diferente según donde se encuentre el proceso CRM. La complejidad de estas medidas varía considerablemente en función de lo que se desea. ¿Se trata de datos sobre satisfacción del cliente o análisis económicos de los beneficios por cliente?, la experiencia muestra que las medidas de fidelidad deberían incluir, como mínimo, una medida

relacionada con el consumo y una medida de la satisfacción del cliente. Lawrence (2007, pg. 56).

#### **2.2.4.1. Fases de la fidelidad**

Proceso cognitivo. En primer lugar, la empresa debe conocer al cliente. En esta fase, se considera que la fidelidad es muy débil, porque no está basada en relaciones, sino sólo en productos y precios (cognitiva). De hecho, el cliente puede cambiar a un competidor si su oferta es mejor. Un buen ejemplo de ello es la feroz competencia de precios en el mercado de los teléfonos móviles.

Proceso afectivo. La empresa adopta un compromiso hacia las actitudes del cliente tanto antes como después de la compra (afectiva). Escucha al cliente, que va conociendo gradualmente a la empresa. La fidelidad ya no se basa sólo en precio y producto. La relación se está convirtiendo también en un factor, aunque no hay garantías de que el cliente no busque nuevos pastos.

Proceso conativo. La fidelidad se basa en un elevado grado de satisfacción. Aquí el cliente se implicará personalmente en un diálogo muy concreto con la empresa.

Gradualmente, a medida que el compromiso evoluciona, se refuerzan los vínculos entre cliente y empresa. Aquí aumenta la sensación de satisfacción del cliente y, con ella, la fidelidad hacia la empresa. Basándose en una relación como ésta, se puede hablar de “verdadera” fidelidad.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 2008**

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) se encuentran los siguientes artículos relacionados con las empresas.

**Art. 316.-** El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico. El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 321.-** El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

### **2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor**

En la ley orgánica de defensa del consumidor (2008) se encuentran los siguientes artículos que respaldan al consumidor.

**Art. 4.-** Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 17.-** Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

**Art. 18.-** Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

**Art. 19.-** Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso de cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de los precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

### **2.3.3. Ley de compañías**

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República (2008), Resuelve: Expedir la siguiente codificación de la Ley de compañías

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

**Art. 4.-** El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 6.-** Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La mayoría de las ideas fundamentales de la ciencia son esencialmente sencillas y por regla general pueden ser expresadas en un lenguaje comprensible para todos.

**Albert Einstein**

### **3.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN**

Durante el desarrollo del trabajo se realizó una investigación tanto de campo como documental, lo que implicó recopilar datos primarios e información directamente de la fuente (Empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil). Al igual que datos secundarios como el uso de algunas fuentes bibliográficas. De campo, puesto que la información se obtuvo directamente de la realidad estudiada.

Este tipo de investigación permitió cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se obtuvieron los datos, lo cual facilitaron su revisión y modificación en caso de surgir dudas. En cuanto a la fuente secundaria esta permitió darle respaldo a los datos obtenidos de manera concreta y directa de la realidad (primarios).

#### **3.1.1. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación establecieron la vía para llegar al conocimiento científico; constituyen un procedimiento, que sirvió de instrumento para alcanzar los fines de la investigación. Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos:

Dentro de este contexto, para explorar el tema, se utilizó diversos medios para recolectar la información. Por un lado, utilizó bibliografía especializada en el tema objeto de estudio y por otro lado, diseñó y aplicó dos formularios de encuestas a los grupos objeto de estudio, a fin de determinar los aspectos que se tuvieron en cuenta para diseñar el CRM (Customer Relationship Management) que permitió mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.1.1 Método inductivo**

Para examinar los módulos de la estructura CRM, se utilizó el método inductivo para obtener conclusiones que parten de la empresa Martinizing aceptadas como válidas para llegar a conclusiones que se pueden aplicar en cualquier empresa dedicada a la industria del lavado de prendas.

### **3.1.1.2. Método deductivo**

Para analizar la operatividad en la empresa Martinizing se utilizó el método deductivo ya que permitió a través de las encuestas y entrevistas a los directivos, administrativos y operarios se dedujeron las causas que originaron la aplicación del CRM en la empresa.

### **3.1.1.3. Método experimental**

Para conocer el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Martinizing se utilizó el método experimental al realizar las encuestas a los clientes de la empresa y a través de este instrumento se pudo conocer.

## **3.2. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1. Investigación descriptiva**

El problema se lo describió conforme a la realidad en que se presentó en forma interpretativa, sobre la base que la investigadora compartió los hechos o fenómenos directamente con el personal investigado, presentando alternativas de solución basadas en preguntas directrices. Este estudio consistió en indagar los controles que se llevan en los diferentes procesos administrativos, operativos y de servicio mismos que permitieron medir los índices de eficiencia, eficacia y efectividad.

De conformidad con Sabino (2012, pg. 89), "la investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales en conjunto homogéneo de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento".

### **3.2.2. Investigación de campo**

Se realizó la encuesta tanto al personal operativo de la empresa como a los clientes, el cuerpo operativo de MARTINIZING consta de tres seleccionadores, seis encargados del lavado y desmanchado, seis para secado y planchado, nueve para doblado, perfumado y enfundado y seis para ubicación y etiquetado de las prendas.

### **3.2.3. Investigación documental**

Es una investigación documental, ya que, se utilizaron diferentes documentos bibliográficos. Todo para dar autenticidad a los resultados relacionados con el área de investigación.

### **3.2.4 Técnicas de investigación**

Para la recolección de la información se acudirá a fuentes y técnicas que "son hechos o documentos a los cuales acudirá la investigadora y que le permitirán obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información." Las técnicas que se emplearán son las siguientes:

#### **3.2.4.1 Observación**

La observación se utilizó junto a otros procedimientos o técnicas (la entrevista, el cuestionario, etc.), lo cual permitió una comparación de los resultados obtenidos por diferentes vías, que se complementaron y permitieron alcanzar una mayor precisión en la información recogida.

Las visitas que se realizaron a la empresa y las condiciones que desempeñaron sus colaboradores en cada actividad diaria que realizan; determinaron cuan eficiente es el trabajo de cada uno y a la vez obtener una fuente fidedigna en la cual apoyar el criterio.

#### **3.2.4.2 Entrevista**

Es una técnica que permitió tener contacto directo con las personas involucradas para conocer la situación actual de una manera general y global. Esta técnica se utilizó para obtener datos mediante un dialogo entre dos personas el entrevistador y el entrevistado; lo cual permitió obtener la información requerida dirigiendo las preguntas al entrevistado de quien se obtuvo opiniones, forzando sus respuestas dentro de un parámetro preestablecido, apoyado en un cuestionario de preguntas dirigido al Gerente, Administrador, Secretaria, colaboradores.

Es necesario conocer algunas ventajas que tiene la entrevista:

- La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar.
- La información que el entrevistador obtiene a través de la entrevista es muy superior que cuando se limita a la lectura de respuesta escrita.
- Su condición es oral y verbal.
- A través de la entrevista se pueden captar los gestos, los tonos de voz, los énfasis, etc., que aportan una importante información sobre el tema y las personas entrevistadas.

### **3.3. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

Se recogió y estudió la información documental e histórica que permitió identificar los efectos de la dirección administrativa sobre la operatividad de los servicios de la empresa MARTINIZING.

Complementariamente esta investigación desarrolló la encuesta debido a que es una de las técnicas de recaudación de informaciones más utilizadas, pese a las limitaciones por el sesgo de las personas encuestadas.

### **3.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN EMPÍRICA**

Las variables identificadas en la investigación han sido estrictamente verificadas con la información obtenida, a través de los instrumentos de investigación utilizados, siendo estos: la encuesta, la entrevista y la observación directa. Para realizar la investigación de campo se diseñaron dos cuestionarios, una ficha de observación y un banco de preguntas para realizar la entrevista.

Las encuestas se aplicaron tanto al personal operativo como a los clientes de la empresa. Por medio de este instrumento se midieron los procesos operativos, la atención al cliente y satisfacción del mismo.

La entrevista se aplicó al personal administrativo, a través de esta se midió, que tan importante es el cliente para la empresa y que cambios están dispuestos adoptar por la satisfacción plena de sus clientes.

La ficha de observación se aplicó durante una semana de labores cotidianas en la empresa, la información obtenida demostró que el personal operativo realiza perfectamente sus actividades según lo establecido por el manual de funciones, mientras que a pesar de recibir un excelente servicio el cliente no se está completamente fidelizado a la empresa, ya que solicita los servicios de la empresa esporádicamente.

#### **Población**

El estudio se lo realizó al grupo de colaboradores, administrativos y clientes de la empresa.

## Cuadro 2. Población

Personal operativo	Cantidad
Seleccionadores de prenda	3
Encargados de lavado y desmanchado	6
Encargados de secado y planchado	6
Encargado de doblado, perfumado y enfundado	9
Encargados de ubicación y etiquetado de las prendas	6
<b>Total</b>	<b>30</b>
Clientes	
Clientes de la empresa Martinizing	<b>2500</b>

**Fuente:** Empresa Martinizing

**Elaboración:** La Autora

## Muestra

Para calcular la muestra se consideraron 2500 clientes y se utilizó la fórmula según Suárez (2004).

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

**Objetivo de la muestra.-** Medir la fidelización de los clientes a la empresa.

Individuos: Clientes.

Variable dependiente: Fidelización del cliente.

Variables independientes: Operatividad y servicio de atención al cliente.

Población: 2500

**Fórmula:**

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (2500)

E= Error muestral (0.05)

## Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 2500 \cdot (0,5)(0,5)}{(0,5)(0,5)(1,96)^2 + (2500 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(2401)}{(0,9604) + (6,2475)}$$

$$n = 333,11 \quad \mathbf{n = 333}$$

### 3.5. DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA

A través del instrumento (fichas de observación) se recogieron los datos provenientes de la observación directa, en la cual se evaluaron los aspectos relativos a la prestación del servicio y satisfacción al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

Con la ayuda de un cuestionario con 12 preguntas cerradas, el cual fue aplicado mediante entrevista personal durante el mes de julio del 2015 a las personas que tratan directamente con el cliente y realizan las diferentes actividades para cumplir con el servicio prestado, con el fin de conocer su percepción sobre algunos aspectos que involucran la prestación del servicio al cliente en la empresa.

Luego se realizó la encuesta personal con un cuestionario de 9 preguntas cerradas, mediante el método de muestreo aleatorio, durante el mes de julio de 2015 a 333 clientes de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

Con la ayuda de textos especializados en el tema de investigación consultados en las diferentes bibliotecas virtuales y físicas de la ciudad de Babahoyo, además del internet se logró realizar un análisis a fondo del tema y así desarrollar con fundamentos el marco contextual y teórico del trabajo investigativo, seleccionando extractos, aportes completos y en algunos casos resúmenes de los diferentes citas bibliográficas revisadas.

### **3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Las encuestas fueron procesadas en Excel, se realizaron cuadros y gráficos que permitieron interpretar mejor la información obtenida. Para el análisis e interpretación de los resultados se tomaron en cuenta los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

Luego se procedió a preparar la información para su depuración y organización con el fin de que esta sea confiable y exacta lo que permitió realizar un análisis claro, preciso y oportuno de acuerdo a las respuestas que dieron los encuestados.

Finalmente, se estudiaron las características de los datos obtenidos en la investigación, que permitieron aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

### **3.7. CONSTRUCCIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

Con la ayuda de la lectura analítica se pudo fundamentar bibliográficamente la investigación, además de la información obtenida del personal que labora en la empresa y de sus clientes a través de las herramientas e instrumentos investigativos se complementó el estudio realizado que permitió el diseño adecuado de la herramienta administrativa – tecnológica propuesta.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

“Primero soñamos, del sueño nace la idea, la idea se transforma en palabras y estas en proyectos. Los proyectos en ejecución son las agallas que nos llevan a la prosperidad”

**Joyce De Ginatta**

## **4.1. ENUNCIADO DE LA HIPÓTESIS**

### **4.1.1. Hipótesis de investigación**

La herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management) incide positivamente en la operatividad y servicio de atención al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

**Variable independiente:** herramienta administrativa – tecnológica CRM (Customer Relationship Management).

**Variable dependiente:** Operatividad y servicio de atención al cliente

## **4.2. UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS.**

Basándose en la hipótesis planteada, la información obtenida a través de los instrumentos investigativos aplicados tanto al personal operativo, administrativo y clientes de la empresa se evidenció el excelente servicio que presta la empresa gracias a las funciones correctamente desempeñadas por el personal encargado, pese a esto los clientes no están completamente fidelizados a organización ya que falta un pequeño pero muy importante factor que es demostrar lo importante que es el cliente para la empresa.

La información obtenida permitió detectar los módulos del CRM necesarios para el diseño de la herramienta administrativa – tecnológica adecuada para contribuir con el problema encontrado sobre la fidelización de los clientes a la empresa, con esta herramienta el personal conoce a fondo las necesidades y preferencias, así como también información única de sus clientes que harán y marcarán la diferencia entre la competencia, logrando el objetivo propuesto de fidelizar completamente los clientes a la empresa.

#### 4.2.1. Operatividad del servicio de atención al cliente de la empresa MARTINIZING.

La operatividad del servicio de atención al cliente se presenta bajo la óptica del personal operativo y del administrador de la empresa Martinizing.

- **Encuesta al personal operativo**

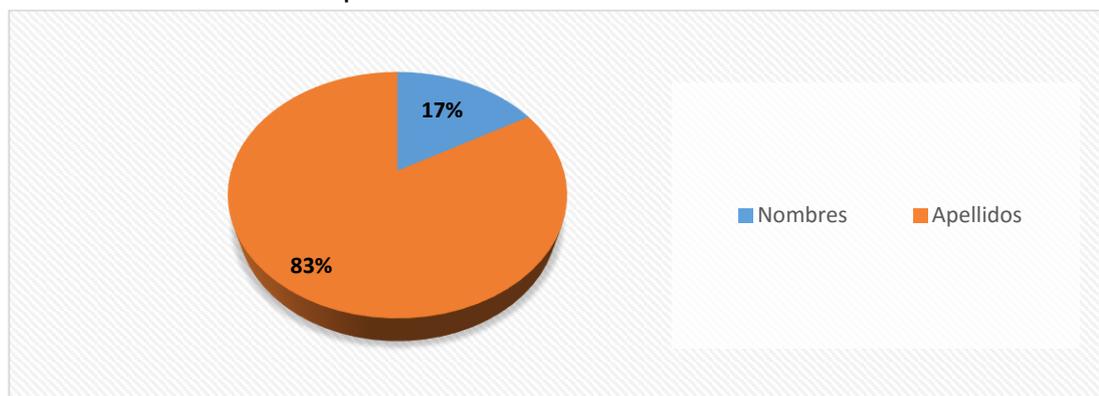
**Pregunta 1.- ¿Qué información personal solicita a los clientes al momento de recibir sus prendas?**

**Cuadro 3.** Información personal de clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nombres	5	17%
Apellidos	25	83%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 1.** Información personal de clientes



#### **Análisis**

De la muestra observada el 83% solicita tan solo los apellidos del cliente y el 17% restante el nombre, lo que indica que solicitan muy poca información del cliente. Se consultó sobre cédula, dirección domiciliaria, correo electrónico, teléfono, pero no solicitan esta información.

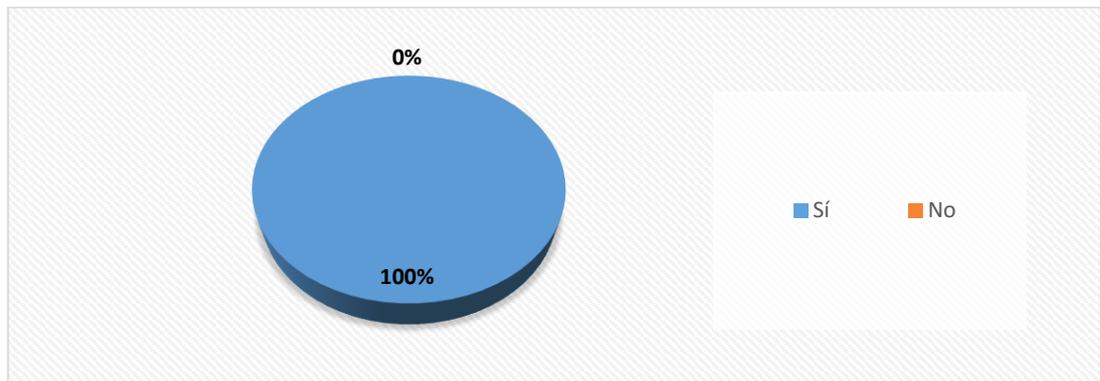
**Pregunta 2.- ¿La información obtenida de cada cliente es almacenada en algún tipo de archivo?**

**Cuadro 4.** Información almacenada en archivos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 2.** Información almacenada en archivos



**Análisis**

De la muestra observada el 100% opinaron que la información obtenida de los clientes es almacenada en un cuaderno de registros, que se lleva por fechas, lo que demuestra que no llevan un archivo minucioso de los datos del cliente ya que son muy pocos. Es necesario que la empresa tenga la información completa de cada cliente para prestar un mejor servicio.

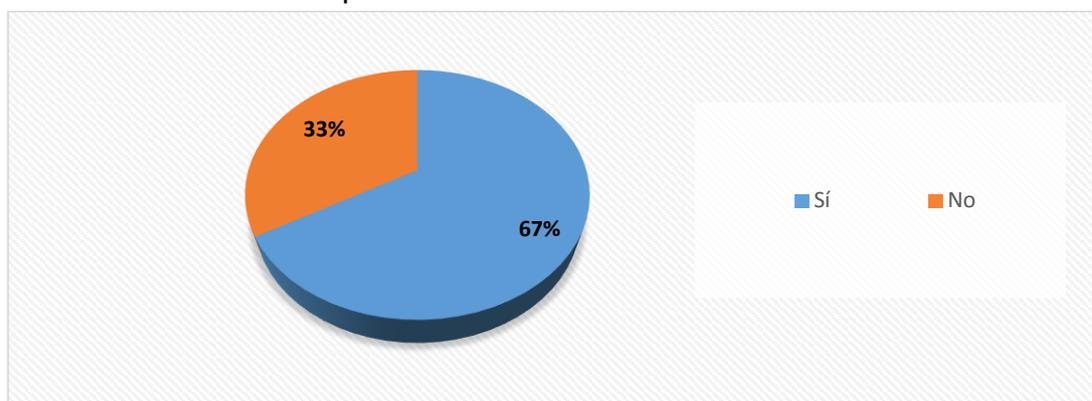
### Pregunta 3.- ¿Cuándo recibe las prendas de los clientes las revisa minuciosamente?

**Cuadro 5.** Revisión de prendas minuciosamente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	67%
No	10	33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 3.** Revisión de prendas minuciosamente



### Análisis

En el gráfico 3 se observa que el 67% que es la mayoría opinaron que sí revisan las prendas minuciosamente al recibirlas, mientras que el 33% restante contestaron que no lo hacen, siendo un indicio que realizan un chequeo rápido de las prendas cuando son recibidas. Por ello se debe realizar y así evitar inconvenientes con los clientes al momento de algún reclamo por prendas dañadas o manchadas, se le mostraría el historial de registro para que no queden dudas.

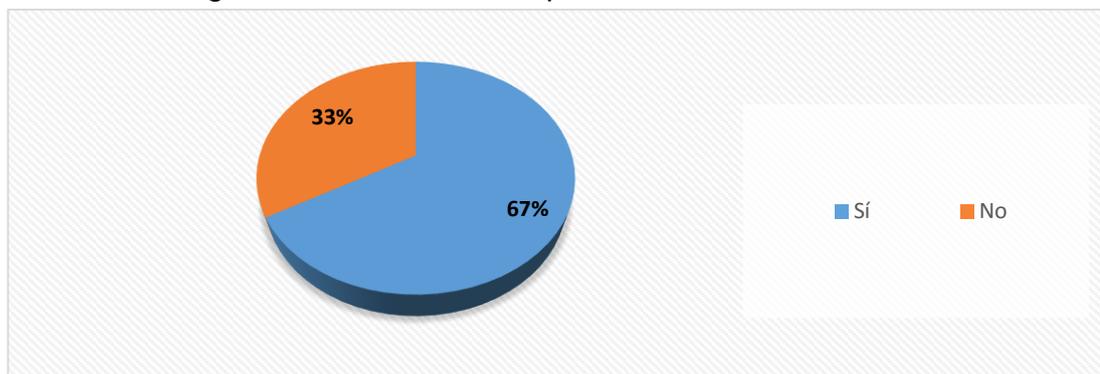
**Pregunta 4.- ¿Registra en algún documento el estado en que recibe cada prenda?**

**Cuadro 6.** Registro del estado de las prendas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	67%
No	10	33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 4.** Registro del estado de las prendas



**Análisis**

El 67% que es la mayoría opinaron que sí registran el estado en que reciben las prendas, mientras que el 33% restante contestaron que no lo hacen, lo que indica sólo llevan registro si la prenda presenta algún daño muy vistoso. Es importante que se lleve el registro de cada prenda en el estado en que se recibe y el estado en que se entrega, para que no exista ningún inconveniente.

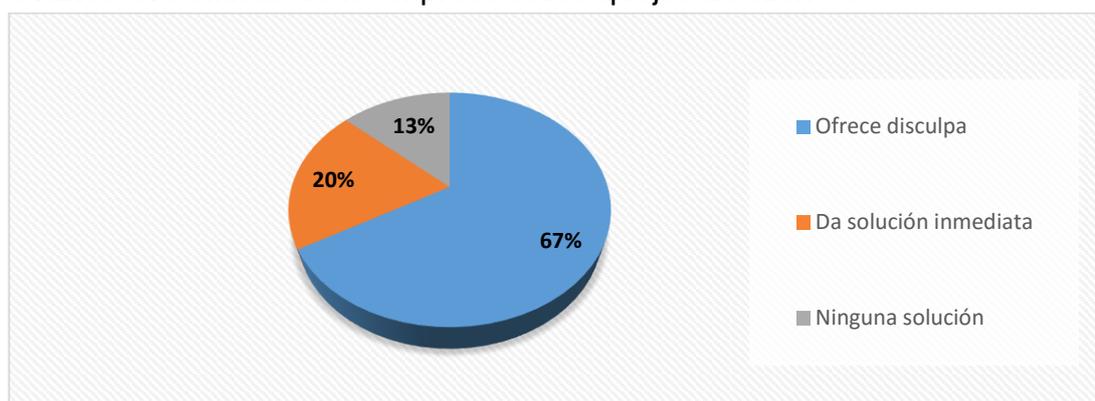
**Pregunta 5.- ¿Cuál es la política que ejecuta la empresa al momento que el cliente presenta una queja por el servicio prestado?**

**Cuadro 7.** Políticas de la empresa sobre quejas de clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ofrece disculpas	20	67%
Da solución inmediatamente	6	20%
No ofrece ninguna solución	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 5.** Políticas de la empresa sobre quejas de clientes



**Análisis**

El 67% de los encuestados contestaron que la empresa solo ofrece disculpas al momento de que un cliente presenta un queja por el servicio prestado, el 20% respondieron que da solución inmediata, y el 13% restante se inclinó por, no ofrece ninguna solución. Lo que indica que dependiendo la queja del cliente la empresa toma decisión de la acción a ejecutar.

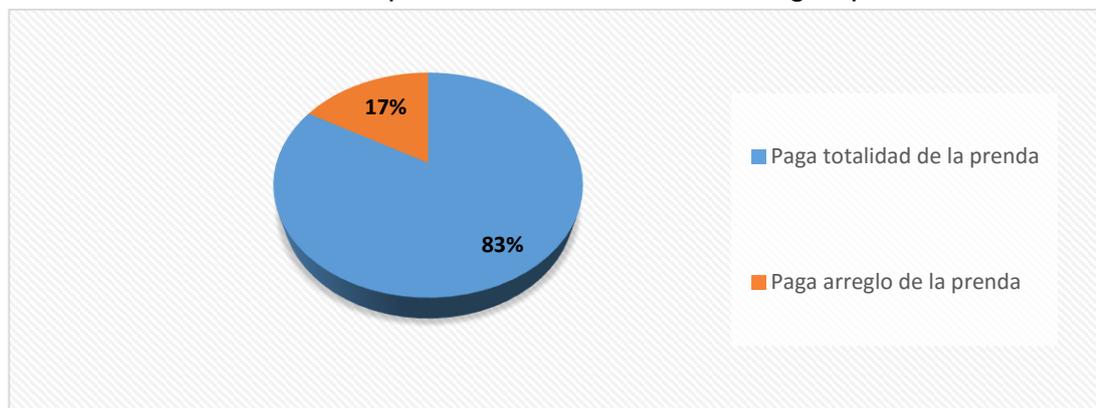
**Pregunta 6.- ¿Si una o varias prendas se deterioran durante el proceso de lavado, secado o planchado, qué solución ofrece al cliente?**

**Cuadro 8.** Solución sobre prendas dañadas durante algún proceso

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Paga totalidad de la prenda	20	83%
Paga arreglo de la prenda	6	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 6.** Solución sobre prendas dañadas durante algún proceso



### **Análisis**

El 83% de los encuestados contestaron que la empresa paga por la totalidad de la prenda dañada si fuera el caso, el otro 17% opinaron que paga por el arreglo de la prenda, siempre y cuando lo tuviera.

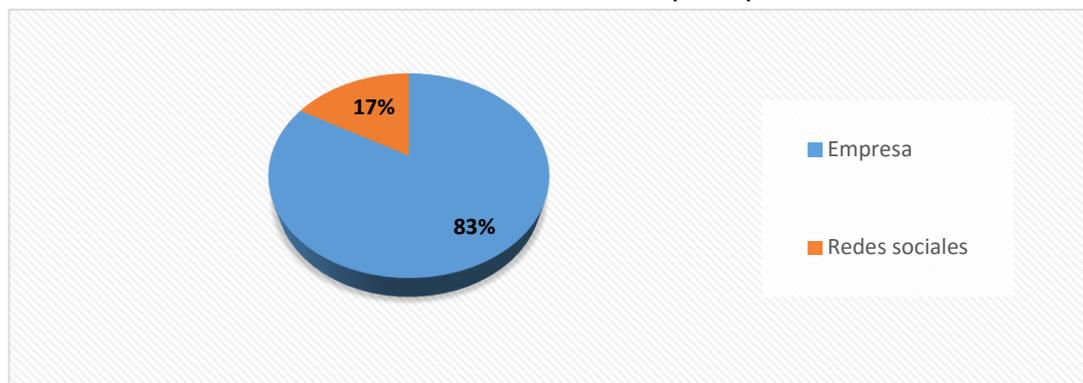
**Pregunta 7.- ¿Cómo el cliente tiene conocimiento de las promociones que la empresa ofrece cada mes?**

**Cuadro 9.** Medios de comunicación utilizados para promociones

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Debe acercarse a la empresa para conocerlas	25	83%
Publicaciones en redes sociales o página web	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 7.** Medios de comunicación utilizados para promociones



**Análisis**

El 83% de los encuestados contestaron que para que el cliente se entere de las promociones que ofrece la empresa debe acercarse hasta ella, tan solo el 17% contestaron que lo hacen por medio de las redes sociales o página web de la empresa, esto significa que si el cliente en esos días no visita la empresa no se entera de las promociones que resultan ser para muchas empresas una excelente estrategia para captar clientes. Lo que resultaría exitoso sería que la empresa enviara directamente a cada uno de los móviles de sus clientes que hoy en día quien no posee uno.

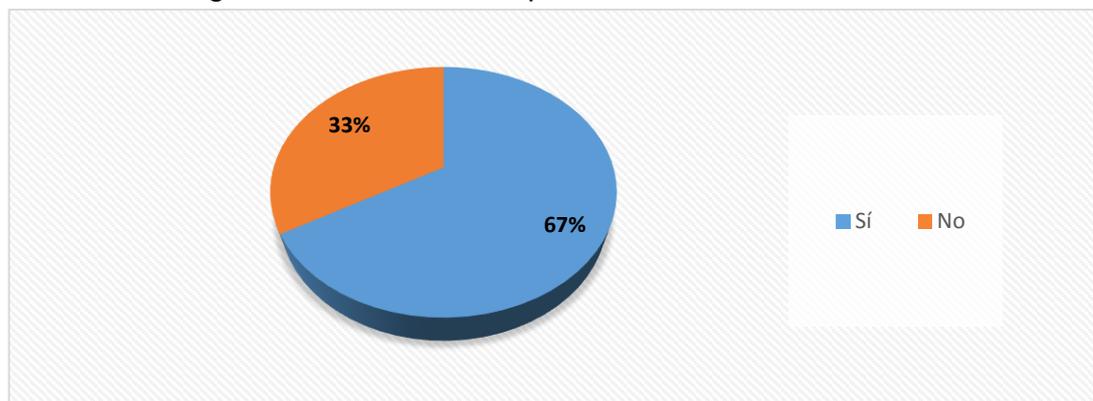
**Pregunta 8.- ¿Se llevan registros diarios ordenadamente de las actividades realizadas por el personal operativo?**

**Cuadro 10.** Registro de actividades operativas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	67%
No	10	33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 8.** Registro de actividades operativas



**Análisis**

El 67% que es la mayoría opinaron que sí registran las actividades realizadas por el personal operativo diariamente, el 33% restante contestaron que no lo hacen, evidentemente a este porcentaje del personal no cree importante registrar sus actividades diarias, sin pensar que cuando se presente algún inconveniente no tendrá evidencia del trabajo realizado.

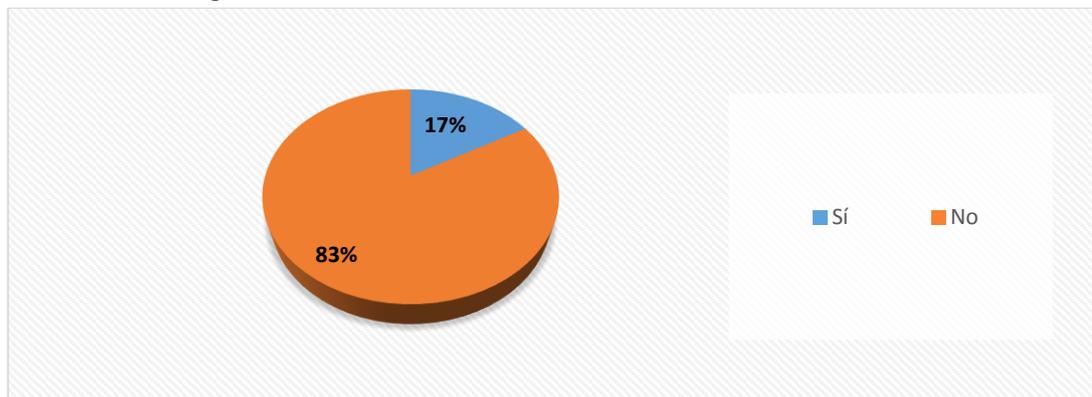
**Pregunta 9.- ¿Se llevan registros ordenadamente de observaciones y situaciones poco comunes de cada cliente al recibir el servicio de lavado?**

**Cuadro 11.** Registros ordenados de observaciones de los clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	17%
No	25	83%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 9.** Registros ordenados de observaciones de los clientes



### **Análisis**

El 83% de los encuestados contestaron que no llevan un registro ordenado de las observaciones o inconvenientes con el cliente al momento de la entrega de sus prendas, mientras que el 17% restante opinaron que sí lo hacen.

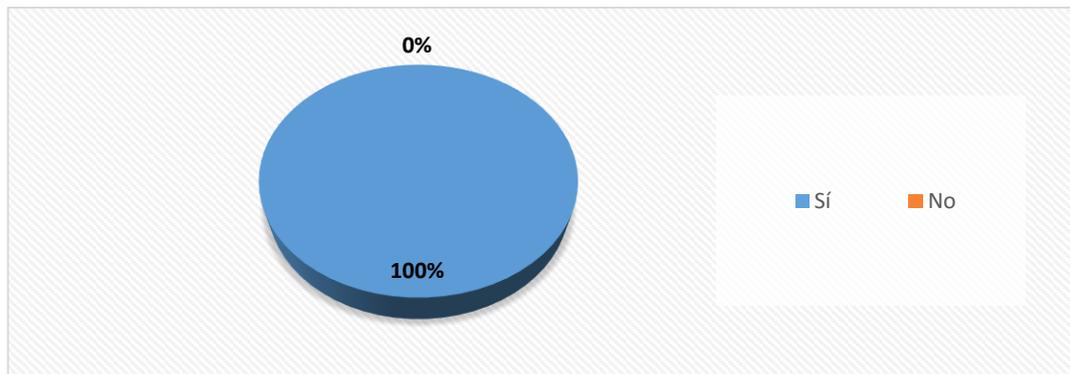
**Pregunta 10.- ¿Le gustaría contar con una base de datos con información personalizada y específica de cada cliente?**

**Cuadro 12.** Contar con base de dato de clientes

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 10.** Contar con base de dato de clientes



**Análisis**

El 100% de la población encuestada contestó que sí les gustaría contar con una base de datos personalizada de sus clientes, ya que contar con información primordial es una ventaja para cumplir por completo las necesidades de los clientes.

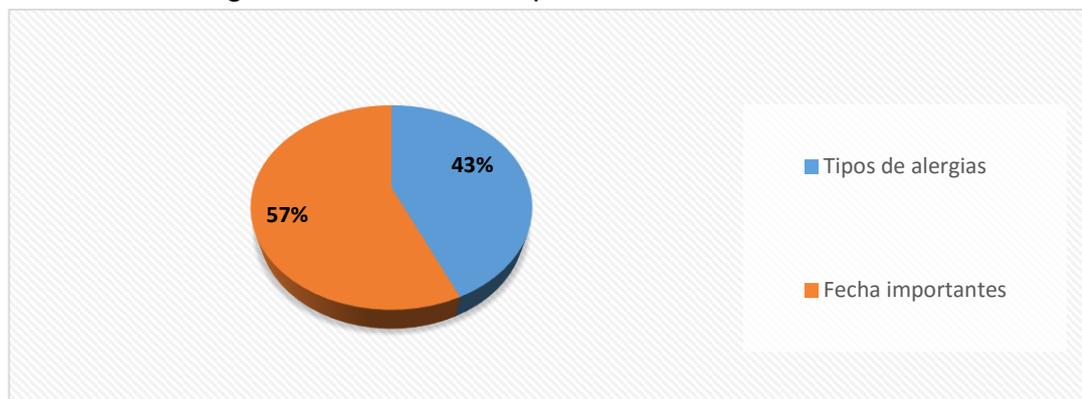
**Pregunta 11.- ¿Qué información del cliente debería estar registrada en la base de datos, además de sus datos personales?**

**Cuadro 13.** Registrar información importante

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tipos de alergias	13	43%
Fechas importantes: cumpleaños, aniversario, etc.	17	57%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 11.** Registrar información importante



**Análisis**

El 57% de los encuestados opinaron que debería registrarse información como tipos de alergias, mientras que el 43% se inclinó por las fechas importantes, ya que al contar con esta información se podrán ofrecer promociones personalizadas a los clientes.

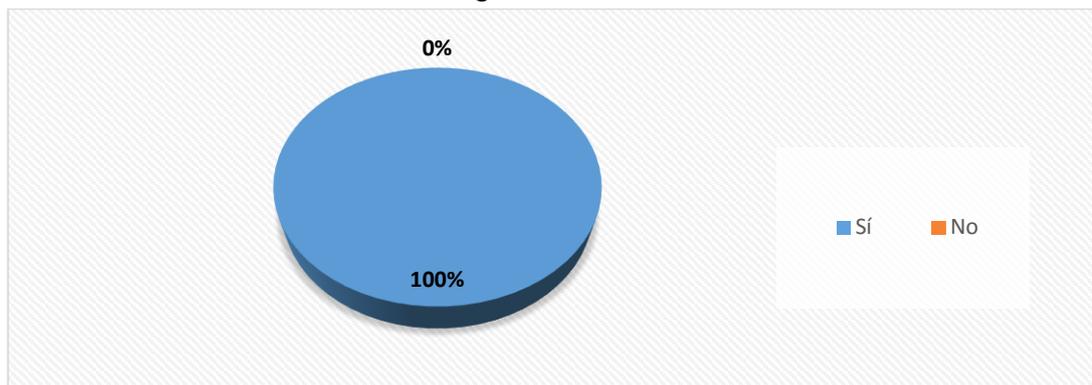
**Pregunta 12.- ¿Le gustaría contar con una herramienta tecnológica-administrativa que le permita mejorar la relación de la empresa con el cliente?**

**Cuadro 14.** Herramienta tecnológica-administrativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Personal operativo de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 12.** Herramienta tecnológica-administrativa



### **Análisis**

El 100% de la población encuestada contestó que sí les gustaría contar con una herramienta tecnológica administrativa, ya que contar con esta estrategia pondría a la empresa con una ventaja muy competitiva y hasta convertirse en el número uno del mercado en el servicio del lavado de prendas.

- **Entrevista dirigida al administrador de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.**

**Cuadro 15.** Entrevista con el administrador

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Análisis</b>
<b>¿Cómo considera el servicio prestado?</b>	Se considera excelente, debido a la tecnología de punta con que se cuenta para el desarrollo de los procesos.	Es una fortaleza de empresa el excelente servicio que prestan.
<b>¿La empresa está en constante búsqueda de estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?</b>	Sí, el área de marketing e innovación siempre está en busca de nuevas estrategias para mejorar los procesos y cumplir con las necesidades de los clientes.	Existe la disposición de la empresa de conocer nuevas estrategias para cubrir con éxito las necesidades de los clientes.
<b>¿Cómo considera la gestión de la administración de los clientes?</b>	Bueno realmente no se cuenta con una base de datos que permita llevar la gestión de los clientes.	La empresa tiene la necesidad de una herramienta administrativa para la gestión con los clientes
<b>¿Qué puede decir sobre la fidelización de los clientes a la empresa?</b>	La empresa cuenta con una cantidad considerable de clientes, pero en lo que respecta a fidelización la verdad no es alta.	Existe preocupación en la empresa por la fidelización de sus clientes.
<b>¿Lleva el control de los procesos de lavado en lo que respecta a la gestión?</b>	No se tiene registros de los procesos de lavado ni quien los realiza, ni hora, novedades nada.	La empresa presenta debilidad en el control de sus procesos.
<b>¿Conoce de algún software que permita controlar la gestión de administración de los clientes?</b>	No, se conoce de ninguna herramienta tecnológica que permita controlar la gestión de administración de los clientes, pero si existe me gustaría conocerla.	La directiva esta con interés de conocer la existencia de herramientas tecnológicas que permitan ayudar en los procesos.
<b>¿Estaría de acuerdo en comprar herramienta tecnológica que ayude con la gestión de procesos?</b>	Claro que si es una muy buena estrategia administrativa para la empresa, que permitirá llevar mejor los procesos.	La empresa tiene toda la disposición de comprar una herramienta tecnológica que ayude a mejorar los procesos.

Fuente: Administrador de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

#### 4.2.2. Grado de satisfacción de los clientes de la empresa Martinizing

A continuación se presentan los resultados de las encuesta respecto al grado de satisfacción de los clientes dela empresa Martinizing.

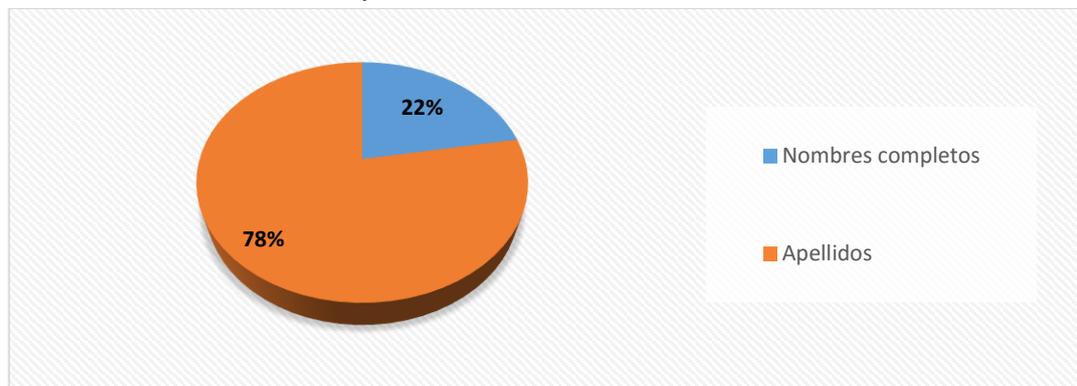
#### 1.- ¿Cuándo usted solicita el servicio a MARTINIZING que información les proporciona?

**Cuadro 16.** Información personal de clientes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nombres completos	74	22%
Apellidos	259	78%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 13.** Información personal de clientes



#### Análisis

De la muestra observada el 78% manifestaron que le proporcionan al personal de la empresa solo los apellidos y el 22% restante los nombres completos, lo que indica que los clientes proporcionan muy poca información personal a la empresa.

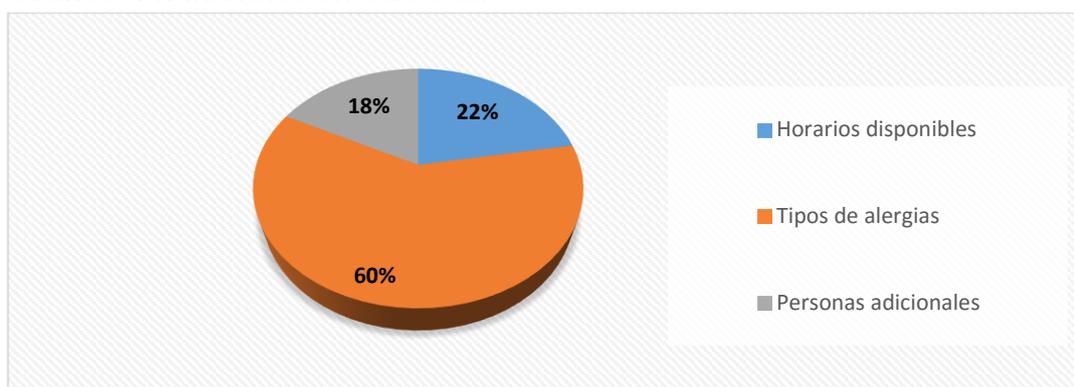
## 2.- ¿Según su criterio qué información además de los datos personales, debería proporcionarle a MARTINIZING?

**Cuadro 17.** Información adicional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Horarios disponibles	74	22%
Tipos de alergias	201	60%
Personas adicionales para retirar la prenda	58	18%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 14.** Información adicional



### Análisis

De la muestra observada el 60% manifestaron que la empresa Martinizing debería adicionar a la información del cliente los tipos de alergias que padece, mientras que el 22% optaron por los horarios disponibles y el 18% restante personas adicionales que puedan retirar sus prendas de la empresa, con información adicional Martinizing podrá prestar un servicio más personalizado a sus clientes.

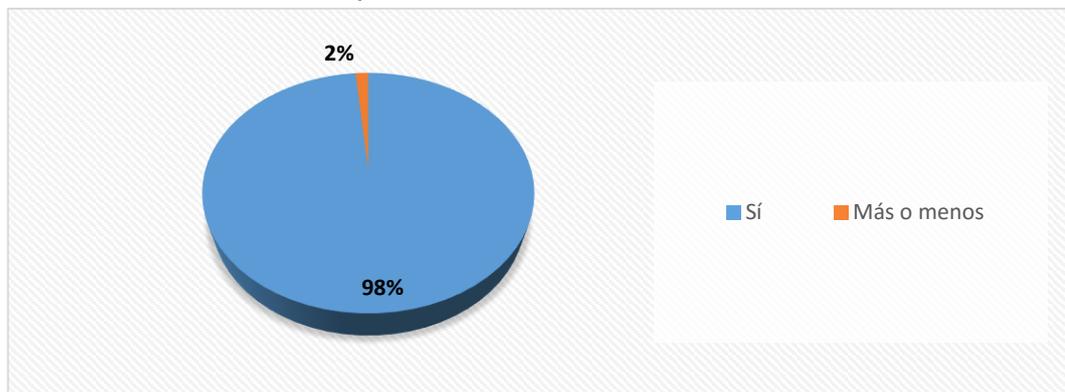
### 3.- ¿Recibe la cantidad completa de sus prendas al momento de retirarlas?

**Cuadro 18.** Cantidad de prendas completa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	328	98%
Más o menos	5	2%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 15.** Prendas en perfecto estado



#### **Análisis**

El 98% de los encuestados manifestaron que siempre han recibido la cantidad completa de sus prendas y sin ningún daño, mientras que tan sólo un 2% se inclinó por más o menos. Lo que significa que la empresa tiene mucho cuidado con las prendas de los clientes.

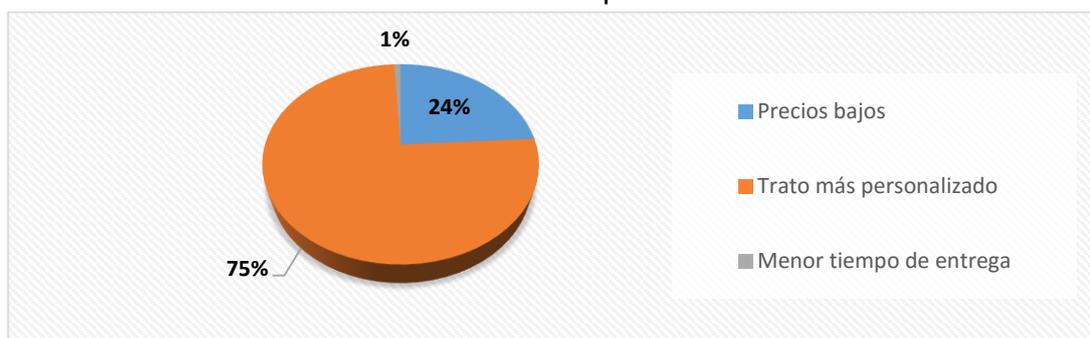
#### 4.- ¿Qué observaciones le haría al servicio prestado por la empresa MARTINIZING?

**Cuadro 19.** Observaciones en el servicio prestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precios bajos	80	24%
Trato más personalizado	250	75%
Menor tiempo de entrega	3	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 16.** Observaciones en el servicio prestado



#### **Análisis**

El 75% de los encuestados manifestaron que la empresa debería realizar un servicio más personalizado con sus clientes, el 24% se inclinó porque debería reducir un poco sus precios y tan solo el 1% opinaron que la entrega de sus prendas debería ser en menos tiempo. Es un indicio que los clientes están necesitados de un trato más personalizado por parte de los colaboradores de la empresa, incluso no les molestaría pagar los precios altos al recibir un trato único por parte de la empresa.

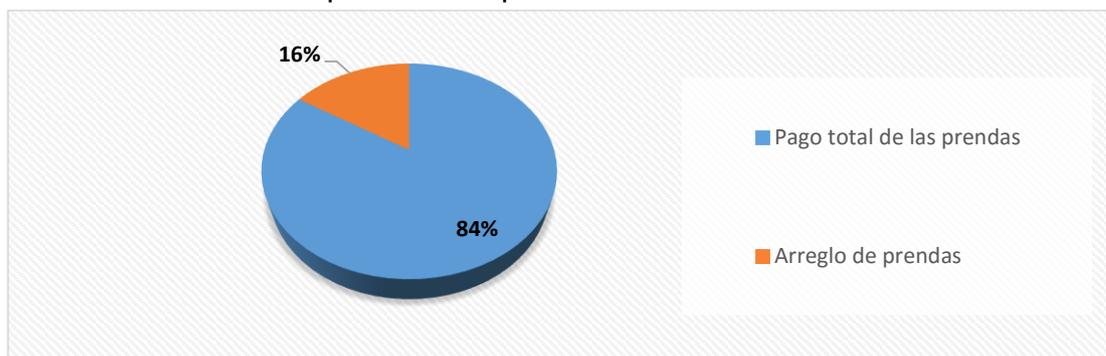
## 5.- ¿Cuándo una prenda sufre algún daño, que solución de presta la empresa?

**Cuadro 20.** Solución que da la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pago total de prendas	280	84%
Arreglo de prendas	53	16%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 17.** Solución que da la empresa



### Análisis

El 84% de los encuestados manifestaron que la empresa paga la totalidad de sus prendas cuando ha habido algún inconveniente y el 16% restante opinaron que paga el arreglo de sus prendas. Porque podemos darnos cuenta que la empresa si presta solución a sus clientes en algún inconveniente que se presenta en el servicio prestado.

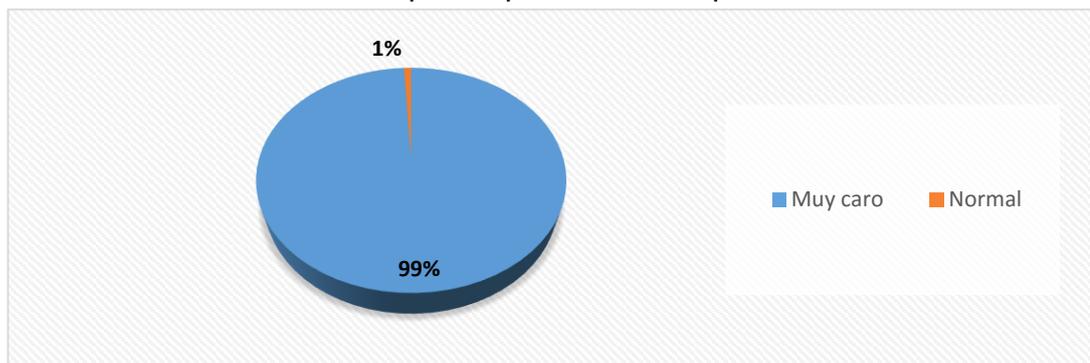
## 6.- ¿Cómo califica los precios por el servicio que presta MARTINIZING?

**Cuadro 21.** Calificación del precio por el servicio prestado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Caro	330	99%
Normal	3	1%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 18.** Calificación del precio por el servicio prestado



### Análisis

El 99% de los encuestados manifestaron que los precios por el servicio que presta Martinizing son muy caro y tan solo el 1% dijeron que es normal. Lo que significa que los clientes se sienten satisfechos con los servicios prestados pero insatisfechos con los precios.

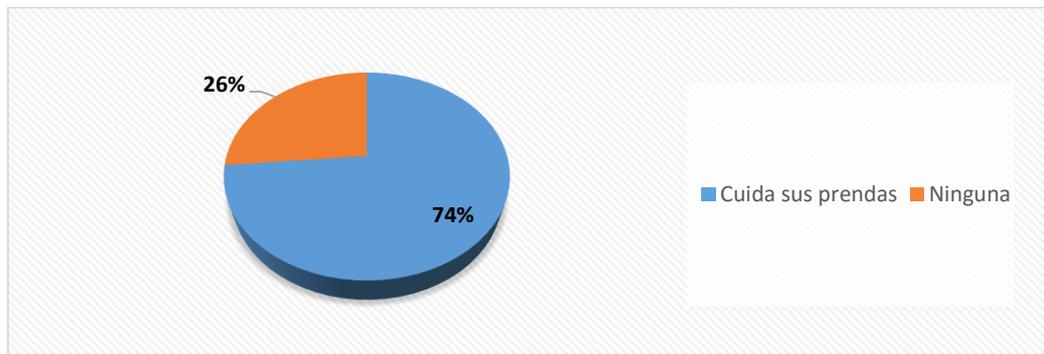
## 7.- ¿Por qué cree usted que es importante para MARTINIZING?

**Cuadro 22.** ¿Importancia de clientes en Martinizing?

Respuesta	Frecuencia	%
Se asegura que está satisfecho con el servicio prestado	88	26%
Cuida mucho sus prendas	245	74%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 19.** ¿Importancia de clientes en Martinizing?



### Análisis

El 74% de los encuestados manifestaron que la empresa les demuestra que son importantes porque cuidan mucho sus prendas, para el 26% restante dijeron que ninguna de las anteriores. Por lo que se confirma una vez más que la empresa no cuenta con un servicio post-venta ni mucho menos con un servicio personalizado.

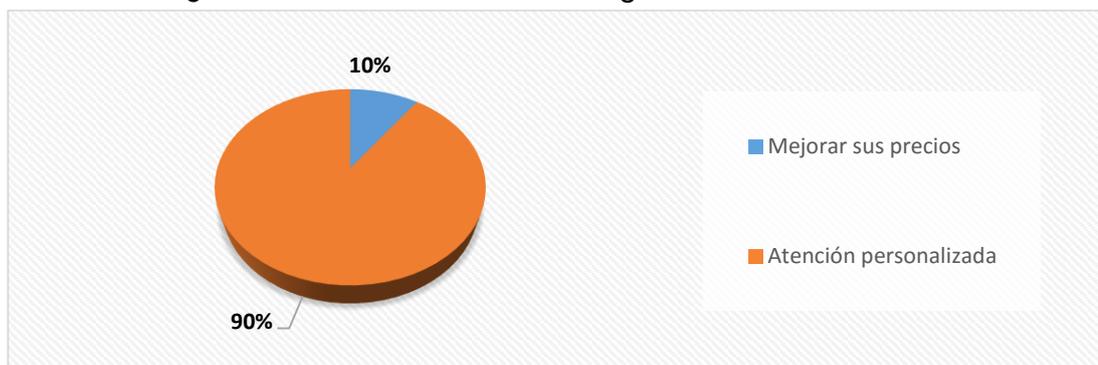
**8.- ¿Qué cree usted que le falta a MARTINIZING para ser la empresa número uno en el mercado del servicio de lavado?**

**Cuadro 23.** ¿Qué le hace falta a Martinizing?

Respuesta	Frecuencia	%
Mejorar sus precios	33	10%
Atención Personalizada	300	90%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 20.** ¿Qué le hace falta a Martinizing?



**Análisis**

El 90% de los encuestados manifestaron que lo que le falta a la empresa para ser la número uno en el mercado es brindar una atención más personalizada, para el 10% restante opinaron que debe mejorar sus precios. Lo que indica que los clientes confirman una vez más que solicitan una atención más personalizada.

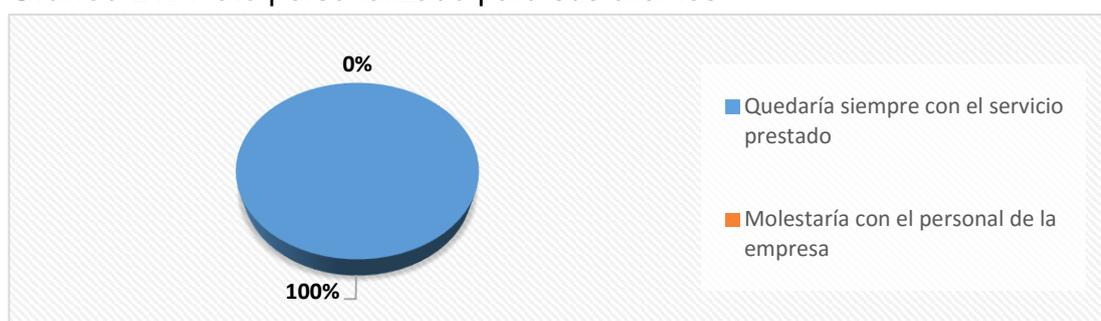
**9.- ¿Si el personal operativo trata sus prendas de tal manera que conoce perfectamente sus gustos en olores y sus tipos de alergias sin que usted le esté recordando cada que solicita su servicio, usted se?**

**Cuadro 24.** Trato personalizado para sus clientes

Respuesta	Frecuencia	%
Quedaría siempre con el servicio prestado	333	100%
Molestaría con el personal de la empresa	0	0%
<b>Total</b>	<b>333</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes de la empresa Martinizing.  
Elaboración: Autora

**Gráfico 21.** Trato personalizado para sus clientes



### Análisis

El 100% de los encuestados manifestaron que al recibir un trato personalizado por parte de Martinizing se quedarían con el servicio prestado para siempre. La opinión de los clientes permite conocer que al recibir un trato personalizado por Martinizing no les molestaría pagar sus altos precios por los servicios prestado.

### **4.2.3. Módulos de la estructura CRM**

Según Rouse (2006), el CRM facilita la importante tarea de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo efectuar marketing one to one, automatizar las fuerzas de ventas, brindar el mejor soporte a los clientes, optimizar campañas de marketing, tele marketing, soporte y servicio. Esta aplicación les permite a los miembros de una empresa revisar la base de datos de un cliente y saber quiénes son sus contactos o cuál ha sido su historia.

A través de catálogos interactivos en línea, es posible saber cuáles son las preferencias de los usuarios, realizar un seguimiento y constituir un historial de las consultas y requerimientos de los clientes. Así poder brindar una atención personalizada, reduciendo el tiempo de su ciclo de ventas y fomentando fidelidad en sus clientes.

Las aplicaciones de CRM están diseñadas para ser un apoyo indispensable de los miembros de la empresa que están en contacto directo con clientes. La ventaja de este sistema es que no sólo permite administrar las bases de datos de los clientes, sino que se extiende hacia Internet, teléfono, correo, fuerza de ventas, etc.

Es por esto que el CRM es considerado un concepto más amplio, es una actitud ante los clientes y ante la propia organización apoyada en los procesos multicanal y q cumplen la función de crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Según Alcaide & Soriano (2007) La estructura del CRM consta principalmente de tres grandes módulos que son: las ventas, servicio al cliente y marketing.

**Gráfico 22.** Módulos del CRM



**Fuente:** Alcaide & Soriano (2007)

**1.- Ventas:** Microsoft Dynamics CRM proporciona a los profesionales de ventas con acceso rápido a la historia y los clientes de datos en línea y fuera de línea para que puedan trabajar con más inteligencia e invertir más tiempo en la venta. Herramientas de comunicación dirigidos por asistentes ayudan a mantener a los clientes y potenciales clientes debidamente informados sobre las nuevas ofertas de productos y servicios.

Esta poderosa herramienta de marketing permite a los proveedores para crear una visión única del cliente con herramientas que optimizan y automatizan los procesos de ventas diarias, lo que ayuda a reducir los ciclos de ventas, aumentar las tasas de cierre y mejorar la retención de clientes.

**2.- Servicio al cliente:** Microsoft Dynamics CRM proporciona a los usuarios una solución de servicio al cliente global y familiar, completamente adaptable a cubrir el proceso de apoyo sin límite en el número de usuarios. Este software de negocios ofrece la información del cliente, manejo de casos, historial de servicio y el conocimiento de soporte en los escritorios del personal de servicio

al cliente, ofreciéndoles las herramientas para llevar a cabo un servicio eficaz y coherente que mejora la lealtad del cliente y la rentabilidad.

Permite ofrecer a los clientes las respuestas que necesitan, cuando las necesiten. Los clientes de hoy en día esperan tener acceso al servicio de atención al cliente como deseen. Y eso implica ofrecerles opciones para acceder al servicio de asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

**3.- Marketing:** Microsoft Dynamics CRM Business Software ofrece a los profesionales de marketing con segmentación y limpieza de datos de herramientas, funciones de gestión de campañas y análisis de marketing que le ayudarán a generar la demanda, mejorar el seguimiento de los indicadores clave de rendimiento y orientar sus recursos hacia áreas de alto retorno.

Microsoft Dynamics CRM le permite gestionar de forma eficaz el ciclo de vida de campañas y optimizar los componentes de marketing:

- Planificación y Presupuestos
- Gestión de datos y listas
- Análisis de Marketing
- Administración de campañas
- Gestión de Respuesta y potenciales clientes

Existen varios sub-módulos para hacer de un CRM un programa completo en la gestión de clientes. Está el módulo de cotizaciones, que permite generar presupuestos de los productos y/o servicios a ser vendidos, utilizando productos, lista de precios y contactos del sistema. El módulo de cuentas permite ordenar toda la información asociada a una empresa o departamento dentro de ella, con lo que planifica o tiene un trato de negocio (clientes, proveedores, departamentos.).

El módulo de los prospectos es el que tiene toda la información de las personas que representan alguna oportunidad de convertirse en clientes de la empresa.

El módulo de casos y soluciones, gestiona las consultas de los clientes, proveedores o departamentos internos con sus respectivas respuestas. El módulo de informes y gráficos, permite a la empresa a obtener reportes a la medida, con los que se pueden tomar decisiones oportunas para el negocio, los reportes se pueden observar en forma gráfica o en hojas de cálculo directamente o exportarlos.

### **Ventajas y desventajas**

La principal ventaja que trae la implementación del CRM en una empresa es el aumento de la información que esta posee de sus actuales y potenciales clientes, lo que permite direccionar la oferta hacia sus deseos y necesidades, aumentando así el grado de satisfacción y optimizando su ciclo de vida. Otras ventajas son el aumento de las ventas y la reducción del ciclo de venta.

Las desventajas están relacionadas con los elevados costos que tiene la aplicación del CRM, tanto en términos de recursos económicos como así también humanos, y con la dificultad que tiene el manejo de la información dada la resistencia de algunos sectores a compartirla y también al riesgo de invadir la privacidad del cliente y exponerlo a situaciones indeseadas.

Un problema que se puede presentar algunas veces en las empresas de menor tamaño es la falta de formalización de los procedimientos y la falta de interés de los empleados por interiorizarse en la importancia que tienen estos y en la filosofía de trabajo de la empresa.

### **4.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Con la información obtenida tanto del personal operativo, administrativo y clientes con la ayuda de los instrumentos de investigación se observó la necesidad de adquirir para la empresa una herramienta tecnológica administrativa que permita manipular correctamente la gestión de los clientes y los procesos de lavado, debido a que los clientes manifestaron su insatisfacción con los precios que la empresa tiene para los servicios prestados, además del trato poco personalizado que tiene la empresa con ellos demostrándoles tan solo su importancia como factor económico para la misma.

Luego de un análisis sobre los módulos que conforman la estructura del CRM y la información recopilada con los instrumentos de investigación se llegó a la conclusión de diseñar el módulo de servicio al cliente, siendo el más adecuado y necesario para la empresa, ya que en él se manipula toda la información personalizada de los clientes, personal operativo, administrativo y procesos de lavado, además de los informes sobre cada módulo.

### **4.4. CONCLUSIÓN PARCIAL**

Con la aplicación de las encuesta a los clientes demostró la necesidad que tienen de un trato más personalizado. La encuesta al personal operativo y la entrevista realizada administrador de la empresa Martinizing demostraron la necesidad que tienen de una herramienta administrativa-tecnológica para lograr la fidelización de sus clientes a la empresa. El análisis a los módulos de la estructura CRM permitió obtener el adecuado o indicado para lograr la fidelización de los clientes, siendo este el de relación con los clientes, además de que está dentro del presupuesto que tiene la empresa para adquirirlo.

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**El hombre que se levanta es aún más grande  
que el que no ha caído.**

**Concepción Arenal**

## 5.1. CONCLUSIONES

La investigación se realizó con el propósito de diseñar e implementar una herramienta administrativa – tecnológica llamada CRM (Customer Relationship Management), misma que fideliza los clientes a la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, Con la ayuda de una exhaustiva búsqueda literaria basada en CRM se obtuvieron los conocimientos bibliográficos y con la investigación de campo los resultados permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

Que el CRM integra procesos, tecnología y estrategia de una empresa lo que se convierte en una poderosa herramienta de fidelización del cliente.

Martinizing es una empresa exitosa y muy bien organizada, pero con dificultades en la gestión de la administración de los clientes y flujo de información departamental.

Los clientes han manifestado la necesidad de que la empresa les ofrezca un trato más personalizado para fidelizarse a Martinizing, a pesar de contar con excelente tecnología y el mejor servicio en lavado de prendas, es lo que le falta para ser la número uno en la lista de preferencia del cliente.

El precio por sus servicios en lavado de prendas es el factor principal que hace que los clientes hagan uso esporádicamente de ellos, es decir sólo cuando necesiten realmente el servicio de lavado se acercaran a la empresa.

El CRM es el As bajo la manga que tendrá Martinizing ante la competencia, para conquistar nuevos clientes y mantener fieles a los actuales, la tecnología móvil es la herramienta más utilizada por las personas y el CRM lo explota al máximo, utilizando los móviles para enviar información promocional de la empresa de forma personalizada.

El módulo adecuado de la estructura CRM para la fidelización de los clientes a MARTINIZING es el de servicio al cliente, que se diseñó para manipular correcta y oportunamente la información de los clientes, operarios, administradores y procesos de lavado.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a Martinizing implementar lo más pronto posible un software para la gestión de la administración de cliente.

Una vez adquirida la herramienta administrativa – tecnológica llamada CRM se recomienda socializar a los colaboradores de la empresa los cambios que se darán para que vayan asimilando y estén en predisposición de adaptarse rápidamente a los cambios.

Capacitar periódicamente a sus colaboradores en el manejo y dominio del CRM, los módulos que aún faltan por aumentar al sistema son complejos y los usuarios deberán estar debidamente capacitados para el momento de ser utilizados.

Una vez capacitados en el uso del software los colaboradores de la empresa deberán realizar los ingresos de los datos e información necesaria para el correcto funcionamiento del mismo.

Se recomienda a la empresa tener muy pendiente que la herramienta administrativa-tecnológica CRM debe en un futuro incorporar los dos módulos restantes que son el de ventas y marketing para que este completo y pueda controlar todos los procesos de la empresa, no sólo el de la relación con los clientes.

# **CAPÍTULO VI**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

**La innovación es lo que distingue al líder de los seguidores.**

**Steve Jobs**

## **6. ESTRUCTURA DE PROPUESTA ALTERNATIVA.**

### **6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

DISEÑO DE LA HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA CRM PARA MARTINIZING.

### **6.2. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, el Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones con los clientes, se constituye como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, que permite combinar estrategias y procesos en base a la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayuda principalmente a conocer y segmentar a los clientes.

El Customer Relationship Management (CRM), es una estrategia de negocios que busca administrar las interacciones con el cliente, donde cada interacción está compuesta por la gestión administrativa, el personal de la empresa, los procesos y la tecnología. En este sentido, el objetivo de esta herramienta, es construir relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes, a fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales.

En coherencia con lo anterior, en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a su lealtad con la empresa, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Queda justificado que la implementación de la herramienta administrativa tecnológica CRM (Customer Relationship Management) mejorará la calidad del servicio al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil ya que es una herramienta de apoyo que le permite a la empresa satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades, tanto de sus clientes internos, como externos; mejorar la gestión administrativa y operacional de la empresa, mediante la participación activa y el compromiso de todos los empleados, haciendo que esta actitud sea un factor que contribuya a fortalecer la calidad del servicio al cliente.

### **6.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **CRM (Customer Relationship Management)**

Un CRM se define como “La integración de tecnologías y los procesos de negocio usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” Bose (2009 pg. 89). Más específicamente, como lo puntualiza Bose (2010, pg. 90), un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente.

Desde el punto de vista de Chen & Popovich (2011, pg. 672), el CRM se puede definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que facilita las relaciones entre empresas, clientes, proveedores y empleados”.

#### **Ley de Comercio Electrónico**

Durante el período 2007-2012, Ecuador dispuso de importantes cambios en el marco jurídico en donde resalta la nueva Constitución de la República del Ecuador dada en el 2008 mediante la Asamblea Nacional reunida en Montecristi. Su concepción establece condiciones de desarrollo tecnológico

del mercado, promoviendo su crecimiento. Al respecto leyes derivadas como la de Comercio Electrónico son un ejemplo de la vigencia de los CRM como mecanismo para fomentar negociaciones más eficientes. “Se define como comercio electrónico al incremento de relaciones empresariales entre proveedores y consumidores mediante el uso de tecnología”. Scheider (2004, pg.24)

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. General**

Diseñar la herramienta administrativa – tecnológica CRM que permita mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil.

### **6.4.2. Específicos**

- Identificar los principales aspectos que componen la herramienta, así como los principales elementos constitutivos del servicio al cliente.
- Identificar las generalidades y aspectos básicos que componen el CRM (Customer Relationship Management).
- Describir manual de usuario.

## **6.5. IMPORTANCIA**

Para toda empresa los clientes son el motor que hace que funcione, gracias a ellos se mantienen, salen, ingresan o se convierten en las número uno del mercado, por lo que hacen lo posible por cumplir las necesidades que presentan y satisfacerlas completamente. El factor principal para lograr el éxito empresarial es la correcta gestión en la administración de la relación que tiene la empresa con sus clientes.

La tecnología es la herramienta que hace posible la creación de la base de datos, con ella se administran los datos proporcionados por el cliente, además del seguimiento de los clientes que ya no pertenecen a la empresa, con la información obtenida se puede detectar los motivos que llevaron al cliente alejarse de la empresa y tomar acciones reactivas que harán que el cliente no solo regrese si no que se quede, ayudando indirectamente a captar nuevos clientes aun coste mucho menor de lo que se gastaba con las anteriores estrategias utilizadas.

Los clientes valoran la calidad de un servicio comparando lo que desean o esperan con lo que realmente reciben o perciben que reciben (Camisón, et al. 2007). La lealtad se mantiene si el cliente se siente que recibe el mejor valor que el que obtiene en otra empresa, caso contrario se sentirá decepcionado por lo que buscará inmediatamente quién lo haga. (Fernando, 2007, pág. 99).

## **6.6. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA**

La propuesta está dirigida a los accionistas, personal administrativo y clientes de la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas. Las lavanderías son empresas dedicadas al lavado, secado, doblado y perfumado de prendas de vestir en algunos casos entregas a domicilio.

## **6.7. FACTIBILIDAD**

La propuesta de una herramienta administrativa – tecnológica es totalmente factible para Martinizing, ya que siendo lo único que les falta para convertirse en la número uno del mercado de lavado de prendas, que los clientes estén fidelizados, están dispuestos a implementarla primero en la matriz y como vaya evolucionando se irá cargando en cada una de las sucursales. El CRM es una estrategia administrativa que se está utilizando por muchas empresas en la actualiza debido al éxito alcanzado y la aceptación que recibe.

Todos los colaboradores de la empresa tienen conocimientos básicos en computación, lo que es excelente ya que es suficiente para comenzar a usar el software, con tan solo una capacitación inicial ya estarán listos para entender a la perfección el módulo básico. Y poco a poco irán ganando experiencia en el sistema, que se convertirá en el mejor amigo tanto de la empresa como de sus clientes.

## **6.8. PLAN DE TRABAJO**

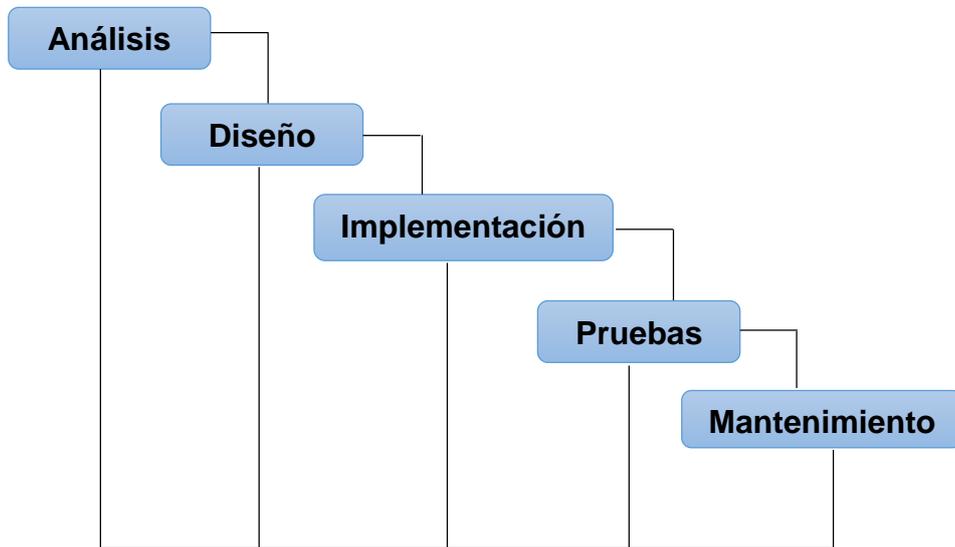
La estrategia administrativa conocida como CRM, utiliza nuevas tecnologías de la información para crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra. Todo esto es posible gracias a un software que permite gestionar el flujo de información, los procesos y procedimientos departamentales, todos relacionados con los clientes.

El software permitirá conocer mejor a cada cliente, ya que posee un formulario en el que se almacena información como: nombres, apellidos, dirección, teléfonos, fechas importantes, tipo de alergias, entre otros, lo que significa un acercamiento del cliente con la empresa, los clientes gracias a la tecnología cada día se vuelven más exigentes, lo que obliga a las empresas a estar en constante innovación y capacitación.

### **Ciclo de vida del sistema**

Se lo conoce así al modelo que se utiliza para diseñar e implementar el sistema a una empresa que lo ha solicitado, desde que el programador lo tiene crea como idea hasta la entrega y posteriores mantenimiento que se debe proporcionar al cliente por los 3 primeros meses de gratis.

**Gráfico 23.** Modelo en cascada



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

El modelo que se observa en la parte superior es llamado cascada y fue escogido por la investigadora porque permite realizar la planificación sencilla para el correcto funcionamiento del CRM, se ve claramente los procesos a seguir para el diseño, implementación y mantenimiento del mismo en forma general, luego se realizarán planificaciones nuevas para cada sub-proceso. Mediante este modelo se podrán realizar cambios fácilmente en la implementación. La metodología escogida para el diseño y elaboración del software es la indicada ya que el proyecto es principalmente descriptivo.

## Cronograma de actividades

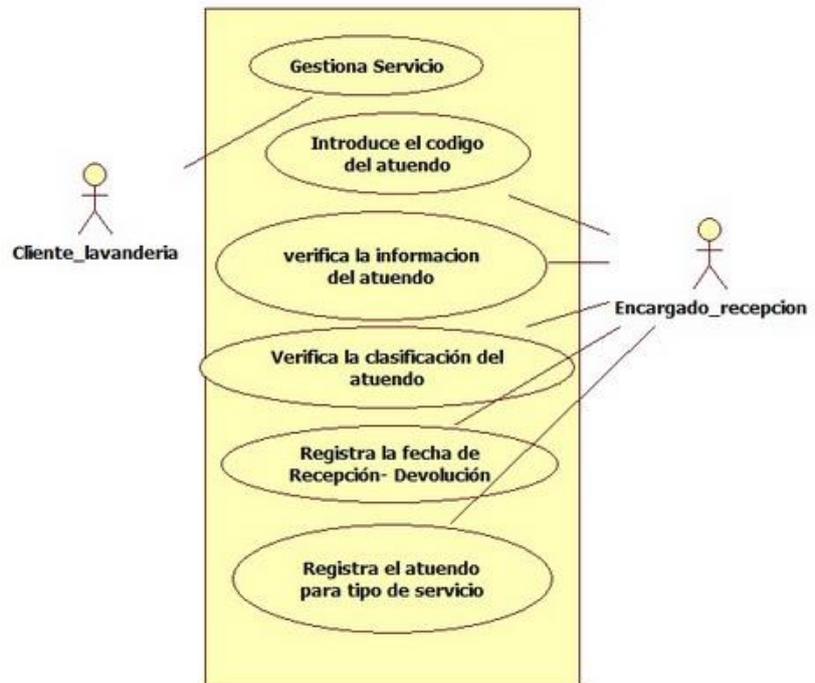
**Cuadro 25.** Cronograma de actividades para realización del software

ACTIVIDAD	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
<b>Determinación de requerimientos</b>								
Recopilación de la información								
Análisis de información								
<b>Diseño del sistema</b>								
Diagramación								
Selección del lenguaje de programación								
Diseño de la base de datos								
Elaboración de formatos para pantalla								
<b>Desarrollo del software</b>								
Codificación del sistema								
<b>Prueba del sistema</b>								
Pruebas del sistema								
<b>Implementación y evaluación</b>								
Implementación del sistema								
Entrega al cliente								
Capacitación								
<b>Documentación</b>								
Manual de usuario								

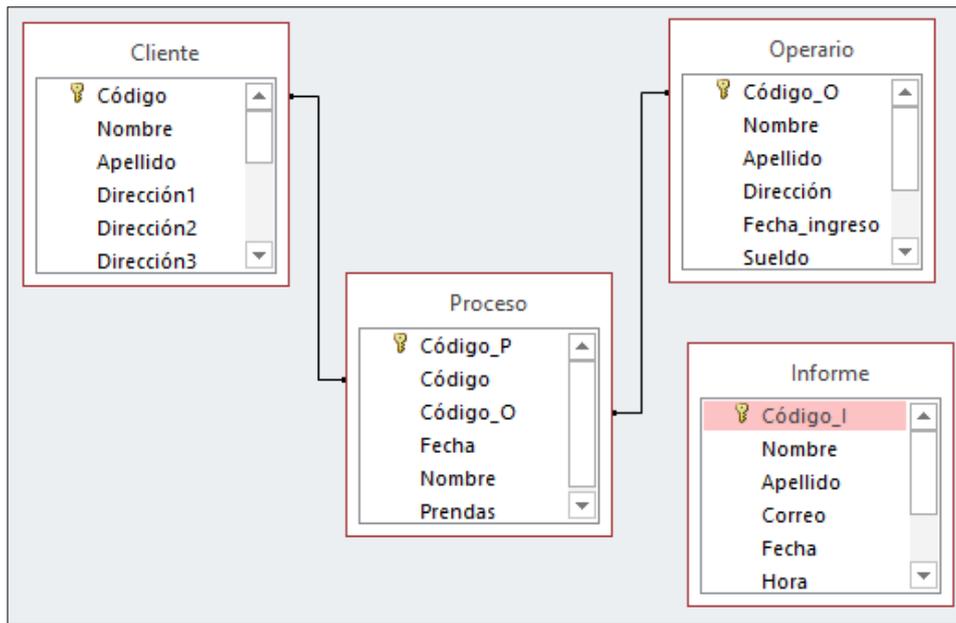
Elaboración: Autora

Para el diseño de la base de datos se utilizó un diagrama conocido como entidad – relación, en él se muestran las tablas que la conforman con sus respectivas claves primarias y foráneas, además de cómo va la relación entre ellas.

Casos de Uso:



**Gráfico 24.** Modelo Entidad-Relación de la base de datos.



Elaboración: Autora

Una base de datos se puede ver de diferentes formas. Cada programa que accede a la base de datos manipula sólo ciertos datos y estructuras. Así cada programa posee una visión de la base de datos. La unión de todos los datos y sus relaciones forman el llamado esquema conceptual. Mientras que el esquema físico representa el almacenamiento de los datos y sus formas de acceso. El DBMS (Sistema de gestión de base de datos) es el encargado de realizar las traducciones para pasar del esquema conceptual al físico.

## Presupuesto

La puesta en marcha de la herramienta administrativa - tecnológica CRM para la empresa Martinizing de la ciudad de Guayaquil, está a cargo del administrador o responsable de la dirección administrativa de la empresa. A continuación se presenta el presupuesto de la adquisición e implementación del software para la fidelización de clientes a la empresa.

## Presupuesto del software.

#	DETALLE	CONTIENE	A EJECUTAR	VALOR	VALOR ANUAL
1	Aprobación de la herramienta administrativa-tecnológica CRM.	Reunión con todos los administrativos de la empresa	Anual	\$200	\$200
2	Responsable de la ejecución del CRM	Directivos administrativos.	Semanal	\$15	\$720
3	Actualización de los datos de los clientes.	Formato Excel	Anual	\$70	\$70
4	Capacitaciones	Técnicas de lavado, secado, desmanchado, planchado, etc. , Atención al cliente	Anual	\$900	\$900
5	Conocimiento de necesidades de los clientes	Encuestas Envío de email.	Semestrales Semanal	\$150 \$30	\$300 \$1440
6	Atributos del servicio Asesoría y promociones	Uso y cuidado de las máquinas y herramientas para el proceso. Llamadas a los clientes para darles a conocer novedades en el servicio y promociones	Semestral mensual	\$68 \$300	\$136 \$1440
7	Fortalecimiento y seguimiento del servicio prestado	Implementación del proceso post-venta. Innovación de promociones. Programa financiero	Semestral Semestral Anual	\$68 \$102 \$170	\$136 \$204 \$170
8	Expectativa de calidad del cliente	Encuestas	Trimestrales	\$150	\$600
9	Sitio web para la empresa	Página web	Anual	\$200	\$200
10	Publicidad	Banners, trípticos, publicaciones en revistas, cuñas radiales, anuncios en tv.			
<b>TOTAL</b>					<b>\$6.516</b>

Para el correcto desarrollo y funcionamiento del software propuesto la empresa debe disponer de recursos como: financieros, humanos, materiales y tecnológicos, la implementación del CRM requiere de muchos cambios que van a requerir gastos. Los recursos necesarios para desarrollar el software son:

#### Financieros

- Presupuesto
- Análisis costo-beneficio

#### Humanos

- Analista
- Digitador
- Diseñador gráfico
- Programador

#### Materiales

- Computadoras
- Impresoras
- Papelería
- Memorias USB
- Grabadora
- Cámara digital

#### Tecnológicos

- Internet
- Motor gestor de base de datos
- Lenguaje de programación PHP

## **6.9. IMPACTO**

Para que el CRM sea efectivo y tenga un impacto favorable se debe realizar cada paso con conciencia y con disciplina, lo principal es crear la lealtad en los clientes satisfaciendo sus necesidades, además de reducir los costes y aumentar la rentabilidad para los socios de la empresa, otro factor favorable es la comunicación, misma que debe ser muy real, acertada y oportuna entre todo el personal que esté involucrado en las etapas del desarrollo del software.

El personal administrativo y operativo de Martinizing tiene toda la disposición de adoptar la herramienta administrativa – tecnológica propuesta ya que con ella podrán manipular oportunamente el flujo de información de los clientes y departamentos de la empresa, como el seguimiento y control de los procesos y procedimientos que hacen posible el funcionamiento del servicio de lavado.

Como prueba para el buen funcionamiento del proyecto CRM están totalmente comprometidos los colaboradores en mantener informados permanentemente a todos los actores del proceso de los cambios que se están realizando, explicar por qué y exponer los efectos que van a tener en un futuro esos cambios en los procesos de trabajo.

“La competitividad en los mercados hace que la adopción de tecnología se haya convertido en una necesidad para las empresas. Debe ésta responder a conceptos propios de la misma, generando ventajas competitivas que mejoren el rendimiento de sus procesos”. Daft (2008, p.248).

## **6.10. EVALUACIÓN**

La evaluación del software la realizarán en primera instancia los directivos, luego los administrativos, operativos y finalmente los clientes, quienes darán su opinión tiempo después de ser implementado el sistema a la empresa, por medio de un instrumento investigativo llamado encuesta. Para el personal

administrativo y operativo se realizarán pruebas de conocimientos con casos prácticos en el sistema.

## 6.11. INSTRUCTIVO DE FUNCIONAMIENTO

### Manual de usuario



Es la ventana principal del software muestra los cuatro módulos principales que contiene, con tan sólo dar doble click en cada uno se abrirán y mostrarán los formularios cargados que deben llenar y se almacenarán en la base de datos creada. Además del informativo sobre la empresa que contiene, como: misión visión y las sucursales con sus respectivas direcciones y números de teléfonos.



**MARTINIZING DRY CLEANING**

MARTINIZING SUCURSALES

Nombre de Planta	Dirección	Teléfono	Horario
<b>PLANTA 1</b>	Victor Emilio Estrada 210 y Cedros.	+593 0997914450 / 04 2885-54 1	Lunes-Viernes 08:30 a 19:00 / Sábado 09:00 a 14:00
<b>PLANTA SAN ANTONIO</b>	C.C. San Antonio Km 11 Local #1	+593 0990-066512	Lunes-Viernes 08:30-18:00 / Sábado 09:00-13:00
<b>PLANTA 5</b>	C.C. La Gazeta, Local 21	+563.0697915281 / 01.2239-253	Lunes-Viernes 09:00 a 20:00 / Sábado 09:00 a 18:00 Domingos 10:00 a 16:00
<b>PLANTA 6</b>	Circunvalación, Puente Teodoro Maldonado	+593 0997914066 / (04) 2207-426	Lunes-Viernes 08:30 a 19:00 / Sábado de 09:00 a 14:00
<b>SUC. SAN MARINO</b>	C.C. San Marino Local #45 PD	+593.04.2883-205	Lunes-Sábado 10:00 a 21:00 / Domingos 11:00 a 20:00
<b>SUC. AVENIDA SEXTA</b>	Unesa Av. Sexta Local #3	+593.04.2882-945	Lunes-Viernes 09:00 a 18:30 / Sábado 09:00 a 13:00
<b>SUC. C.C. POLICENTRO</b>	Av. San Jorge y Francisco de Orellana, C.U. Policentro	+593.04.2884-234	Lunes-Jueves 10:30 a 20:00 / Viernes-Sábado de 10:00 a 09:00 Domingos 11:00 a 20:00
<b>SUC. MALL DEL SUR</b>	C.C. Mall del Sur, Av. 25 de Julio y José de la Cuadra	+593.04.2885-024	Lunes-Sábado 10:00 a 21:00, Domingos 10:00 a 20:00

A continuación el módulo de registro de administrador y operarios. En él debe ingresar los datos que solicita, y luego dar click en el botón registrar para que la información quede almacenada en la base de datos.

**MARTINIZING DRY CLEANING**

**REGISTRO DE ADMIN / OPERARIOS**

Nombre:   
 Apellidos:   
 Dirección:   
 Fecha de Ingreso a la Empresa:   
 Sueldo:

Horario:   
 Cargo o Proceso a realizar:   
 Observación:



En la ventana siguiente muestra el formulario para registro de clientes. Una vez lleno el formulario debe dar click en el botón registrar y además de guardarse en la base de datos se mostraran en el renglón de abajo el listado de los clientes que se van ingresando.

En el formulario de registro de procesos debe llenar cada caja de texto habilitada. Primero los datos del cliente, que puede ingresarlo o escogarlo de la lista dando un click en el botón  luego quién recibe las prendas, para escoger las prendas debe  dar click en cada cajón, a continuación se habilita la caja de texto para indicar la cantidad de prendas, al mismo tiempo el sistema le va calculando la cantidad total de prendas y el total a pagar. Finalmente dar click en el botón imprimir para obtener la orden del proceso a seguir.

En el módulo de informes muestra el listado de clientes, operarios y procesos realizados en el mes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Babakus, E. y G.W. Boller (1992). "An empirical Assessment of the Servqual Scale". *Journal of Business Research*.
- Barrera R., Efrén (1995). *Gerencia Efectiva de Ventas*. Medellín, Escolme
- Berry L. y Parasuraman, A. (1.993). *Marketing en las empresas de servicios*. Bogotá. Norma.
- Bose, R. (2010). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*. (Vol. 102).
- Bowen, J (1990). "Development of a taxon my of services to gain strategic marketing insights".
- Bull, C. (2012). Strategic issues in customer relationship management (CRM)
- Cancer, A. José M. (2009). La denostada Postventa. En: [www.revista ICE.com](http://www.revista ICE.com)
- Carman, J.M. (1990) "Consumer Perceptions of service quality: An Assessment of the Servqual Dimensions". *Journal of Retailing*, Vol.66.
- Chen, J., Popovich, K. (2011). Understandig Customer Relationship Management. *Business Process Management Journal*. (Vol. 9. 2006. pp. 672-688).
- Chias, José (1991). *El Mercado son personas*. Barcelona. Mc. Graw-Hill.
- Cisneros, G.; molina, J. (2009). *Fidelización efectiva: no caiga en los errores más frecuentes*. Harvard-Deusto: Marketing & Ventas.
- Cobra y Zwarg (1991). *Marketing de servicios*. Bogotá: Mc.Graw-Hill.
- Cowell, Donald W (1991). *Mercadeo de Servicios*. Norma, Bogotá.
- Day, G. S. (1999). *Comprender, captar y fidelizar a los mejores clientes*. The market driven organization. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona.
- Eiglier, Pierre y Langeard, Eric. (1.989). *Servucción*. Madrid, Mc. Graw-Hill.
- Feigenbaum (1986). *Control total de la calidad*. México: CECSA.
- Grönross, C. (1990). *Services Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, Mass.

- Hax, A. y Majluf, N. (2010). Estrategias para el liderazgo competitivo: De la visión a los resultados. Primera Edición, Buenos Aires, Ediciones Granica S.A.
- Hayes, BOP. E. (1995). Como medir la satisfacción del cliente. Gestión 2000 SA. Barcelona.
- Hernández, F. (2009). Conceptualización del proceso de investigación educativa. En: Buendía et al. Métodos de investigación en psicopedagogía. Madrid: McGraw Hill, pp. 1- 60.
- Horovitz, J. (2011). La Calidad Del Servicio. A la Conquista Del Cliente. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad Del servicio al cliente en la Constructora Colpatria 129
- Horovitz, Jacques (1992). La calidad del servicio. Santa Fé de Bogotá. Mc. Graw-Hill.
- Hováth & Partners. (2009). Área de especialización: Dirección/Estrategia - contabilidad/Finanzas. Ediciones Gestión. 2000. Implementation. Business Process Management Journal. (Vol. 9. pp. 592-602).
- Ishikawa, K (1986). Qué es el Control Total de Calidad? Bogotá. Norma.
- Johnson, G. y Scholes, K. (2011). Dirección estratégica. Quinta Edición, Madrid, España, Pearson Education S.A. Journal of the Academy Marketing Services. Vol.8. No.1 pp.43-90.
- Juran, J. (1951). Quality Control Handbook, New York McGraw Hill.
- Kotler P., Gregor N. y Rodger, W (1977). "The Marketing audit comes of age". Sloan Management Review, Invierno pp.25-43.
- Law, M., ET. AL. (2010). From customer relationship management to customer-managed relationship: unraveling the paradox with a co-creative perspective. Marketing Intelligence & Planning. (Vol. 21). Lonja de propiedad raíz de Bogotá S.A. (2009). Dinámica Inmobiliaria: marzo de 2009. De: [www.lonjadebogota.org.co](http://www.lonjadebogota.org.co).
- Llorens y Fuentes (1997). Calidad Total Granada: Copicentro. Management & Data Systems. (Vol. 102).
- MC. Carthy, Jerome (1978). Comercialización. El Ateneo. Buenos Aires.
- Mintzberg, H. (1991). Estrategia. México. Printice- Hall.

- Moreno, R. (2008). El sector de la construcción en Colombia.
- Ortega, E.; Recio, M. (2009). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing AEDEMO, N. ° 57.
- Ortega, E.; Recio, M. (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. Investigación y Marketing, V57, pp.33-40.
- Páez, J. E.; Pérez, P. (2006). Acercamiento al comportamiento del tendero. Tesis para Magíster en Administración, Universidad de los Andes.
- Palafox, G. (2009). El Proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos. Primera Edición, México, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Palmer, A. y Bejou, D., (1994); "Buyer-Seller relationship: A conceptual model and empirical investigatios", Jorunal of Marketing Management, vol 10 pp. 495-512.
- Páramo, D. (1994). La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales. Ponencia. II Congreso Internacional de Marketing. Medellín.
- Páramo, D. (2000). El marketing, una expresión cultural. En: Lecturas Escogidas de Mercadeo. Asomercadeo, Medellín.
- Páramo, D. Acevedo, C. (2005). Valores y creencias.
- Parasurama, A., Zeithalm, V.A. y Berry, L.L. (1.985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of marketing. (otoño): 41-50.
- Patiño, B., Riveros S. (2008). Análisis del sector inmobiliario en Bogotá. 2003 2008. Observatorio Inmobiliario y Catastral. (OIC).
- Prahalad, C.K. (2009). La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: un modelo de negocio rentable, que sirve a las comunidades más pobres. Grupo Editorial Norma. Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Constructora Colpatria 130
- Reyes, J. (2011). El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia.
- Sabino, C. (2012). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.
- Saldivar, A. (2009). Planeación Financiera de la Empresa. Ed Trillas.

- Suárez, M. (2004). Interaprendizaje Holístico de Matemática. Ed. Gráficas Planeta. Ibarra, Ecuador.
- Senge, P. (1995). La quinta disciplina: El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje. Primera Edición, Barcelona, España, Ediciones Juan Granica S.A.
- Walther, G. R. (2011). Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia.
- XU, Y., ET. AL. (2012). Adopting customer relationship management. Industrial
- Zeithmail, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. A Means - End Model and Berné, C.; Múgica, J.; Yagüe, M.J. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. Economía Industrial. (N. ° 307).

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

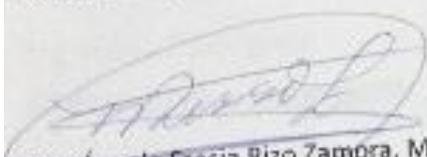
Para: Ing. Roque Vivas Moreira.- Director de la Unidad de Posgrado  
De: Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, Directora de Tesis  
Asunto: Informe de Dirección de Tesis  
Fecha: 10- 10-2015

Adjunto, al presente sirvase encontrar el documento final de la Tesis titulada: **"HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA - TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING, AÑO 2014 - 2015. PROPUESTA ALTERNATIVA"**, elaborado por la posgradista Ingeniera **KATTY LEONELA JARAMILLO OSPINA**, que incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad de un 93% y de copia 7%, del trabajo investigativo.

URKUND

Document: [KATTY\\_JARAMILLO\\_OSPINA\\_11.pdf](#) (019624728)  
Submitted: 2015-10-10 09:15 (+05:00)  
Submitted by: ANGELO RIZO (arizo@uteq.edu.ec)  
Receiver: arizo\_uteq@analysis.arkund.com  
Message text: (1) Ing. Katty Jaramillo Ospina: [View full message](#)  
7% of this approx. 47 page(s) long document consists of text present in 6 sources.

Atentamente,

  
Dra. Ángela Fresia Rizo Zamora, MSC.  
DIRECTORA DE TESIS



Guayaquil, mayo 22 del 2015

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Ingeniera  
Katty Leonela Jaramillo Ospina  
Alumna de MBA de la UTEQ

Ciudad -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo, a la vez me permito felicitarla y desearle éxitos en su vida profesional. La presente es para comunicarle que en respuesta a su solicitud de realizar la investigación en la empresa Martinizing para desarrollar la tesis titulada HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA – TECNOLÓGICA Y SU INCIDENCIA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA MARTINIZING AÑO 2014 – 2015. PROPUESTA DE TECNOLOGÍA CRM, se autoriza a usted el ingreso y realizar la investigación solicitada.

Atentamente,

**MARTINIZING**  
CONSULTING  
GRUPO ADMINISTRATIVO

**Mtro. Eddy Rodríguez**  
Administrador encargado  
Martinizing

**ANEXO Nº 3: ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL OPERATIVO DE  
MARTINIZING DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**Unidad de Postgrado**  
**Maestría en Administración de Empresas, MBA.**



**1.- ¿Qué información personal solicita a los clientes al momento de recibir sus prendas?**

- Nombres.
- Apellidos.
- Número de cédula.
- Dirección.
- Correos electrónicos.
- Teléfonos.
- Todos los anteriores.

**2.- ¿La información obtenida de cada cliente es almacenada en algún tipo de archivo?**

- Si
- No

**3.- ¿Cuándo recibe las prendas de los clientes las revisa minuciosamente?**

- Si
- No

**4.- ¿Registra en algún documento el estado en que recibe cada prenda?**

- Si
- No

**5.- ¿Comunica al cliente el día y la hora en que estarán listas sus prendas?**

- Si
- No

**6.- ¿Si existe algún problema en el proceso de lavado, el cliente se entera oportunamente?**

- Si
- No

**7.- ¿Tiene conocimiento específico sobre tipos de alergias a los productos utilizados en la empresa de cada cliente?**

- Si
- No

**8.- ¿La empresa cuenta con políticas para atender los reclamos de los clientes?**

- Si
- No

**9.- ¿Si una o varias prendas se deterioran durante el proceso de lavado, secado o planchado, qué solución ofrece al cliente?**

- Pagar la totalidad de las prendas.
- Pagar arreglo de las prendas.
- Ofrece sólo disculpas.

**10.- ¿Cómo el cliente tiene conocimiento de las promociones que la empresa ofrece cada mes?**

- Recibe las promociones en su correo electrónico.
- Debe acercarse a la empresa para conocerlas.
- Las ve en las publicaciones de Facebook.

**11.- ¿Se aplican periódicamente encuestas que midan la satisfacción del cliente con el servicio prestado?**

- Si
- No

**12.- ¿Cada que tiempo se realizan las encuestas para medir la satisfacción del cliente con el servicio prestado?**

- Cada quince días.
- Cada mes.
- Cada semestre.
- Cada año.

**13.- ¿Se llevan registros diarios ordenadamente de las actividades realizadas por el personal operativo?**

- Si
- No

**14.- ¿Se llevan registros ordenadamente de observaciones y situaciones poco comunes de cada cliente al recibir el servicio de lavado?**

- Si
- No

**15.- ¿Le gustaría contar con una base de datos con información personalizada y específica de cada cliente?**

- Si
- No

**16.- ¿Qué información del cliente debería estar registrada en la base de datos, además de sus datos personales?**

- Tipos de alergias.
- Preferencias en olores y colores.
- Fechas importantes como: cumpleaños, aniversarios, santos, etc.
- Otros.

**17.- ¿Le gustaría contar con una herramienta tecnológica-administrativa que le permita manipular oportunamente toda la información del cliente?**

- Si
- No

**18.- ¿Cree usted que con la herramienta tecnológica-administrativa ofrecida en la pregunta anterior, la empresa logrará fidelizar a sus clientes?**

- Si
- No

## **ANEXO Nº 4: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**Unidad de Postgrado**

**Maestría en Administración de Empresas, MBA.**



**1.- ¿Cuándo usted solicita el servicio a Martinizing que información les proporciona?**

- Nombres.
- Apellidos.
- Número de cédula.
- Dirección.
- Correos electrónicos.
- Teléfonos.
- Todas las anteriores.

**2.- ¿Según su criterio qué información además de los datos personales, debería proporcionarle a Martinizing?**

- Horarios disponibles para entrega de prendas.
- Tipos de alergias.
- Personas adicionales que pueden retirar las prendas.
- Ninguna.

**3.- ¿Cuándo recibe sus prendas son entregadas en perfecto estado y completamente limpias?**

- Si
- No
- Más o menos.

**4.- ¿Qué observaciones le haría al servicio prestado por la empresa Martinizing?**

- Ofrecer precios más bajos.
- Ofrecer un trato más personalizado.
- Ofrecer el servicio en menor tiempo.

**5.- ¿Cuándo una prenda sufre algún daño, que solución de presta la empresa?**

- Pago de la totalidad de la prenda.
- Arreglo de la prenda.
- Ofrece descuentos en el servicio.
- Otros.

**6.- ¿Cree usted que el personal operativo de la empresa realiza correctamente sus funciones?**

- Si
- No

**7.- ¿Cómo califica el servicio de lavado que presta Martinizing?**

- Excelente.
- Muy Bueno.
- Bueno.
- Malo.

**8.- ¿La empresa le brinda un servicio post-venta?**

- Si
- No

**9.- ¿La empresa le solicita sugerencias para mejorar su servicio prestado?**

- Si
- No

**10.- ¿Por qué cree usted que es importante para Martinizing?**

- Brinda un servicio personalizado.
- Se asegura que está satisfecho con el servicio prestado.
- Cuida mucho sus prendas.
- Pide su opinión para mejorar el servicio.
- Ninguna de las anteriores.

**11.- ¿Qué cree usted que le falta a Martinizing para ser la empresa número uno en el mercado del servicio de lavado?**

- Mejorar sus precios.
- Prestar un mejor servicio.
- Tener personal más capacitado.
- Manejar exclusivamente y personalizada la relación con los clientes.

**12.- ¿Si el personal operativo trata sus prendas de tal manera que conoce perfectamente sus gustos en olores y sus tipos de alergias sin que usted le esté recordando cada que solicita su servicio, usted se?**

- Quejaría por el precio.
- Cambiaría de empresa.
- Quedaría siempre con el servicio prestado.
- Molestaría con el personal de la empresa.

## ANEXO Nº 5: ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE MARTINIZING

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Unidad de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas, MBA.



Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo considera el servicio prestado?		
¿La empresa está en constante búsqueda de estrategias para mantener satisfechos a sus clientes?		
¿Cómo considera la gestión de la administración de los clientes?		
¿Qué puede decir sobre la fidelización de los clientes a la empresa?		
¿Lleva el control de los procesos de lavado en lo que respecta a la gestión?		
¿Conoce de algún software que permita controlar la gestión de administración de los clientes?		
¿Estaría de acuerdo con la implementación de una herramienta tecnológica que ayude con la gestión de procesos?		

## FOTOS DE LA EMPRESA

**Foto 1:** Personal de recepción de prendas



**Foto 2:** Sala de recepción de prendas en la empresa

