



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex”

AUTOR: Mario Fernando Ortiz Paredes

TUTORA: Dra. MSc Zoila Esperanza López Miller

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. MSc Zoila Esperanza López Miller

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua - Caso: Corporación Impactex”**, presentado por **Mario Fernando Ortiz Paredes** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

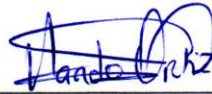
Ambato, 28 de Junio de 2017

Dra. MSc Zoila Esperanza López Miller

1801509884

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mario Fernando Ortiz Paredes**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

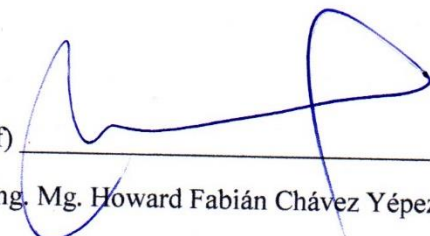


Mario Fernando Ortiz Paredes

180409243-3

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 
Ing. Mg. Howard Fabián Chávez Yépez
1709032906

f) 
Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa'
1803549219

Ambato 03 de Agosto, 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Mario Fernando Ortiz Paredes

180409243-3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener un día más de vida, permitiéndome conocer personas valiosas dentro de mi vida universitaria y laboral, por darme la fuerza y el entusiasmo para llevar a cabo la consecución de este proyecto de titulación.

Mi sincera gratitud a mi madre María, pilar fundamental para la consecución de mis sueños y la encargada de formarme como la persona que soy, la misma que me ha enseñado que todos los esfuerzos en la vida dan frutos.

A mi familia, por ser un conjunto de personas humildes y alegres, llenas de amor y valores, tíos, primos y a mis abuelitos, Eladio y Rosa, quienes desde el cielo son las estrellas que me protegen y con quienes crecí y aprendí el valor del agradecimiento y la humildad.

A la Universidad Técnica de Ambato, por la formación académica y profesional impartida, a través de sus docentes, especialmente a mí tutora Dra. MSc Zoila Esperanza López Miller

Mario Fernando Ortiz Paredes

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi Madre María, a mis sobrinos y a mi hermana, quienes ha sido las personas con quien he vivido los mejores días de mi vida, y quienes han sido participes de mi formación universitaria y personal, además a mis amigos de universidad compañeros de mil batallas así como a mis grandes amigos conocidos en el ámbito laboral, todas esas personas quienes muy lejos que hoy no compartamos el mismo lugar de trabajo fueron un apoyo incondicional para llevar a cabo el desarrollo y consecución de este proyecto.

Mario Fernando Ortiz Paredes

Índice General

Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Ilustraciones	xi
Índice de Figuras	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	2
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
Árbol de Problemas.....	6
2. OBJETIVOS.....	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	8
3.1 MARKETING RELACIONAL	8
3.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CRM.....	9
3.3 CRM ANALITICO	10
3.4 CRM OPERACIONAL.....	11
3.5 CRM COLABORATIVO	12
3.6 EL CRM COMO ESTRATEGIA	13
3.7 CARACTERÍSTICAS DE UN CRM	17
3.7.1 Automatización de ventas	17
3.7.2 Gestión de Procesos y actividades	17

3.7.3 Sincronización y Movilidad	17
3.7.4 Soporte y servicio al cliente	18
3.7.6 Marketing Automatizado	18
3.8 COMPONENTES DE UN CRM	19
3.8.1 La tecnología CRM	19
3.8.2 Almacén tecnológico de datos	20
3.8.3 Beneficios de una base de datos	21
3.9 LA COMUNICACIÓN	21
3.9.1 La Comunicación Interna	22
3.9.2 La Comunicación Externa	22
3.9.3 La comunicación con el cliente	23
3.10 LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA	25
3.11 EL SERVICIO AL CLIENTE	26
3.11.1 La Oferta	27
3.11.2 La demanda	27
3.11.3 Importancia del servicio para el cliente	29
3.11.4 Características del Servicio al cliente	29
3.12 CALIDAD DEL SERVICIO	30
3.13 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	31
4. METODOLOGIA	36
4.1 Enfoque de la investigación	36
4.2 Investigación Exploratoria	36
4.3 Investigación Descriptiva	36
4.4 Investigación Bibliográfica	37
4.5 Investigación de campo	37
4.6 Instrumentos de Recolección de Información:	37
4.7 Población y muestra	40
5. RESULTADOS	41
5.1 CONCLUSIONES	54
6. PROPUESTA (ESTRATEGIA TECNOLÓGICA)	55
6.1 Datos informativos	55
6.2 Presupuesto:	55
6.3 Descripción de la Empresa	56
6.4 Antecedentes de la propuesta	57

6.5 Justificación.....	58
6.6 Objetivos General.....	58
6.7 Objetivos Específicos.....	58
6.8 Análisis de la situación actual.....	58
6.9 Alcances de la estrategia tecnológica.....	59
6.10 Principales Ventajas.....	59
6.11 Principales Desventajas.....	60
6.13 Modelo para el desarrollo de la estrategia.....	64
7. CONCLUSIONES:	71
8. RECOMENDACIONES	72
9. BIBLIOGRAFÍA	73
Anexo 1. Encuesta a clientes.....	78
Anexo 2. Página de Inicio.....	80
Anexo 3. Página de Nosotros.....	80
Anexo 4. Páginas Nuestras Actividades.....	81
Anexo 5. Servicio al cliente.....	81
Anexo 6. Página “Tienda”.....	81
Anexo 7. Subpágina “carrito de compras”.....	82
Anexo 8. Registro del pedido.....	82
Anexo 9. Selección tipo de envío.....	82
Anexo 10. Finalización del pedido.....	83
Anexo 11. Fotografías.....	83

Índice de Tablas

Contenido

Tabla 1: Tres puntos para una mejora del servicio	28
Tabla 2: Principales pilares del servicio.....	33
Tabla 3: Tipos de Empresa en Ecuador.....	40
Tabla 4: Numero de empresa por tamaño	40
Tabla 5.- Distribución de clientes por empresa.....	41
Tabla 6.- Frecuencia de Compras.....	42
Tabla 7.- Uso de un sistema tecnológico	43
Tabla 8 : Solución de requerimientos.....	44
Tabla 9: Percepción del servicio	45
Tabla 10: Cambios del cliente.....	46
Tabla 11: Necesidad de un sistema	47
Tabla 12: Importancia de la tecnología.....	48
Tabla 13: Sistema a implementar	49
Tabla 14: Conocimiento sobre CRM	50
Tabla 15: Necesidad de establecer relaciones.....	51
Tabla 16: Frecuencia de uso.....	52
Tabla 17: Mejora del servicio	53
Tabla 18: Plan de acción (Planificación)	61
Tabla 19: Plan de acción (Diseño)	62
Tabla 20: Plan de acción (Implementación).....	63
Tabla 21: Fortalezas y Debilidades	65
Tabla 22: Amenazas y oportunidades	66
Tabla 23: Recursos para la implementación.....	70

Índice de Ilustraciones

Contenido

Ilustración : Ocupación de Personal por sectores	3
Ilustración 2: Modelo de comunicación.....	23
Ilustración 3: Características del servicio al cliente	30

Índice de Figuras

Contenido

Figura 1: Elementos de un producto	32
Figura 2: Frecuencia de compras	42
Figura 3: Uso de un sistema tecnológico	43
Figura 4: Solución de requerimientos	44
Figura 5: Percepción del servicio.....	45
Figura 6: Cambios del cliente	46
Figura 7: Necesidad de un sistema.....	47
Figura 8: Importancia de la tecnología.....	48
Figura 9: Sistema a implementar.....	49
Figura 10: Conocimiento sobre CRM.....	50
Figura 11: Necesidad de establecer relaciones.....	51
Figura 12: Frecuencia de uso	52
Figura 13: Mejora del servicio	53
Figura 14: Modelo de innovación tecnológica.....	64
Figura 15: Análisis de Prototipo	68

RESUMEN EJECUTIVO

Corporación Impactex es una empresa Ambateña con alrededor de 18 años en el mercado regional y nacional, dedicada a la elaboración de prendas interiores para dama, caballero, niños y niñas durante el cual ha experimentado un crecimiento significativo en su cartera de clientes por lo cual se toman decisiones para mejorar la percepción del mismo en base a sus niveles de satisfacción.

Por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en la realización de un análisis minucioso para poder identificar el uso de estrategias tecnológicas por parte de la empresa para poder brindar un servicio adecuado a sus clientes, además el poder determinar una estrategia que permita mejorar la calidad de servicio entregado.

Los datos obtenidos por medio de la aplicación de una encuesta arrojan resultados, en donde, se muestra evidentemente que la empresa no cuenta con un adecuado proceso en el servicio a su clientes, pues no cuenta con ninguna estrategia tecnológica para dicho fin, lo cual impide que la empresa pueda generar relaciones adecuadas con sus clientes, además se puede evidenciar que existe la necesidad urgente por implementar una estrategia tecnológica.

Así pues, la propuesta resultante en base a la investigación me direcciono para determinar el diseño de un portal web 2.0, el mismo que permita que la empresa tenga una comunicación en tiempo real con sus clientes para poder dar solución a sus requerimientos, además de que sirva como medio digital para poder dar a conocer los nuevos productos a los mismos.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT), SECTOR TEXTIL, SERVICIO AL CLIENTE, CORPORACIÓN IMPACTEX

ABSTRACT

Impactex Corporation is an Ambateña company with about 18 years in the regional and national market dedicated to the elaboration of underwear for women, men, boys and girls during which it has experienced a significant growth in its client portfolio, make decisions to improve the perception of the same based on their levels of satisfaction.

For this reason, the present research work has focused on carrying out a detailed analysis to be able to identify the use of technological strategies by the company to be able to provide an adequate service to its clients, in addition to being able to determine a strategy that allows to improve the quality of service delivered.

The data obtained through the application of a survey show results, where it is evident that the company does not have an adequate process in the service to its clients, since it has no technological strategy for that purpose, which prevents that the company can generate appropriate relations with its clients, in addition it can be evidenced that there is an urgent need to implement a technological strategy.

Thus, the resulting proposal based on the research directed me to determine the design of a web 2.0 portal, the same that allows the company to have a real-time communication with its clients to be able to give solution to their requirements, in addition to serve as a digital medium to be able to publicize the new products to them.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, TEXTILE SECTOR, CUSTOMER SERVICE, IMPACTEX CORPORATION

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, analiza la influencia del uso y la implementación de las estrategias tecnológicas basadas en el CRM (Customer Relationship Management) en las medianas industrias del sector textil de Tungurahua, con el fin de encontrar un mejoramiento en el servicio que las mismas ofrecen a sus clientes, tomando como caso de estudio a Corporación Impactex.

El crecimiento del sector textil en la provincia de Tungurahua se ha dado de una manera progresiva a lo largo de los últimos años, por lo cual, la cantidad de establecimientos en el sector se ha dado de una manera significativa, lo cual a traído consigo el incremento de la competencia por la aparición de nuevas empresas, esto conlleva a que las empresas que levan algunos años dentro del mercado textil, implementen nuevas estrategias que permiten gestionar de una mejor manera las relaciones con sus clientes, estableciendo nuevos métodos de atención a cada uno de sus requerimientos en los procesos comerciales.

CRM (Customer Relationship Management) consiste en una estrategia de marketing que conduce a la generación de relaciones entre las empresas y sus clientes para que puedan conocer los gustos, necesidades, requerimientos y problemas de los mismos, de manera que se pueda dar la solución más óptima generando un equilibrio entre el producto y el servicio que se entrega.

Las estrategias tecnológicas, permiten la innovación en los procesos de gestión para la empresas, por lo cual el desarrollo e implementación de las mismas permiten a las empresas optimizar sus recursos y efectivizar el servicio hacia sus clientes, generando mejores niveles de satisfacción en los mismos, de manera que las empresas del sector puedan mantener una relación eficiente con los mismos.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

En el Ecuador, la industria textil constituye una de las influyentes en la economía nacional, la provincia de Tungurahua es una de las provincias manufactureras con más participación del país, por lo tanto, debido a su gran influencia en la económica nacional, también en los últimos años se ha constituido en una industria que ha venido teniendo problemas sensibles en las generación de niveles altos de satisfacción en sus diferentes clientes, debido al insuficiente servicio al cliente que actualmente existe, pues si bien los productos que las empresas de este sector ofrecen son de lo mejor, por otro lado el servicio que se les ofrece a los clientes es muy insuficiente, esto debido a que en la actualidad las empresas no le dan la suficiente prioridad a servicio al cliente como factor influyente para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

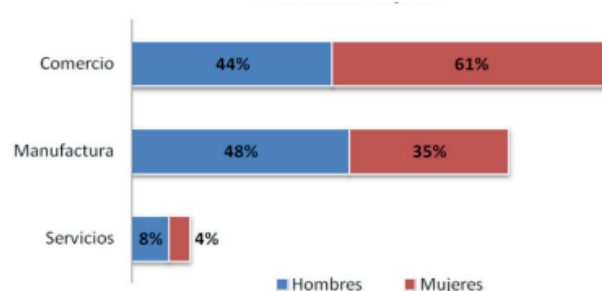
Si bien, para las empresas el contar con productos de calidad en base a materias primas buenas y con los más altos niveles de control en los procesos de producción es necesario, es indispensable tener en cuenta que uno de los factores importantes e influyentes dentro de su crecimiento empresarial es el servicio al cliente, a lo largo del tiempo al servicio al cliente no se le ha dado la importancia y relevancia que se merece, así pues, las empresas textiles de la provincia de Tungurahua, no cuentan con un servicio al cliente adecuado, los efectos que produce esta problemática han afectado al desenvolvimiento de cada una de las empresas del sector, un mal servicio al cliente tiene consecuencias que deben ser medidas para ser comprendidas en toda su magnitud, el problema reside por un lado en la probable pérdida del cliente y, por el otro, en la pérdida de clientes potenciales debido a la difusión de la mala experiencia, además no se puede conocer la percepción verdadera del cliente. No es difícil darse cuenta que el problema reside en que se pueden perder a los clientes actuales y a clientes futuros y eso impactará directamente en los ingresos futuros.

En Tungurahua en la actualidad existen tres grandes grupos que componen la economía nacional, dichos grupos según el Censo Nacional Económico 2010 son: Manufactura, comercio y Servicios, bajo esta premisa, un 74,22% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, un 8,2% a la confección de materiales textiles, un 8,2% a la fabricación de calzado y sus derivados y un 9,5% restante abarca otras actividades

manufactureras, por lo cual (Pareja, 2009) como se puede observar el sector textil es uno de los sectores más influyentes, así pues, se ve afectado por la problemática existente en sus empresas, pues, además de perder sus clientes, su rentabilidad, su estabilidad, etc., también se pueden ver afectados sus clientes internos ya que el sector abarca muchas fuentes de empleo que se pueden ver afectadas con su reducción por el mal funcionamiento de las empresas, pues el personal ocupado en actividades relacionadas al sector textil para el año 2015 fue de un aproximado de 115,937 personas de los cuales 68.215 son mujeres y 47.772 son hombres.

Ilustración 1

Ocupación de Personal por sectores



Fuente: Censo Nacional Económico 2010, INEC.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis Crítico

La existencia de un insuficiente servicio al cliente es una problemática latente que en la actualidad afecta en los diferentes sectores económicos de la provincia y del país, en el caso del sector textil de Tungurahua, esta problemática se ha venido generado y creciendo de una forma significativa, pues, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en diferentes aspectos tales como sistemas de cómputo, maquinaria, vehículos, sistema de mercadeo, recurso humano, capacitaciones, entre otros, sin embargo dichas empresas deben de tener presente que el principal factor en la captación de nuevos clientes y la fidelización de clientes ya existentes no es solamente la calidad que brindan en sus productos, sino como un complemento importante a este la calidad de servicio que ofrecen los colaboradores en las diferentes áreas dentro de las salas de venta, la cual implica factores tales como la atención, empatía, confianza, capacidad de respuesta, instalaciones físicas entre otros, esto ligado a llevar un correcto proceso de evaluación de la satisfacción generada en los clientes en base a dichos servicios entregados.

Las empresas del sector deben estar convencidas de la importancia que implica atender bien a sus clientes, sobrepasar sus expectativas y prestar un mayor interés en mejorar día con día su atención a través de herramientas que ayuden a conocer la percepción del cliente hacia el servicio prestado. Al no contar con los datos proporcionados en la aplicación de una herramienta que pueda determinar la calidad de servicio brindada no se tendrá una perspectiva real de las debilidades de las empresas y sus colaboradores. Por tal motivo frecuentemente los altos mandos de las empresas textiles no saben exactamente qué hacen bien y qué hacen mal, probablemente lo que ellos consideran como cautivador para sus clientes, a ellos ni siquiera les interesa.

La provincia de Tungurahua cuenta con alrededor de 347 empresas dedicadas a la elaboración de prendas de vestir y sus derivados, para la gran mayoría de estas empresas el tener bases de datos incompletas y desactualizadas de sus clientes y la deficiente automatización en los procesos de comunicación, teniendo un desconocimiento de los gustos, preferencias y necesidades de sus clientes reflejan algunas de las causas que han venido generando una problemática significativa para el correcto desempeño de estas empresas en su sector.

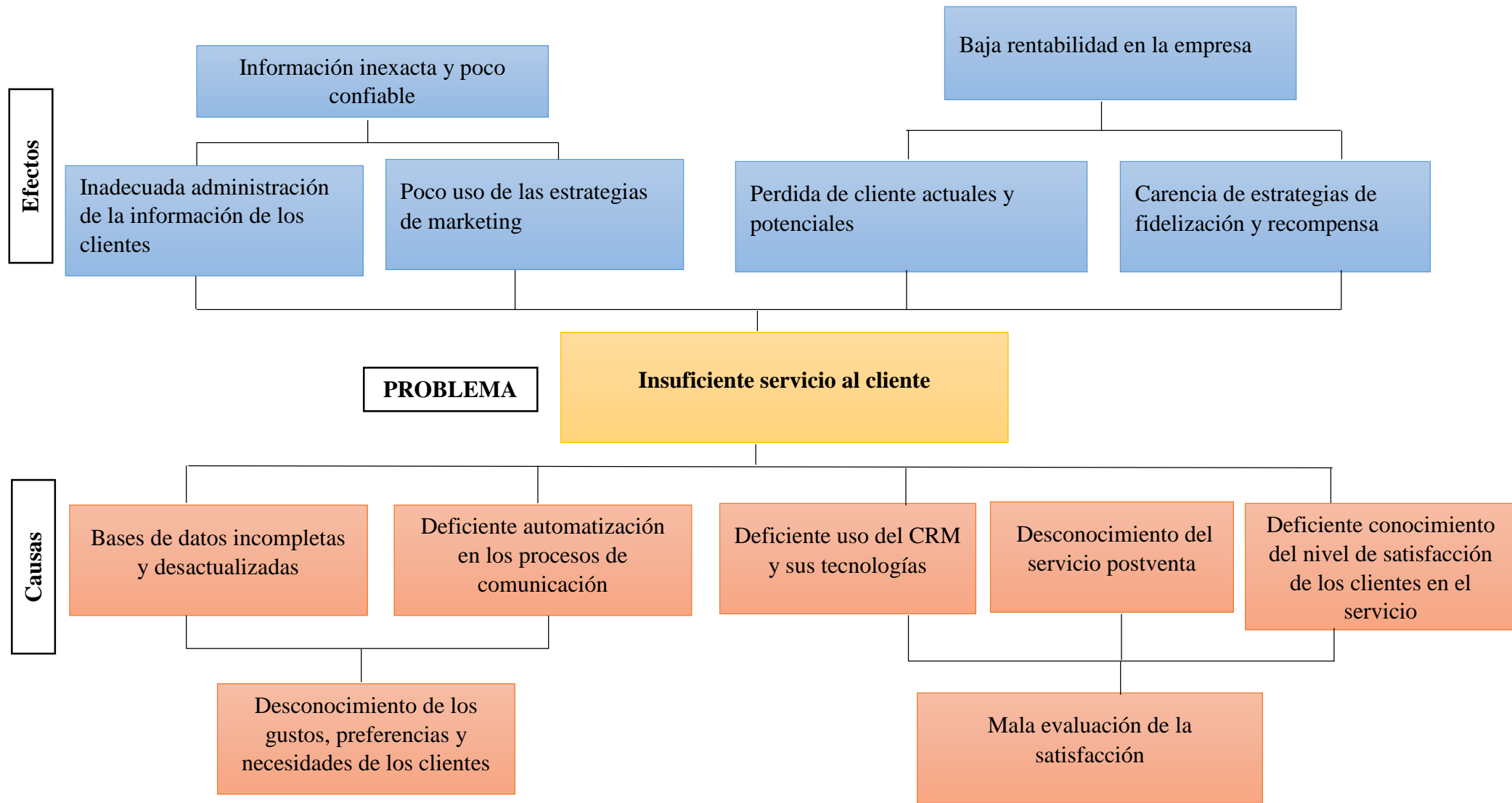
Además, el deficiente uso de CRM y sus tecnologías junto con el desconocimiento del servicio postventa tiene como causa principal un deficiente conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes en el servicio, para ello, las empresas se pueden llegar a afectar de manera directa, pues existe también una insuficiente evaluación de la satisfacción de los clientes, lo cual genera que las empresas no conozcan realmente que es lo que hacen bien y que hacen mal.

Prognosis

Si no se da solución a esta problemática, esto puede generar que las empresas tengan una inadecuada administración de los clientes que poseen, pues al no contar con información relevante de cada uno de los mismos, el uso de estrategias de marketing se puede llegar a tornar mínimo, generando que cada una de las empresas cuenten con información inexacta y poco confiable para el desarrollo y solución de problemas, generación de nuevas estrategias, manejo de programas de marketing y procesos de evaluación de satisfacción de los clientes, pues al ser información inexacta, dicha información puede generar que las empresas tomen decisiones erróneas, provocando no solo una pérdida de recursos monetarios sino también de tiempo y espacio. Además esto

podría llegar a generar una pérdida de clientes actuales con los que las mismas cuentan, sin embargo, la pérdida no puede ser únicamente de clientes actuales sino también de clientes potenciales, quienes tal vez de una u otra manera han estado pensando en formar parte de la cartera de clientes, por otro lado, se puede generar una carencia de estrategias de fidelización y recompensa para los clientes, pues al no contar con un conocimiento de cómo se puede dar un servicio postventa a cada uno de los clientes, así como el no llevar un correcto proceso para evaluar la satisfacción generada en sus clientes, de manera que todo esto conllevaría a que cada una de las empresas del sector textil tenga una baja rentabilidad, por lo cual, al no tener una rentabilidad buena, las empresas no pueden subsistir dentro del mercado un tiempo considerable, pues la razón de ser de toda empresa es generar recursos económicos que les permitan mantenerse y crecer a lo largo del tiempo dentro del mercado en este caso del mercado textil.

Árbol de Problemas



Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar una estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora al servicio al cliente para las medianas industrias del sector textil de Tungurahua.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente los contenidos relacionados al desarrollo de las estrategias tecnológicas basadas en CRM aplicadas a la mejora del servicio al cliente.
- Diagnosticar las falencias que tienen las medianas industrias del sector textil de la Cámara de Industrias de Tungurahua en cuanto al servicio para el cliente.
- Diseñar una estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para la Corporación Impactex.
- Proponer el uso de la estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora al servicio al cliente en la Corporación Impactex

3. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

3.1 MARKETING RELACIONAL

Durante la década pasada muchas de las organizaciones identificaron y reconocieron la importancia de llevar a cabo el desarrollo de una orientación al mercado, “en la actualidad, muchas de las organizaciones consideran indispensable tener una orientación al mercado, centrados en el cliente” (Kotler, 2008, pág. 29) . Por otro lado, se menciona que en la década de los años 80, el servicio al cliente se llegó a convertir en uno de los puntales claves en el área organizacional y en los enfoques de gestión, en algunos sectores, “el marketing relacional se ha convertido en un eje fundamental para lograr cambiar algunos paradigmas en el proceso de interacción entre la empresa y los clientes” (McDaniel, 2012, pág. 124).

La imperiosa necesidad que tiene las empresas por conocer a sus clientes es evidente durante el ciclo de vida de la misma, para ello (Beltràn, 2012) sostiene, “el marketing relacional ha surgido como un concepto que brinda ayuda para lograr una realineación, pues, tradicionalmente el marketing ha sido considerado como una actividad dirigida a captar clientes”p(45). Aportando a dicha mención, el autor (Armstrong, 2011) menciona que, “el marketing relacional se orienta básicamente en dos sentidos: captar y retener clientes, pues con este enfoque se pone énfasis en dicho proceso” p(59).

Desde una visión administrativa, la estrategia de marketing relacional se preocupa por crear una gama alta de relaciones con los mercados externos (proveedores, las referencias de negocio, y las fuentes de influencia (Hatmann, 2010, pág. 78). Sin embargo, el marketing relacional también se centra en las relaciones internas (colaboradores), que son eje fundamental para el éxito empresarial (Armstrong, 2011, pág. 37). Así pues, con referencia a estos aportes y coincidiendo con ambos, el autor Kotler (2013) menciona que,

El marketing en sí, se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen en las organizaciones y los clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones claves en esas relaciones, por lo cual se considera indispensable desarrollar una vinculación entre el marketing, el servicio al cliente y la calidad. (p.45)

Según Boubeta (2009, pág. 45) El desarrollo de una administración efectiva de las relaciones con los clientes, “representa una manera distinta para llevar a cabo la creación e implementación de nuevas estrategias empresariales, para lograr que las empresas puedan gestionar de una mejor forma el contacto con sus clientes actuales y potenciales”. A lo largo del tiempo, tradicionalmente todos los planes y esfuerzos empresariales se han centrado únicamente en aspectos como la apertura de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos, identificación y captación de nuevos clientes; lo cual ha significado dejar de lado la idea de mantener a los clientes actuales y buscar desarrollar una correcta administración de la relación entre la empresa y sus clientes, teniendo en cuenta que las empresas se desenvuelven en un mercado cada vez más saturado, en donde, no es fácil captar nuevos compradores (Center, 2014, pág. 23). De tal manera surge la necesidad de establecer e implementar estrategias de Marketing Relacional o CRM en las empresas.

3.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CRM

El CRM (Customer Relationship Management) consiste en una estrategia de negocio enfocada en el cliente, en donde, el principal objetivo es lograr reunir la mayor cantidad de información sobre cada uno de los clientes de forma que se logre generar relaciones a corto, mediano y largo plazo, además de mejorar e incrementar su grado de satisfacción, básicamente consiste en una respuesta tecnológica a la inmensa necesidad que tienen las empresas para fortalecer las relaciones con sus clientes (Golgdenber, 2012, pág. 51) , en concordancia a lo mencionado anteriormente, Garcia (2014) sostiene que, el CRM (Customer Relationship Management) “es una estrategia de negocios enfocada en la generación de una correcta relación de las empresas con sus clientes, la generación de fidelidad e incremento de la satisfacción de los mismos”p(34), las tecnologías de CRM permiten obtener un mejor conocimiento en la identificación de gustos y preferencias, frecuencias de compra, así como también la identificación de mercados potenciales.

Las estrategias de CRM están basadas en el uso de la tecnología de información, “permite incrementar la permanecía y la fidelidad de los clientes, logrando incrementar el valor para los mismos en las interacciones, además de la reducción de costos para lograr generar una ventaja competitiva que permita hacer frente a la constante competencia” (Newell, 2011, pág. 67).

Por otro lado, para James (2011) El CRM,

Es el resultado de una continua integración y evolución de cada una de las ideas de marketing y la disponibilidad de datos, de tal manera, se encuentra asociado con aspectos importantes como la fidelización de clientes, creación de base de datos personalizadas (marketing personalizado), gestión comercial moderna entre otros. (p60)

Por lo cual, es necesario integrar diversas tecnologías informáticas para el desarrollo de una estrategia efectiva y duradera. Esta estrategia propone un cambio de enfoque de lo tradicional o lo moderno, pues, inicialmente los esfuerzos de marketing de la gran mayoría de las empresas se encuentran enfocadas en adquirir nuevos clientes, desarrollar nuevos productos y vender más dejando de lado la creación de relaciones con los clientes.

“Los procesos de un CRM tienen relación con el marketing directo por lo cual no sencillos de evaluar a corto plazo”, (McDaniel, 2012, pág. 28) de modo que es posible empezar con un proyecto piloto con el que sobre una pequeña muestra de clientes se pueda medir los beneficios. Además, el autor Bigné (2013) analiza y sostiene que, “permanecer cerca de los clientes significa detectar y reaccionar proactivamente ante cambios en su comportamiento(45), sea ante políticas de precios por parte de la competencia como en incrementos en los servicios capaces de reducir el costo de propiedad del producto.

El autor Newell (2011, págs. 110-113) menciona tres tipos de CRM:

3.3 CRM ANALITICO

El CRM Analítico tiene como objetivo facilitar la gestión de la información necesaria para desarrollar los procesos de análisis de mercado y de comportamiento del cliente, permite realizar el análisis de la información procedente del histórico de cualquiera de los canales disponibles. En segundo lugar en CRM Analítico debe aportar datos que permitan calcular el valor del cliente, segmentación o posibilidades de captar nuevos clientes. En definitiva el CRM Analítico permite la recopilación y procesamiento de los datos del cliente que proceden de los clientes.

El CRM Analítico incorpora herramientas de datamining cuyas funciones de cálculo permiten identificar patrones en los datos y proporcionar nueva información del

contexto. De esta forma, puede incrementarse el conocimiento de las preferencias de clientes y realizar previsiones e hipótesis de comportamiento.

Las herramientas de Datamining permiten confeccionar escenarios procedentes de fuentes de información cruzadas para comprender tendencias no evidentes u ocultas (a este proceso de análisis y predicción apoyado en las herramientas se denomina técnicas de Customer insight).

3.4 CRM OPERACIONAL

El CRM Operacional es el aspecto del CRM que trata la automatización de cara al cliente, o los procesos "front office". Estos procesos incluyen ventas, marketing y servicio al cliente. Dado que el CRM operacional consiste en la automatización de los procesos de cara al cliente, depende en gran medida del uso de la tecnología informática para alcanzar sus objetivos.

El CRM Operativo incluye un conjunto de aplicaciones de interfaz con el cliente. Dando respuesta, así, a la cada vez mayor exigencia de los clientes de interactuar con la empresa por medio de diferentes canales, como: correo electrónico, sitios web. Estas herramientas de interfaz permiten ofrecer una mejor experiencia y un óptimo servicio a los clientes a través de los diferentes puntos de contacto de acceso a la empresa, facilitando una respuesta coherente y coordinada independientemente del canal utilizado. Al mismo tiempo, facilita la captura e integración de toda la información relevante que se produce durante la interacción, en una única base de datos.

Así, el CRM operativo permite recopilar datos sobre los clientes a través de todos los canales de comunicación establecidos por la empresa como:

- Respuestas a las campañas de marketing, tanto realizadas a través de canales tradicionales como a través de la red.
- Información del sitio web recopilada a través de formularios.
- Respuestas recopiladas de encuestas efectuadas.
- Información procedente de la Línea de Atención al Cliente (Call Center).
- Información procedente de eventos.
- Información captada en el punto de venta.

- Las funciones con más potencial de crecimiento son, en primer lugar, la gestión del correo electrónico, y en segundo lugar, las aplicaciones de autoservicio para los clientes soportados en el sitio web

3.5 CRM COLABORATIVO

El CRM colaborativo es un acercamiento a la gestión de la relación del cliente (CRM) en el cual los diversos departamentos de una compañía, tales como ventas, soporte técnico y marketing, comparten cualquier información que recogen de sus interacciones con los clientes.

El CRM colaborativo es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización, e incorpora los nuevos medios, como canales adicionales, identificando conocimientos de los patrones de comportamiento del cliente. Las diferencias del CRM operativo o colaborativo estriban sobre todo en que el primero se centra en preventa y el segundo en postventa, pero sincronizados en todo momento. El CRM colaborativo es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorpora los nuevos medios (Internet y telefonía móvil), como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar la estrategia CRM.

Consiste en canales que permiten a los clientes tener acceso en línea a la información en cualquier momento, en cualquier lugar, como: Internet, intranet, portales auto-servicio y conexiones de socios, por nombrar algunos. A pesar de que muchas compañías tienen estos canales disponibles, a menudo se comete el error de no proveer la misma calidad de servicio a sus clientes de la misma forma que lo hacen interactuando directamente. En otras palabras, sus clientes deberían tener la misma calidad de servicio y respuesta independientemente del canal que elijan para comunicarse con la empresa.

Si el sitio web es difícil de navegar, o el portal auto-servicio no provee la información que los clientes necesitan, y el sistema de registración de llamados no opera durante el horario laboral del cliente, en el caso internacional, entonces el canal no sirve. Un cliente frustrado mirará a la competencia que está a solo un "click" de distancia.

La implementación de servicios colaborativos para facilitar las interacciones entre clientes y organizaciones, y entre miembros de la organización que trabajan en torno a

la información del cliente (clientes a ventas, ventas a marketing, constructores de comunidad), debe orientarse a mejorar la comunicación y coordinación para promover la disminución de costes del cliente e incrementar su retención.

3.6 EL CRM COMO ESTRATEGIA

Para las empresas la importancia de mantener una efectiva relación con sus clientes significa poder conocer sus hábitos, gustos, preferencias y necesidades de manera que se logre incrementar de la mejor manera posible el comportamiento del clientes, en este sentido, Goddin (2010) “la implementación de estrategias basadas en CRM ayudan a facilitar el entendimiento entre empresa y clientes, además que proporcionar resultados significativos en las empresas”p(78). Básicamente, un CRM es una estrategia de negocio que permite a las empresas poder identificar, atraer y retener a sus diferentes clientes, además de ser una aporte directo para lograr incrementar la satisfacción de los mismos, logrando optimizar además la rentabilidad de sus negocios. De tal manera, al hablar de CRM como estrategia, “se debe tomar en cuenta que no solo implica disponer de un software adecuado que permita gestionar dichas relaciones con sus clientes, sino que también, supone un cambio significativo en los procesos de las empresas” (Castells, 2009, pág. 70), además de la involucración de cada uno de los empleados de las mismas para que esta estrategia llegue a tener éxito. Bajo esta premisa, Boubeta (2009) menciona que, “la clave está en lograr descubrir nuevos caminos que permitan establecer una proximidad con los clientes, de manera que genere una relación duradera y satisfactoria para cada una de las partes”p(77), además de fomentar su fidelidad con sus clientes, pues las empresas con más éxito como lo menciona Center, (2014)

Son aquellas que establecen una mayor prioridad a sus clientes por encima de todo, aquellas que utilizar sistemas con una orientación en el cliente, además del desarrollo de procesos para atraer, innovar y dar un servicio excelente” de manera que satisfaga las necesidades del cliente completamente.(p90)

Para las empresas actuales, las estrategias de negocio son una herramienta importante en su desenvolvimiento económico y comercial, por tanto Kluwer (2013) manifiesta que, “el CRM también constituye una estrategia de negocio de gran importancia no solo para las empresas de e-business sino también para las compañías tradicionales” p(85), pues permite hacer frente a las exigencias y competitividad de un mercado cada vez más saturado. Así pues, la evolución del internet ha permitido ofrecer infinitas oportunidades de mejoramiento a las empresas, pero además abre un nuevo mundo para los clientes,

pues hoy en día es mucho más fácil hacer uso de servicios más sofisticados permitiéndoles estar informados de todo lo que sucede a su alrededor. El CRM constituye una estrategia fundamental en el desarrollo de políticas e-business en toda empresa, pues el objetivo principal debe orientarse a proporcionar a los clientes una serie de procesos enfocados en los mismos a través de los distintos departamentos y canales” (Porter, 2010, pág. 48), de manera que se pueda atraer y retener a los clientes. Por otro lado, Jácome (2012) sostiene que, “para las pequeñas, medianas y grandes empresas a lo largo del tiempo siempre ha sido necesario crear una relación con el cliente (conocer su nombre, identificar sus preferencias y brindarle una atención cordial) para invitarle a que regrese”p(126), sin embargo a medida que el negocio va creciendo es más difícil relacionarse personalmente con el cliente, es posible que el directivo se dedique en una menor intensidad al trato comercial.

La importancia del uso de una CRM dentro de empresa no solo se valora desde la perspectiva de la relación con sus clientes, como la manifiesta Golgdenber (2012) En los últimos años,

El CRM ha sido considerado como una de las áreas con más reconocimiento dentro del proceso de negocios, ya que un sistema de CRM, se define como la integración en el uso de procesos de negocios y las tecnologías en busca de la satisfacción de las necesidades de los clientes durante cualquier interacción entre ciertos sujetos. (p184)

De una manera más específica el autor Porter (2010) sostiene, “CRM engloba aspectos como la adquisición, análisis y uso de información adquirida de los clientes con el objetivo de vender de una mejor manera los productos o servicios, además lograr llevar a cabo dicho proceso de una manera más eficiente”p(59). Sin embargo, como lo define Armstrong (2011) en el área administrativa, “consiste en el desarrollo de las diferentes actividades de negocios necesarias en la identificación, adquisición, investigación y retención de los clientes leales y rentables para brindarles un correcto producto o servicio”p(94). Además un CRM comprende la integración áreas como las ventas, marketing, planificación de recursos, servicios entre otros, entregando actividades como la automatización de los procesos de negocios, soluciones tecnológicas y algunos recursos de información, de manera que se pueda maximizar el contacto con los clientes, ya que el uso de un esta tecnología ayuda a facilitar las relaciones entre los clientes y la empresa, proveedores y empleados.

La administración de las relaciones con los clientes consiste en un proceso de acercamiento que realizan las empresas para influenciar y entender el comportamiento de estos por medio del uso de una comunicación integral, cuyo objetivo es lograr una mejora significativa en la retención y adquisición de clientes (Castello, 2013, pág. 223). Uno de los procesos que consiste en el análisis de los diferentes datos obtenidos de los clientes, dichos datos son provienen de llamadas de ventas, centros de servicio al cliente, entre otros cuya finalidad principal es tratar con diferentes clientes y tratarlos de diferente manera (Boubeta, 2009, pág. 76). El CRM debe su surgimiento en base a la premisa que a lo largo de los últimos años los clientes se han convertido en una prioridad para cada una de las empresas, por lo cual (Dalongaro, 2012) añade

El CRM fue originado por la existencia de las diferencias en los hábitos y preferencias de compra de los clientes. Pues, si en la actualidad todos los clientes fuesen iguales o parecidos quizás la necesidad para el uso de un sistema CRM sería probablemente nula y además las interacciones y el marketing para todas las empresas sería estándar, pero no sucede así.(p90)

En base a su aporte Center (2014) menciona que, desde un punto de vista del cliente, “el CRM ofrece confianza y simplicidad para realizar de una manera rápida y completa cada una de sus transacciones, sin importar en medio por el cual se produzca la interacción” p(30). El manejo efectivo y eficiente de las relaciones con sus clientes para una empresa significa obtener una influencia en la satisfacción plena y la retención de cada uno de ellos, pues este sistema tecnológico proporciona excelentes resultados tales como el incremento de ventas y la disminución de gastos innecesarios en las operaciones para las empresas.

El uso o aplicación de un sistema CRM en una empresa puede dar respuesta a algunas preguntas frecuentes que surgen durante el proceso de negocios, preguntas como: ¿Cuáles son los productos o servicios importantes para nuestros clientes?, ¿Cuáles son los colores favoritos para mis clientes?, ¿Cómo podríamos comunicarnos con nuestros clientes? entre otras. Además cada uno de los clientes se muestra beneficiado debido al hecho de no perder tiempo al recibir algún tipo de información sobre los productos o servicios que la empresa oferta, esto incluye el gastar una menor cantidad de dinero y recibir un trato diferenciado (Boubeta, 2009, pág. 190).

Según McDaniel (2012, pág. 84) el CRM constituye una estrategia tecnológica innovadora ya que permite los siguientes aspectos:

- Tener de una manera más amplia la capacidad para poder brindar un mejor servicio y lograr implementar mayores aplicaciones de internet.
- Retener a los clientes actuales y atraer a los potenciales por medio de una comunicación personalizada.
- Integrar efectivamente cada una de las relaciones entre los clientes y los proveedores del producto o servicio que se oferta.
- Desarrollar modelos comunes o estandarizados para relacionarse con los diferentes clientes, es base a la información obtenida, logrando desarrollar un conjunto de patrones de comportamiento según las características y los requerimientos de los mismos.

De acuerdo con James (2011, pág. 256) existen tres tipos de clientes los cuales deben ser tratados de diferente manera, los mismos que se pueden reconocer através del uso de un modelo de CRM, estos clientes son:

- Clientes superiores
- Clientes Medios
- Clientes Inferiores

Los clientes superiores se encuentran reflejados por aproximadamente el 10% de los clientes de una empresa, James (2011) señala, “constituyen personas que tienen una excelente lealtad con la empresa y además son considerados los más rentables dentro de la misma”p(36). Además, por medio del uso del CRM lo que se busca el lograr retener a cada uno de estas personas, además ofrecerles los mejores servicios con el objetivo que la competencia les pueda ofrecer mejores servicios o productos de manera que se pierda la lealtad ante la empresa (Begoña, 2012, pág. 178).

Los clientes medios representan entre un 40% y 50% de los clientes de la empresa, según (James, 2011, pág. 113) “son considerados como aquellos que de una u otra manera dan una cierta rentabilidad y son considerados como un potencial de gran importancia para llegar a ser un futuro posibles clientes leales”, sin embargo, bajo un punto de vista complementarios, (Beltràn, 2012, pág. 74) menciona que, “estas personas son aquellos que no solamente obtienen los productos servicios de una sola

empresa sino de otras. En relación con el CRM la idea es con el paso del tiempo lograr convertir a estos clientes medio en superiores” lo cual signifique el incremento de una fuerte rentabilidad para la empresa.

Finalmente, los clientes bajos están representados de igual manera por un 40% y 50% de los clientes de una empresa, como lo menciona (James, 2011, pág. 58) estos clientes tienen una característica especial, “son considerados los clientes menos rentables para las empresas, es decir, por su baja rentabilidad no son considerados con un potencial importante para el futuro de las empresas”, por lo cual (Bigné, 2013, pág. 145) complementando dicho enunciado manifiesta que, “no es muy aconsejable tomar estos clientes para la consecución de un incremento de la rentabilidad de las empresas”, pues no son clientes leales, de los cuales la empresa puede permitir su dependencia económica o comercial.

3.7 CARACTERÍSTICAS DE UN CRM

Según Armstrong (2011, pág. 198) dentro de un sistema de CRM se representan cuatro principales características:

3.7.1 Automatización de ventas

Este tipo de automatización permite manejar de una manera más eficiente el registro de cada uno de los clientes, por medio de contactos, cuentas e interacción que los mismos tienen con la empresa, de manera que la fuerza de ventas puede conocer el historial de contacto el cliente y lograr de esa manera cubrir sus necesidades.

3.7.2 Gestión de Procesos y actividades

Permite conocer la percepción que los clientes tienen sobre la empresa, generando una idea global de posicionamiento frente a la competencia creciente, generando una sistematización de procesos de comercialización y marketing, de modo que se pueda tener un control y manejo adecuado de información.

3.7.3 Sincronización y Movilidad

El objetivo principal es generar un contacto en tiempo real, con datos precisos de toda la información necesaria, logrando la consecución del proceso comercial, sin embargo, este no es un proceso fácil de llevar a cabo, pues en algunos casos será necesario llevar una sincronización sin conexión, es decir, poseer toda la información no solo en la web sino en una base de datos interna, dicho aspecto debe tenerse en cuenta para lograr un mejor proceso comercial.

3.7.4 Soporte y servicio al cliente

Un CRM permite a las empresas implementar un excelente sistema de atención al cliente, pues, mediante la medición y el monitoreo de todas las interacciones que se dan entre los clientes y la empresa, se puede lograr determinar quiénes son las personas idóneas para poder brindar el producto o servicio a un cliente específico, además de resolver de una manera eficiente y eficaz los diferentes problemas que se presenten, brindando un servicio al cliente proactivo y no reactivo.

3.7.5 Servicio de Campo

Las empresas mediante el uso del CRM, los colaboradores de la empresa pueden comunicarse rápida y efectivamente por medio de un servicio personalizado con los clientes con el objetivo de poder conocer sus experiencias individuales.

3.7.6 Marketing Automatizado

Por medio del CRM las empresas pueden obtener información actual sobre los hábitos de compra de sus clientes, Bigné, (2013, pág. 120) menciona que, “permite determinar y establecer las campañas de marketing más adecuadas y efectivas, las mismas que en un determinado momento provocaran algún tipo de venta”, las mismas que puede provocar la atracción de nuevos clientes. Además las empresas pueden satisfacer sus necesidades particulares de una mejor manera mediante el correcto uso del CRM, (Castello, 2013) sostiene,

Las bases de datos de sus clientes y las comunicaciones tecnológicas de interacción, lo cual ayudará a que las empresas puedan conocer que es lo que le gusta o le disgusta a sus clientes y por consiguiente se podrán entender de mejor manera las necesidades para poder satisfacerlas de forma efectiva. (P96)

Beltràn (2012, pág. 56) Añade que, cuando una empresa se plantea enfocar su actividad y organizarse alrededor del cliente, comúnmente aparecen las siguientes necesidades a descubrir:

- ¿Cómo generar conocimientos sobre los clientes?
- ¿Cómo adecuar los puntos de contacto de la empresa con los clientes?

Normalmente las empresas suelen implantar los sistemas CRM enfocadas bien al conocimiento del cliente o también a la relación con el mismo, por lo cual se puede decir que el uno depende del otro pues, para (Goddin, 2010, pág. 84) la satisfacción de los

clientes está estrechamente ligada al conocimiento que la empresa tenga de los mismos, “un conocimiento deficiente puede hacer fracasar las relaciones de las empresas con los clientes, por más que estas estén correctamente ejecutadas”. Además para (Golgdenber, 2012, pág. 67) “el conocimiento únicamente puede ser obtenido en base de los contactos y las relaciones que la empresa mantiene con los clientes”, pues un mal servicio puede llegar a provocar la pérdida del cliente, de manera que se llegue a detener el proceso de recogida de información que permite conocerle mejor.

3.8 COMPONENTES DE UN CRM

3.8.1 La tecnología CRM

Los avances tecnológicos en el mundo entero, han permitido que las empresas cuenten con mejores herramientas no solo de gestión sino también de venta de sus productos, sin embargo, de acuerdo al marketing actual, no sirve solo vender dichos productos, como lo menciona (Rusten, 2010, pág. 129) a lo largo del tiempo, “la gran mayoría de las empresas se han preocupado por buscar las mejores alternativas que les ayuden a mejorar cada uno de los procesos, así como el poder abarcar un mercado cada vez más amplio”. Frente a esta necesidad, han considerado un apoyo importante el uso no solo de sus recursos humanos sino también el aporte de la tecnología, un sinnúmero de herramientas que constituyen un pilar importante para todos los negocios sin importar las actividad que realice, lo cual les permita sobrevivir en un mercado cada día más competitivo y saturado, de tal manera en base a la orientación de las empresas (Armstrong, 2011, pág. 224) define que,

A lo largo de los años todas las empresas se enfocaban únicamente en la producción, en los 1900's en enfoque se basaba en las ventas, en los años 1950's la premisa era el marketing y recién en los años 2000's los negocios se enfocan al cliente.

Por lo tanto, (Boubeta, 2009, pág. 176) sostiene que en los últimos años la forma de hacer negocios se ha visto revolucionada por una de las claves más importantes llamada tecnología de la información, pues este término constituye un punto de partida para la renovación y replanteamiento de los diferentes procesos de negocio, para conseguir un mejoramiento y perfeccionamiento en los mismos. Para (Navas, 2016, pág. 223) En la actualidad, la tecnología permite a las empresas mejorar y optimizar las diferentes relaciones que se dan por medio de la participación activa en los procesos de las mismas además, desde su perspectiva (Carrasco, 2015, pág. 89) “por medio del uso de la tecnología las empresas logran optimizar sus interacciones con sus clientes, lo cual

ayuda a crear una visión más amplia de cada uno de los mismos, logrando éstas en el futuro”. Por lo cual, el CRM en relación a las tecnologías de información constituye una integración de las mismas dentro de la empresa, para que se logre trabajar de una manera conjunta tomando en cuenta elementos como internet, bases de datos, ventas, soporte telefónico, producción y marketing (Reisnares, 2010, pág. 227).

La tecnología CRM se agrupa en torno a dos grandes áreas: el CRM analítico y el CRM operativo, “pues el CRM analítico lo forman las diferentes aplicaciones informáticas las mismas que están orientadas a extraer conocimiento mediante la agregación, síntesis, interpretación y modelado de los datos obtenidos de los clientes”, por otro lado “el CRM operativo facilita los procesos de interacción con los clientes y la captura de datos sobre sus hábitos, comportamientos de compra sea cual sea el canal de comunicación que se utilice para llevar a cabo el contacto” (Klarwers, 2008, pág. 99).

3.8.2 Almacén tecnológico de datos

Según Klarwers (2008) Un almacén de datos o llamado también base de datos de las empresas, “constituye una herramienta de información la misma que se encuentra basada en la tecnología, la misma que ayudan a los ofertantes de productos o servicios llegar a tener una clara visión de los requerimientos y necesidades de los clientes”p(45). Toda la información es de gran ayuda en el diseño de un producto, innovación de los servicios, el cálculo del valor de vida del cliente y la consolidación de la visión de cada cliente. Una base de datos no solo beneficia a los consumidores, sino a cada una de las actividades que se lleven a cabo en un empresa, estas actividades pueden estar relacionadas con las ventas, los inventarios, finanzas, marketing, adquisiciones, etc. Para Kotler (2013, pág. 69) Las bases de datos “permiten a las empresas apoyarse en los diferentes sistemas de seguridad, logrando extraer, limpiar, transformar y manejar de una manera automatizada grandes cantidades de información obtenida y almacenada creando un record histórico de los clientes”, de tal manera, esta información constituye un aporte significado para poder identificar datos, logrando además el reporte de aspectos como el servicio, cuales son las regiones geográficas que la empresa abarca, canales de distribución, grupos de clientes, etc.

3.8.3 Beneficios de una base de datos

Según el aporte de Parra (2011, pág. 110) una base de datos aporta los siguientes beneficios dentro de las empresas:

- Permite tener un acceso rápido y más preciso de la información para de esa manera lograr facilitar las respuestas a los requerimientos de los clientes.
- Filtrar datos para eliminar toda aquella información innecesaria que no sea importante o se encuentre duplicada.
- Escoger, extraer y manipular cada uno de los datos de una manera ágil, realizando un análisis minucioso de los clientes más importantes (rentables) para poder desarrollar un modelo para retener a los mismos.

A lo largo de la última década la creación y desarrollo tecnológico de aspectos como las comunicaciones móviles, satélites, microondas y principalmente el internet han sido un pilar fundamental para producir un sinnúmero de cambios en la economía social de manera que la estructura económica se ha visto modificada significativamente (Parra, 2011, pág. 37). Según lo manifestado por (Soriano, 2009, pág. 45) Con la aparición y crecimiento de las redes tecnológicas o informáticas se ha hecho posible el intercambio y la jerarquización de los intercambios y la creación de relaciones, logrando que las empresas y las personas puedan interactuar de una manera rápida y eficiente sin necesidad de que exista una presencia física

3.9 LA COMUNICACIÓN

Bosque (2013, pág. 135) La comunicación

Constituye una herramienta de marketing con las que las empresas actuales cuentan para lograr la consecución de sus objetivos, entre los cuales se encuentra conseguir una imagen positiva de su marca frente a sus clientes y un clima adecuado dentro y fuera de sus instalaciones, además de dar a conocer de una manera eficiente tanto sus productos como sus servicios, además de sus objetivos empresariales

Compartiendo dichos criterios según Diaz (2010, pág. 226) los diferentes medios que las empresas utilizan para lograr cumplir con este proceso y conseguir dichos objetivos son:

3.9.1 La Comunicación Interna

Estas actividades que conforman este nivel de comunicación están dirigidas a las personas que integran la empresa, tales como: los accionistas, directivos y empleados, así pues, está compuesta por: la comunicación descendente, ascendente y horizontal, tiene como objetivo principal conseguir un alto nivel de motivación en cada una de las personas que forman parte de la empresa, como la generación de una buena relación entre los mismo en sus actividades.

3.9.2 La Comunicación Externa

En conocida también como comunicación comercial, comprende todos los instrumentos de marketing que tienen como principal función comunicar, de tal forma que dichos instrumentos contribuyan a mejorar la imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa. Estas actividades están dirigidas a todas aquellas personas que mantienen una relación con la empresa, tales como: los clientes intermediarios (distribuidores), los consumidores finales, los medios de comunicación y los organismos sociales.

3.9.3 La comunicación con el cliente

Bigné (2013, pág. 132) Para las empresas actuales, el lograr captar nuevos clientes no resulta suficientes, pues el lograr captar un nuevo nicho de mercado es tan importante como conservar o retener a los clientes actuales, para lo cual la mejor forma de llegar a cumplir con aquello es mantener una comunicación y contacto adecuado con los mismos.

Mantener una correcta comunicación con los clientes, permite recordarles de una manera permanente la existencia de nuestra marca dentro del mercado, además de hacerlos sentir un eje importante y especial, de manera que ellos puedan percibir y sentirse importantes, logrando eventualmente darles a conocer los nuevos productos o servicios (Castells, 2009, pág. 98).

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente, considerando que (Begoña, 2012, pág. 60) los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que debe permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa en donde la comunicación adquiere especial relevancia.

Castells (2009, pág. 98) La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes a través de su personal, aunque estamos en la era de las

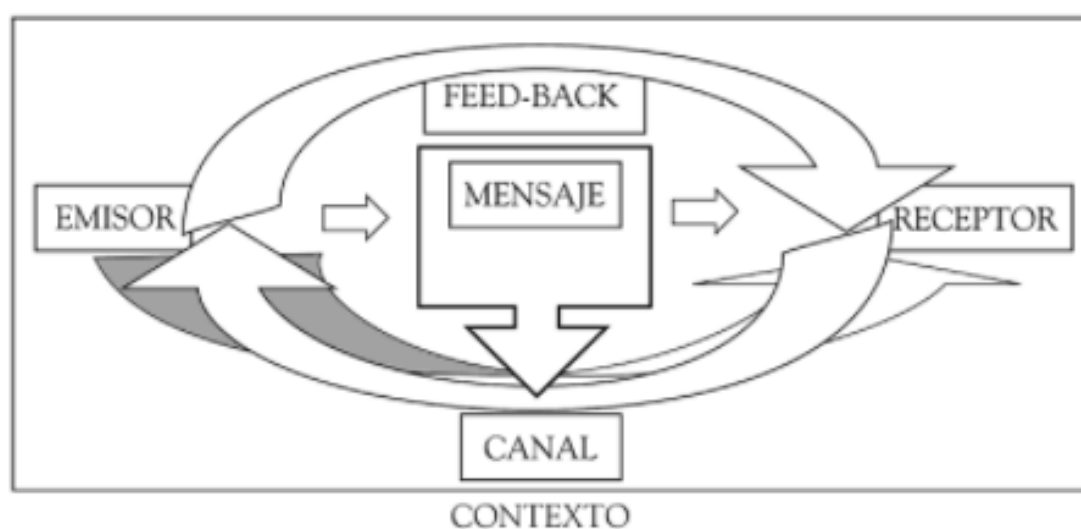
telecomunicaciones, la mayor parte de los contactos se siguen dando en persona o través del teléfono, si bien es cierto que cada vez hay más empresas que añaden a estos canales la venta a través del internet, el uso de catálogos de venta por correo, etc.

Cuando una empresa se comunica con sus clientes en persona, no solo transmite información concreta relativa a la situación y o producto específico, sino, además, todos los valores y creencias que constituyen la cultura de la empresa.

Martinez, (2014, pág. 43) El concepto de comunicación se basa en el siguiente modelo:

Ilustración 2

Módulo de comunicación



Fuente: Martinez, R. (2014). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: Diaz de Santos.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

En esencia podemos decir que la comunicación es la transmisión de información entre dos o más seres (empresa - cliente) por información entendemos, deseos, intenciones, decisiones u opiniones.

Garcia (2014, pág. 192) Menciona algunos aspectos a tomar en cuenta para llevar una comunicación correcta:

- Para transmitir estos contenidos se emplean signos, el servicio al cliente se trata básicamente de la palabra, que puede ser oral o escrita y tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores que para dicha comunicación alcance su objetivo.

- En el modelo de comunicación tenemos por una parte, los sujetos, quien comunica y a quien comunica, que son emisor y receptor respectivamente, el uno habla y el otro escucha. Cuando tratamos con clientes, es posible que nuestro producto sea adquirido por un consumidor final o por una empresa distribuidora, instaladora, fabricante, etc.
- Esta transmisión de información ira generalmente en ambos sentidos, es decir, se produce un intercambio de mensajes alterándose los papeles de emisor y receptor, eso es lo que llamamos retroalimentación y feedback.

McDaniel (2012, pág. 227) El feedback es una selección de cada una de las acciones de comunicación creativas enviadas a un segmento, destinatario directo un al público en general con la finalidad de obtener una respuesta, el feedback pretende ser un reflejo de la filosofía del marketing integral, cuyo principal objetivo es la generación de una comunicación correcta entre las empresas y sus clientes.

Martinez, (2014, pág. 115) Una buena comunicación entre la empresa y sus clientes puede suponer los siguientes beneficios:

- a. Generar un alto nivel en la detección de errores y las posibles áreas de mejora de los mismos.
- b. Lograr fidelizar a los clientes y captar nuevos.
- c. Generar mayores ventajas frente a la competencia.
- d. Identificar y corregir fallos como: técnicos, logísticos y de servicio al cliente.
- e. Establecer procesos de mejora continua por medio de un análisis adecuado del cliente.

Toda acción comercial implica una relación de confianza entre proveedor y cliente, esta relación por su naturaleza subjetiva, puede dar lugar por un descuido de la empresa, a la ruptura de la fidelidad del cliente que, en definitiva, significa eliminar la siguiente compra (Bigné, 2013, pág. 87) . Pero no solo la persona que realiza la tarea del servicio al cliente es la responsable de la satisfacción del mismo, (Dalongaro, 2012, pág. 80) sino que será necesaria la colaboración de todo el personal de la empresa, compartiendo un objetivo común, realizar un buen servicio al cliente establecerá el éxito o fracaso de la empresa.

3.10 LA ESTRATEGIA TECNOLÓGICA

Debido al poder del cambio tecnológico para influir en la estructura del sector industrial y la ventaja competitiva, (Kluwer, 2013, pág. 134) la estrategia tecnológica es un elemento fundamental de la estrategia competitiva de la empresa, el concepto de estrategia tecnológica es más amplio que el de investigación y desarrollo tradicionalmente, pues comprende no solo la investigación y el desarrollo de nuevos productos y procesos, sin que acción debe extenderse a todas las funciones o subsistemas de la empresa.

Para Kluwer (2013, pág. 134) “La estrategia tecnológica es un proceso de adopción y ejecución de las decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología”. Una estrategia tecnológica considera los cambios por los cuales atraviesa una organización tanto interna como externamente, junto con las oportunidades potenciales disponibles a esta, por otro lado según (Kotler, 2011, pág. 189)

Las oportunidades de tecnología pueden incluir formas de usar la tecnología para ganar una ventaja competitiva, reducir costos, aumentar ingresos, pues se sopesan con las fortalezas y debilidades del entorno de tecnología actual tanto tecnológico como organizacional para establecer la estrategia tecnológica que se adoptara”.

Además bajo su perspectiva el autor McDaniel (2012, pág. 183) define, “una estrategia tecnológica basada en el CRM permite a las empresas implementar una estrategia de negocio centrada en el cliente y en su satisfacción, de forma que esto implique atraer nuevos clientes llegando a obtener una ventaja diferenciadora” ya que ayudan a incrementar las relaciones con los clientes creando un proceso de relación continua y cercana.

Las estrategias tecnológicas juegan un rol muy importante en todo tipo de organizaciones, no solo en aquellas que operan globalmente, pues la enorme capacidad de procesar, almacenar y distribuir los datos convierte a estas estrategias como elementos fundamentales en la gestión de cualquier tipo de organización (pequeña, mediana o grande) (Porter, 2010, pág. 95). Para lo cual el autor James (2011, pág. 79) menciona que, “Adquirir modernos sistemas de tecnología sin haber concluido el debido análisis de lo que realmente se necesita puede implicar incurrir en un gastos

desvalorado e innecesario y en el peor de los casos”, lo único que se lograra es acelerar el camino hacia el fracaso organizacional.

El autor Pride, 2010 (pág. 75) define al servicio al cliente como, “conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.” Además por ello que (Armstrong, 2011, pág. 102) añade, que para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda “se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se debe establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno”.

Para Dalongaro (2012, pág. 138) Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace que pueda regresar y vuelva a comprar y además que muy probablemente nos llegue a recomendar con otros consumidores. Pero por otro lado el autor Beltràn (2012, pág. 57) menciona, si un cliente haya encontrado o no el producto que buscaba, pero recibe una mala atención, no solo dejara de visitarnos sino también que hablara mal de nosotros y contara la experiencia negativa vivida.

Beltràn (2012, pág. 57) Proceso para formular una estrategia tecnológica:

1. Identificación del uso de las tecnologías en la empresa.
2. Identificación de las tecnologías en otras empresas.
3. Determinar la posible evolución de las tecnologías
4. Identificar las posibles tecnologías y sus cambios que podrían afectar al desarrollo de una ventaja competitiva dentro del sector.
5. Determinar y valorar en nivel de la empresa para desarrollar mejoras en sus estrategias tecnológicas.
6. Seleccionar una estrategia tecnológica acorde a al nivel tecnológico competitivo dentro del mercado.

3.11 EL SERVICIO AL CLIENTE

Tradicionalmente, siempre ha habido problemas entre los que prestan el servicio y aquellos que los reciben, pues, los clientes se sienten ofendidos si se les trata mal, y a veces los empleados también no se encuentran satisfechos con la forma en que les tratan los gerentes y los clientes. (Couso, 2015, pág. 45) Actualmente, la relación entre

los que proporcionan el servicio y quienes hacen uso del mismo parece haber llegado a un punto crítico, lo que genera una cantidad de debates.

Denton (2011, pág. 60) El servicio al cliente no es una herramienta optativa sino indispensable para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso, pues dicho servicio es algo que podemos mejorar si lo queremos. (Dominguez, 2009, pág. 43) Todo aquello que apliquemos en un área de la empresa, es aplicable a las demás muy indistintamente si están directa o indirectamente relacionadas con el servicio al cliente. (Pérez, 2012, pág. 34) Define como “todas aquellas actividades que ligan a las empresas con sus clientes”,

Brown (2008, pág. 56) Establece las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio lleguen al cliente a tiempo, unidades y presentación adecuada:

- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio de preparación, asistencia y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de los clientes.
- La recepción de pedidos en la empresa.
- Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa, es decir las actividades primarias o técnicas y secundarias o comunicativas.

Según Payne, (2011, pág. 89) menciona dos aspectos importantes que encajan en un buen servicio a los clientes, los mismos que son:

3.11.1 La Oferta

Se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, disminuyendo la fidelidad del cliente.

3.11.2 La demanda

Existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más resistente ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o mal dirigidos, lo que produce la necesidad de afinar el trato humano para lograr la satisfacción del cliente.

Porter (2010, pág. 94) Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos, el servicio, en la relación y en el valor agregado.

Tabla 1

Tres puntos para una mejora del servicio

Servicio	Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.
Relaciones	Conseguir la fidelización de los clientes
Valor añadido	Nos diferenciara de nuestros competidores, generando una preferencia hacia nuestra empresa

Fuente: Porter, M. (2010). Ventaja Competitiva. México: Continental.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

En este contexto el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta de marketing no solo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa (James, 2011, pág. 87).

Cuando un cliente encuentra un producto que ha buscado por tanto tiempo y además, ha recibido un excelente servicio queda satisfecho y eso hace que el mismo regrese y vuelva a comprar.

Martinez (2014, pág. 10) “Consiste en un medio para entregar un valor diferenciador a los clientes, incrementando su fidelidad frente a un conjunto de competidores específicos”

Bigné (2013, pág. 56) El servicio al cliente constituye una parte de la mercadotecnia intangible, pues no se siente al simple tacto pero si es bueno el cliente lo llega a preciar, logrando producir percepciones positivas del servicio, así mismo esto concierne al constante mejoramiento que las empresas actuales han decidido implementar, para

poner en primer plano a sus clientes y sus necesidades. Denton (2011, pág. 73) Establece que se puede lograr cumplir los siguientes objetivos:

- Cumplir las expectativas de los clientes y despertar nuevas necesidades en el mismo.
- Reducir y eliminar al máximo cada uno de los defectos que se puedan producir a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta rápida y eficiente a las solicitudes de los clientes.

3.11.3 Importancia del servicio para el cliente

En los últimos años el servicio al cliente ha logrado tomar fuerza acorde al incremento alto de la competencia, pues, como lo menciona (Cotle, 2010, pág. 98) mientras más competencia exista los clientes tienen mayores posibilidades de escoger y decidir en donde adquirir un producto o servicio determinado, esta es la base de la importancia para irlo perfeccionando y adecuándolo a las diferentes necesidades de cada uno de los clientes, ya que estos serán quienes tienen el poder para decidir. La importancia del servicio se puede identificar en base a los siguientes aspectos:

Couso (2014, pág. 179) “Si un cliente percibe y recibe un buen servicio es muy probable que regrese a adquirir nuestros productos o que por lo menos vuelva a visitarnos”.

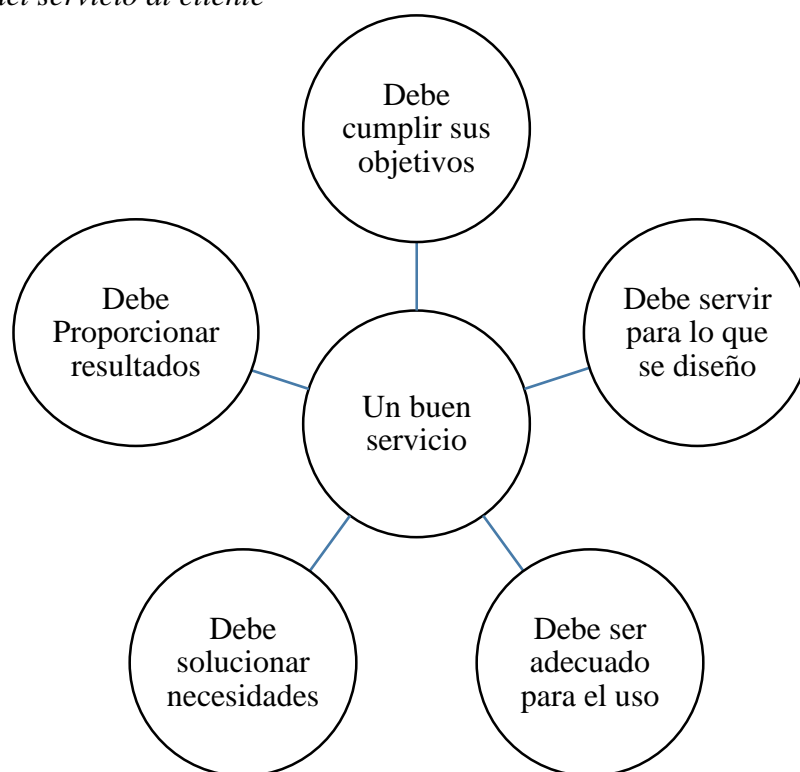
Los competidores a lo largo del tiempo se van equiparando en precio y calidad, por lo cual Herrera (2009, pág. 50) es necesario tener una diferenciación, pues cuando un cliente queda insatisfecho por un mal servicio existe una alta probabilidad que hable mal de nuestra empresa con otros consumidores. El crecimiento de la competencia es cada vez mayor, por lo cual cada uno de los productos ofertados son cada vez menos variados, surge la necesidad de ofrecer un valor agregado extra.

3.11.4 Características del Servicio al cliente

Cotle (2010, pág. 62) Menciona algunas de las características que se deben cumplir para llevar a cabo un buen servicio y son las siguientes:

Ilustración 3

Características del servicio al cliente



Fuente: Cotle, D. (2010). El servicio centrado en el cliente. Madrid: Diaz de Santos.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

3.12 CALIDAD DEL SERVICIO

Cuando hablamos de calidad, se debe tomar en cuenta que nuestros clientes tienen diferentes aspectos para valorarla, un cliente no solo cumple sus expectativas al recibir un producto bueno o con altos estándares y/o beneficios, la calidad del servicio es un elemento muy influyente para ganar, mantener o en el peor de los casos perder clientes, según Ongallo (2012, pág. 56) define la calidad del servicio como, “un hábito practicado y desarrollado por una empresa u organización para poder identificar e interpretar las diferentes necesidades y expectativas de cada uno de sus clientes, logrando ofrecerles un servicio ágil, accesible, apreciable, útil, seguro, oportuno y adecuado”, de manera que el cliente se sienta comprometido y servido de una manera personalizada con eficiencia y dedicación, lo cual signifique obtener mayores ingresos y menores costos, además Boubeta (2009, pág. 56) añade que, “consiste en el grado en que el servicio satisface los requerimientos o necesidades del consumidor”, lo que implica que las empresas hagan las cosas que sean necesarias y las hagan bien, con actitud positiva y espíritu de servicio hacia sus clientes. Finalmente, es importante

mencionar que, contar con un servicio de calidad, debe permitir a las empresas fidelizar a sus clientes, pues para Armstrong (2011, pág. 115) sostiene, “para brindar un servicio de calidad se debe mantener un proceso de mejora continua permanente en todas las áreas de la empresa”, participando activamente el desarrollo de productos y mejoras en el servicio.

3.13 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según Kotler (2013, pág. 218) la satisfacción del cliente se define como “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, en un enfoque más amplio Tschohl (2014) menciona,

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en el producto o servicio con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.(p92)

Por otra parte, Boubeta (2009, pág. 110) admite a la satisfacción del cliente o falta de ella “es la diferencia entre lo que espera recibir y lo que percibe de lo que está recibiendo”, sin embargo (Brown, 2008, pág. 19) en su percepción menciona, “es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado”. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que varía en función de sus circunstancias.

Castells (2009, pág. 76) “La expectativa es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores”. La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras, los elementos que componen dicha percepción son los elementos tangibles e intangibles (Cotle, 2010, pág. 89).

Elementos tangibles, todo lo que se percibe de las instalaciones, medios técnicos, equipos, productos o servicios que oferta y medios humanos, es decir el personal que le atiende. Por otro lado (Croxatto, 2015, pág. 45) menciona los elementos intangibles se traducen en fiabilidad o confiabilidad, capacidad de la empresa para responder en las condiciones prometidas, prestigio de la marca, experiencia en el mercado, cultura y nivel de compromiso con el cliente, cartera de clientes que confían en la empresa, etc.

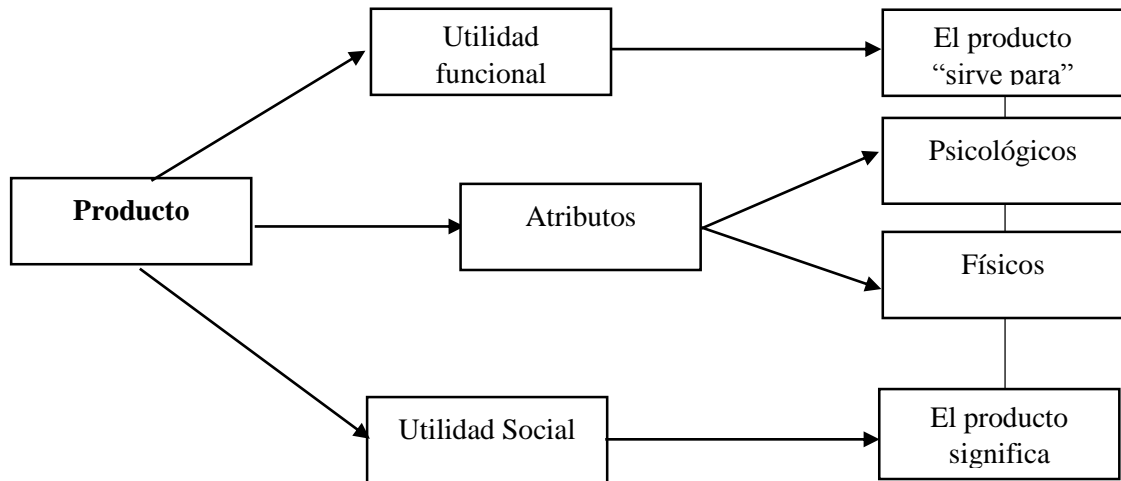


Figura 1: Elementos de un producto

Fuente: Croxatto, H. (2015). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Por tanto el producto posee significados que reflejan la realidad subjetiva del consumidor como individuo y como miembro de un grupo social. Entendemos el producto no como algo anónimo, sino ligado a la marca que le transmite una parte importante de su identidad (Couso, 2015, pág. 32).

Según García (2012, pág. 67) todos los productos tiene cuatro dimensiones genéricas que son:

- a. Genérica, es decir el producto está formado por las características comunes y mínimas, como por ejemplo cuatro ruedas de un coche, es decir son elementos con que contamos que el producto no marca diferencias.
- b. Esperada, añade a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente, por ejemplo, espera mínima, recepción adecuada, condiciones de pago cómodas, etc.
- c. Aumentada, esta añade a lo esperado una serie de ventajas que el cliente no esperaba, excede sus expectativas y, por tanto puede producir muchas satisfacciones en los mismos.
- d. Potencial, cuando los beneficios aumentados han perdido su poder de incrementar satisfacción, la empresa debe centrarse en el producto potencial que incluye todas las cosas que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes, y que en el futuro se convertirán en producto aumentado.

El servicio al cliente está formado por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones vistas de los productos y que tratan que el cliente perciba un constante producto potencial. Debe ser un servicio al cliente proactivo, que se anticipa al cliente frente al servicio reactivo que solo soluciona problemas una vez producidos (Newell, 2011, pág. 89).

Considerando la importancia que tiene la subjetividad del cliente para la percepción del producto, McDaniel (2012, pág. 178) el concepto de servicio al cliente varía tanto que debería definirse para cada sector e incluso para cada empresa por la intangibilidad que lo hace difícil de generalizar.

Según Albrecht (2014, pág. 104) Propone los siguientes pilares de la calidad del servicio al cliente:

Tabla 2
Principales pilares del servicio

Interés Amistoso	Es algo más que un trato cordial, el cliente desea percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, desea que esta se interese, no solo por el beneficio comercial, sino también por resolver sus dudas.
Flexibilidad	La respuesta “no” o “no se puede” debe evitarse, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizara para resolver su problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir, debemos poner en marcha nuestro poder de persuasión.
Eficacia	La eficacia se refiere a dos niveles: <ul style="list-style-type: none"> a. Nivel de negocio: el cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudara a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no ira pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento. b. Nivel personal: se refiere a la reacción positiva no ponerse a la defensiva
Respuesta	Cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando no han sido culpa de la misma, los clientes no hacen

	distingos, nosotros somos todo lo que ellos ven y quieren una respuesta satisfactoria, a veces la respuesta optima que el cliente desearía escuchar no es posible, pero entre la óptima y la peor debemos encontrar la solución adecuada y satisfactoria para el cliente.
Empatía	Para que nosotros alcancemos nuestros objetivos debemos lograr que el cliente alcance el suyo, son nuestros aliados y en una relación comercial, el beneficio mutuo es la meta a alcanzar.
La escucha y el silencio	El silencio es una técnica que consiste en hacer una breve pausa después que le cliente ha comentado alguna característica o aspecto del producto o inmediatamente después de que le hemos hecho una pregunta y no nos ha respondido brevemente.

Fuente: Albrecht, K. (2014). La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho. London: 3R Editores.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Los clientes tienen expectativas sobre lo que significa un servicio de calidad, esta información usada por la empresa puede constituir una forma de diferenciación con la competencia, aquellas que satisfagan mejor dichas expectativas serán percibidas como más eficientes y de mejor calidad.

Para las empresas actuales, la necesidad de innovar en sus diferentes procesos se hace latente, pues con la creciente competencia en el mercado, los clientes tienen mayores exigencias y necesidades, sin embargo, el lograr generar dichas innovaciones no es un proceso fácil, pues debido a los diferentes paradigmas, la generación de relaciones con los clientes se muestra como una tarea difícil. Así mismo, en el mundo actual, la relevancia en el uso de las TICs, como herramienta de gestión empresarial y del servicio ante nuestros clientes es muy significativa, pues los constantes cambios tecnológicos han abierto nuevas puertas y canales de comunicación, es decir, las empresas cuentan con nuevos métodos incluso más rápidos y accesibles para generar un proceso comunicativo efectivo con sus clientes muy indiferentemente del lugar en donde se encuentre el mismo.

Finalmente, considerando que para todas las empresas, muy independientemente de su actividad comercial, lograr la fidelidad de sus clientes actuales y la captación de nuevos se constituye en una necesidad básica, por lo cual el uso de herramientas de marketing es indispensable para lograr subsistir dentro de un mercado colapsado, en donde, el generar una ventaja diferenciadora y competitiva es indispensable y urgente.

4. METODOLOGIA

4.1 Enfoque de la investigación

En la investigación se aplicó un enfoque cuali-cuantitativo. Se utilizó el enfoque cualitativo pues se tiene una perspectiva de cuáles son las falencias que tienen las empresas en cuanto al servicio al cliente, dicha información se obtuvo por medio de una entrevista las misma que fue la realizo a los gerentes de las empresas y en algunos casos debido a las ocupaciones de los gerentes a personas encargadas y que pertenecen al área administrativa de cada empresa, cuantitativo ya que se analiza toda la información obtenida por medio de las encuestas realizadas de los clientes de las diferentes empresas que se tomaron en cuenta para llevar a cabo esta investigación, de manera que se tabulo la información obtenida con el fin de obtener resultados numéricos que permitieron identificar las causas y posibles soluciones del problema.

4.2 Investigación Exploratoria

Se realizó una investigación de tipo exploratoria para poder identificar cuáles son los fenómenos que inciden dentro del problema planteado. Para ello se buscó información sobre el tema de investigación con el propósito de poder dar un soporte a la investigación, pues es un problema estrechamente relacionado con la sociedad pues los clientes son lo más importante para todas las empresas por lo cual es un tema relevante no solo para las empresas y los clientes sino la sociedad en general. Además esta investigación será un aporte para poder conocer si la implementación de una estrategia tecnológica basada en CRM ayudara a mejorar de una manera significativa el servicio que actualmente entregan las medianas industrias textiles De Tungurahua a sus clientes y de esa forma lograr incrementar los índices de satisfacción de los mismos y crear mayor competitividad de las empresas en el mercado no solo regional sino también nacional

4.3 Investigación Descriptiva

Se realizó una investigación de tipo descriptiva en donde se identificaron cada una de las características de las empresas analizadas, de manera que se describieron cada una de las falencias de las empresas, esto mediante la recolección de información, para lo cual se fue describiendo dichas falencias, además se logró describir cuales son los procedimientos que llevan a cabo las empresas para llevar a cabo el servicio hacia sus clientes.

4.4 Investigación Bibliográfica

Para llevar a cabo la presente investigación fue necesario realizar una fundamentación científica de cada uno de los contenidos relacionados al tema de investigación, para lo cual se hizo uso de medios bibliográficos como libros, revistas, periódicos, artículos científicos y sitios web oficiales, los mismos que permitieron sustentar científicamente cada uno de los contenidos, para de esa manera poder desarrollar de una manera adecuada el proyecto de investigación.

4.5 Investigación de campo

Se utilizó esta modalidad de investigación pues fue necesario acudir personalmente a las empresas para poder recolectar información, principalmente en la empresa “Corporación Impactex” que es el caso de estudio de esta investigación, se acudió para poder identificar personalmente las causales del problema, logrando conseguir la apertura del Sr. Gerente para poder aplicar una propuesta de solución como prueba piloto en dicha empresa, dicha prueba en un futuro será de gran aporte no solo para la empresa de caso de estudio sino para todas las empresas del sector.

4.6 Instrumentos de Recolección de Información:

Para poder llevar a cabo la recolección de la información necesaria para la investigación, se utilizó como instrumento la encuesta, la misma que tuvo un cuestionario de preguntas que permitieron determinar cuál es la problemática que existen actualmente en las empresas textiles de Tungurahua, dicha encuesta fue aplicada a los principales clientes de cada una de las empresas, el objetivo de haber estratificado de esa manera a los clientes y no haber tomado en cuenta la totalidad de clientes de cada una de las empresas, fue lograr obtener datos lo más cercanos posible a la realidad, pues si bien las empresas cuentan con un sinnúmero de clientes, la gran mayoría de ellos no son clientes realmente fieles por lo cual, los datos o respuestas obtenidas en la encuesta si se hubiera tomado en cuenta la totalidad de clientes no hubiese sido tan fiable.

Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	INDICE DE MEDICION	INSTRUMENTO
<p>Estrategia Tecnológica</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p>	DIAGNÓSTICO	Trabajan las empresas con un sistema tecnológico para el servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	<p>CUESTIONARIO (ENCUESTA)</p>
	NECESIDAD	Cree usted que las empresas deberían implementar un sistema tecnológico para mejorar el servicio a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
		Cree usted que el uso de la tecnología es necesario en las empresas?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy Necesario • Poco necesario • No es necesario 	
	FACTIBILIDAD	Qué tipo de herramienta le gustaría que las empresas implementen para mejorar el servicio a sus clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Web Interactivo • Web mail • Buzón de quejas y sugerencias online • Encuestas (online) de satisfacción de clientes • Catálogos Virtuales • Rastreo de Pedidos • Un sistema que abarque todos los anteriores 	
		En caso de implementarse un sistema tecnológico, con qué frecuencia lo utilizaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	
		GESTIÓN DE RELACIONES	Conoce lo que es el CRM o Administración de las relaciones con los clientes?	
	Cree usted que las empresas deben establecer relaciones con sus clientes?		<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	

VARIABLE	DIMENSION	PREGUNTAS	INDICE DE MEDICION	ITEM
Servicio al cliente VARIABLE DEPENDIENTE	COMPORTAMIENTO	Con que frecuencia realiza compras en las empresas textiles de Ambato?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	CUESTIONARIO (ENCUESTA)
	CALIDAD DEL SERVICIO	Cómo calificaría usted el servicio al cliente que actualmente la empresa brinda?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Bueno • Malo 	
		Si usted pudiese cambiar algo que le molesta del servicio que brindan las empresas textiles que sería?	<ul style="list-style-type: none"> • La atención del personal • El tiempo que tardan los pedidos • La falta de Información 	
		La empresa brinda soluciones rápidas a los requerimientos de los clientes por algún problema registrado?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Nunca 	
PERCEPCIÓN FUTURA	Cree usted el sistema tecnológico mejoraría el servicio hacia los clientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Mucho • Poco • Nada 		

Según datos obtenidos en el último censo nacional del año 2010, el sector textil a nivel nacional se encuentra dividido de la siguiente manera:

Tabla 3
Tipos de Empresa en Ecuador

TIPO DE EMPRESA	PORCENTAJE
Microempresas	94%
Pequeñas	4,4%
Medianas	0,5%
Grandes	0,1%

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Además fue necesario identificar el número de empresas del sector textil existentes en la provincia de Tungurahua por tamaño, estableciendo datos de la siguiente manera:

Tabla 4
Número de empresas por tamaño

Grupo	Microempresas	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Fabricación de prendas de vestir	210	127	45	15	397

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

4.7 Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta a los clientes de algunas de las medianas industrias del sector textil, las mismas que se encuentran ubicadas en la provincia de Tungurahua, específicamente en el Cantón Ambato, se tomaron en cuenta estas industrias ya que existió la predisposición por parte de los directivos para dar las facilidades para llevar a cabo la investigación, de tal manera se procedió a tomar en cuenta al número de clientes de cada empresa, dicho número de clientes fue facilitado por parte de las empresas en base a sus políticas administrativas, dando un total de 166 personas, al no ser un número alto, se decidió tomar al 100% de las personas como muestra la recolección de la información por medio de la aplicación de la encuesta, que dando en listado de la siguiente manera:

Tabla 5*Distribución de clients Maypristas por empresa*

Empresa	Número de clientes	Porcentaje de Participación
Corporación Impactex	58	34.94
Textiles Pasteur	36	21.69
Ralomtex	28	16.87
Textiles Jhonatex	18	10,85
VAZ Sport	14	8,43
Produtextil	8	4,81
Static Moda	4	2.41
Total	166	100%

Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua**Elaborado por:** Mario Fernando Ortiz Paredes

El presente listado de clientes corresponde a los clientes mayoristas de cada una de las empresas, ya que son quienes adquieren los productos con mayor frecuencia en cada una de las empresas, lo cual permitió obtener resultados más cercanos a la realidad en cuanto a la problemática del servicio al cliente dentro de dicho sector

5. RESULTADOS

Por medio de esta investigación se procuró analizar cuál es la verdadera problemática actual que tienen las medianas empresas del sector textil en cuanto al servicio al cliente entregado, además se buscó identificar la solución más adecuada para mejorar y dar solución a dicha problemática, para que las empresas mejoren el servicio entregado y la satisfacción de sus clientes.

Análisis e Interpretación de los datos obtenidos

5.1 Con que frecuencia realiza compras en las empresas textiles de Ambato?

Tabla 6

Frecuencia de Compras

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	125	75%	75%
A veces	41	25%	100%
Nunca	0	0	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

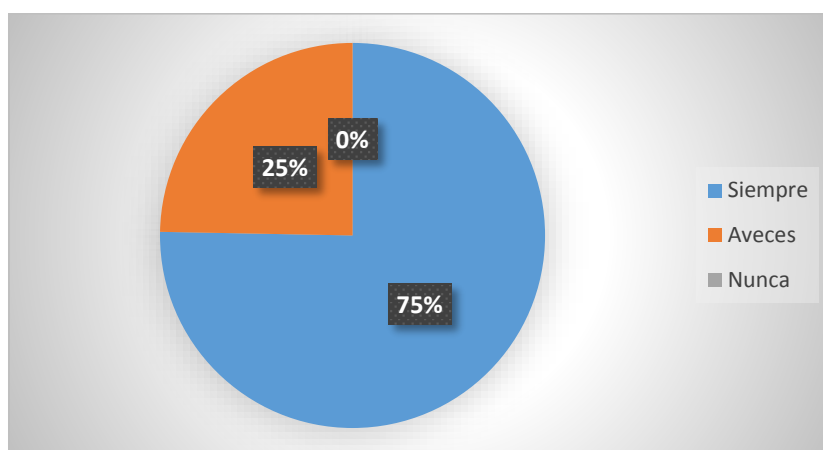


Figura 2: Frecuencia de compras

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 75% manifiesta que realiza compras en las empresas textiles, el 25% responde que a veces lo hace y nadie responde que nunca hace compras. Por lo expuesto se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados realiza compras con mayor frecuencia, es decir, son clientes frecuentes

5.2 Trabajan las empresas con un sistema tecnológico para el servicio al cliente?

Tabla 7

Uso de un sistema tecnológico

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	4	2%	2%
A veces	10	6%	8%
Nunca	152	92%	100%
Total	166	100	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

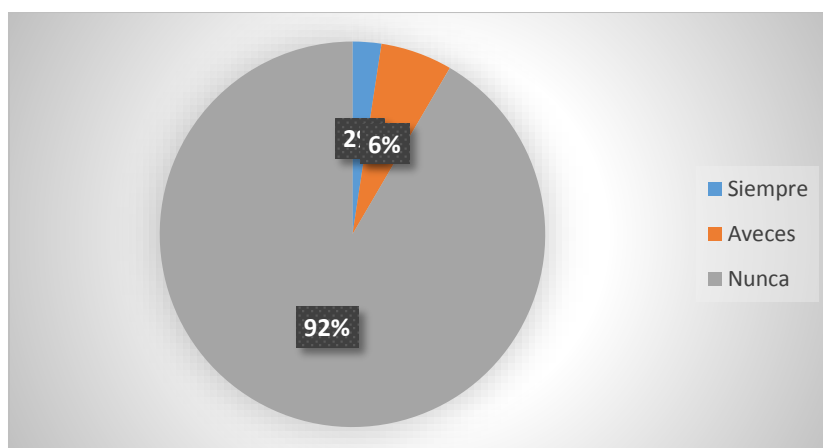


Figura 3: Uso de un sistema tecnológico

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 2% menciona que las empresas trabajan siempre con un sistema tecnológico para el servicio al cliente, un 6% responde que a veces y un 92% responde que las empresas nunca trabajan con un sistema tecnológico. Se puede evidenciar que las empresas no tienen un sistema tecnológico para el servicio hacia sus clientes

5.3 La empresa brinda soluciones rápidas a los requerimientos de los clientes por algún problema registrado?

Tabla 8

Solución de requerimientos

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	2	1%	1%
Aveces	18	11%	12%
Nunca	146	88%	100%
Total	166	100	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

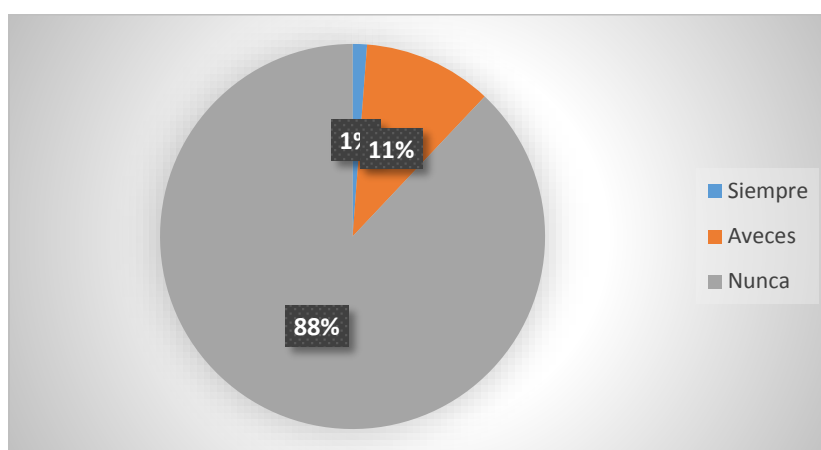


Figura 4: Solución de requerimientos

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 88% manifiesta que las empresas textiles nunca brindan soluciones rápidas a los requerimientos presentados por los clientes, el 11% manifiesta que a veces lo hacen y solamente un 1% responde que las empresas si lo hacen. Por lo cual se puede evidenciar que las empresas no tienen un proceso eficiente en cuanto a la solución de problemas hacia sus clientes, pues existe un ineficiente servicio al cliente.

5.4 Cómo calificaría usted el servicio al cliente que actualmente la empresa brinda?

Tabla 9

Percepción del servicio

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Excelente	25	15%	15%
Bueno	33	20%	35%
Malo	108	65%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

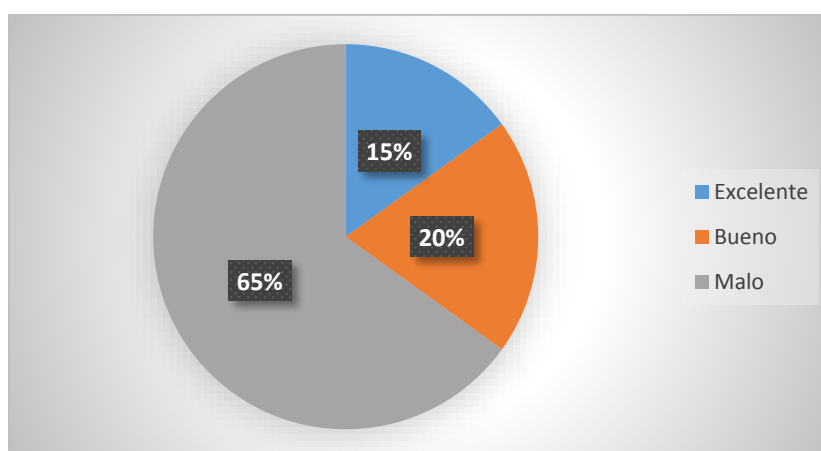


Figura 5: Percepción del servicio

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 15% menciona que el servicio al cliente en las empresas textiles es excelente, un 20% responde que es bueno y un 65% manifiesta que el servicio al cliente es malo. Por lo expuesto se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados tiene una percepción negativa del servicio de las empresas hacia los clientes.

5.5 Si usted pudiese cambiar algo que le molesta del servicio que brindan las empresas textiles que sería?

Tabla 10

Cambios del cliente

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
La atención del personal	80	48%	48%
El tiempo que tardan los pedidos	35	21%	69%
La falta de Información	51	31%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

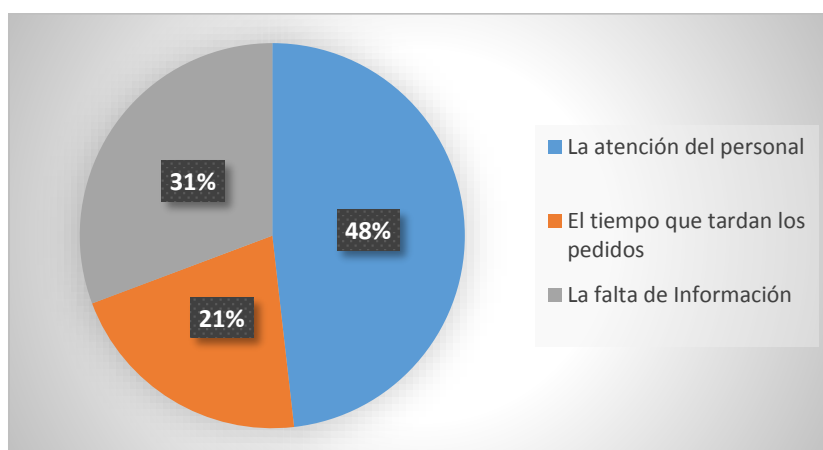


Figura 6: Cambios del cliente

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 48% manifiesta que cambiaría la atención del personal dentro de las empresas textiles, el 21% cambiaría el tiempo que tardan los pedidos y un 31% responde que cambiaría la falta de información que existe dentro de las empresas textiles. De tal manera se puede evidenciar que los clientes se encuentran descontentos con la atención que actualmente el personal brinda en las empresas textiles.

5.6 Cree usted que las empresas deberían implementar un sistema tecnológico para mejorar el servicio a sus clientes?

Tabla 11

Necesidad de un Sistema

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	149	90%	90%
No	17	10%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

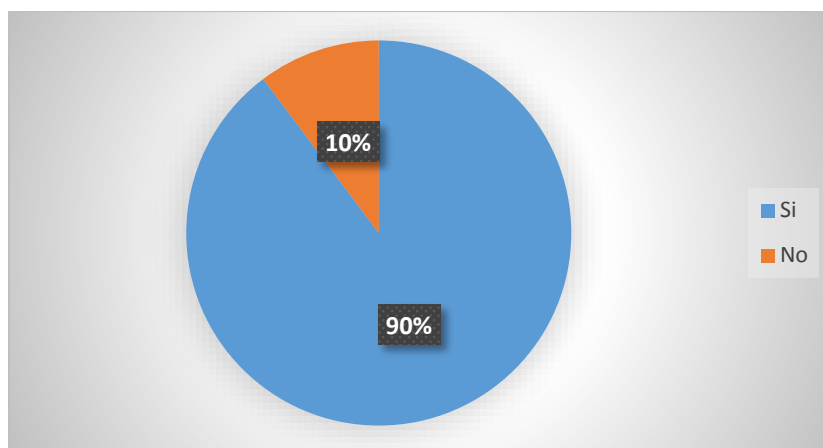


Figura 7: Necesidad de un sistema

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 90% manifiesta que se debería implementar un sistema tecnológico para mejorar el servicio al cliente en las empresas textiles y un 10% responde que no es necesario implementar dicho sistema. Se puede evidenciar claramente que existe la necesidad de implementar un sistema tecnológico para que el servicio hacia los clientes sea mejor.

5.7 Cree usted que el uso de la tecnología es necesario en las empresas?

Tabla 12

Importancia de la tecnología

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Necesario	132	80%	80%
Poco necesario	25	15%	95%
No es necesario	9	5%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

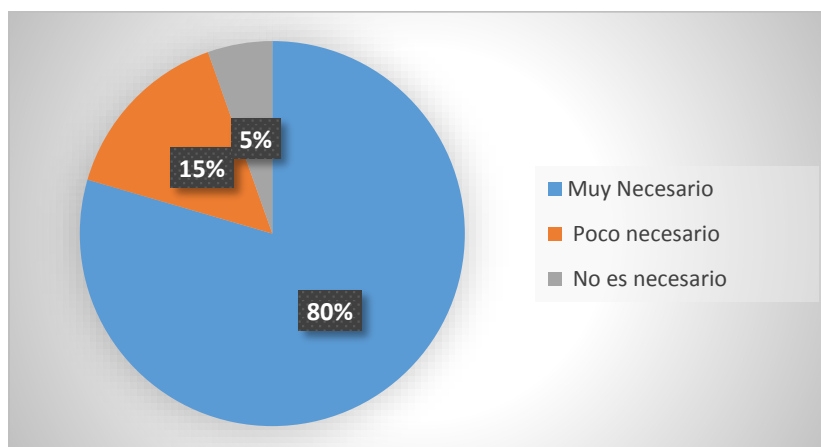


Figura 8: Importancia de la tecnología

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 80% manifiesta que la tecnología es muy necesaria para las empresas, el 15% responde que es poco necesaria y un 5% responde que no es necesaria para las empresas. Por lo expuesto se puede evidenciar que en la actualidad la necesidad de contar con tecnología en las empresas es muy significativa.

5.8 Qué tipo de herramienta le gustaría que las empresas implementen para mejorar el servicio a sus clientes?

Tabla 13

Sistema a implementar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sitio Web Interactivo	34	20%	20%
Web mail	8	5%	25%
Buzón de quejas y sugerencias online	21	13%	38%
Encuestas (online) de satisfacción de clientes	16	10%	48%
Catálogos Virtuales	14	8%	56%
Rastreo de Pedidos	2	1%	57%
Un sistema que abarque todos los anteriores	71	43%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

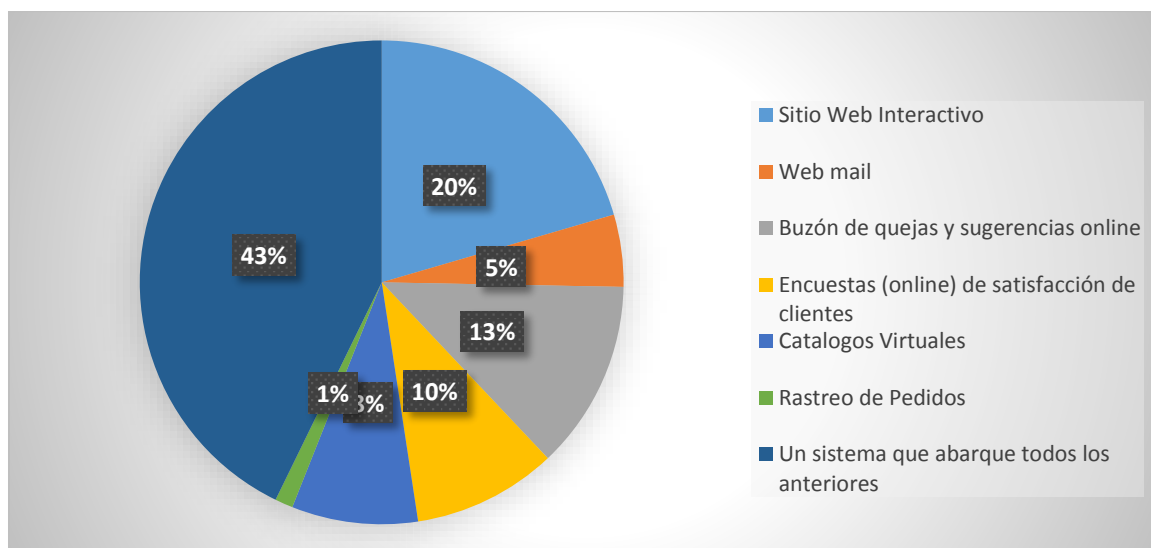


Figura 9: Sistema a implementar

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 20% manifiesta que le gustaría que se implemente un sistema web interactivo en las empresas textiles para mejorar su servicio al cliente, el 5% responde le gustaría un web mail, el 13% menciona que un buzón de quejas y sugerencias online, un 5% responde que le gustaría un sistema de encuestas (online) de

satisfacción de clientes, un 8% menciona que se debería implementar un sistema de catálogos virtuales, u 1% responde que le gustaría un sistema de rastreo de pedidos y un 43% menciona que se debería implementar un sistema tecnológico que abarque todos los aspectos enlistados anteriormente. Por lo cual se puede evidenciar que de acuerdo con el punto de vista de los clientes se debe implementar un sistema tecnológico completo lo cual sería de gran ayuda para las empresas

5.9 Conoce lo que es el CRM o Administración de las relaciones con los clientes?

Tabla 14

Conocimiento sobre CRM

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mucho	2	1%	1%
Poco	29	18%	19%
Nada	135	81%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

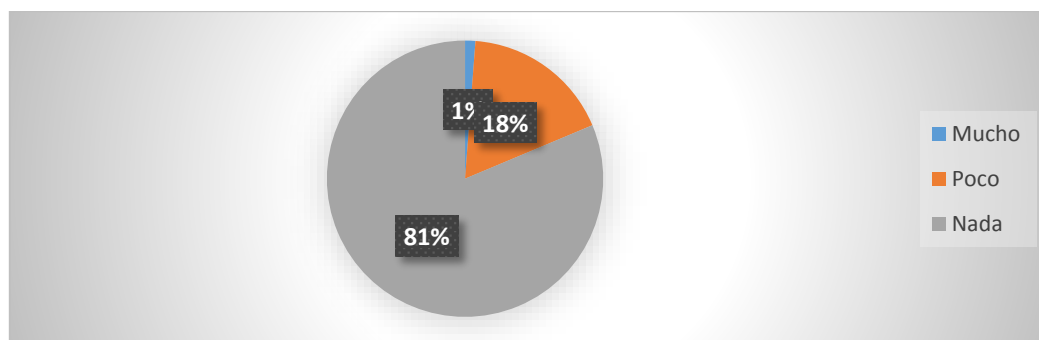


Figura 10: Conocimiento sobre CRM

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados únicamente un 1% manifiesta que conoce mucho sobre lo que es el CRM, el 18% responde que conoce poco, pero la gran mayoría que es un 81% responde que no conoce nada sobre lo que es el CRM. Se puede evidenciar que existe un desconocimiento y falta de relaciones entre las empresas y sus clientes y de la importancia de las mismas.

5.10 Cree usted que las empresas deben establecer relaciones con sus clientes?

Tabla 15

Necesidad de establecer relaciones

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	129	78%	78%
Aveces	14	8%	86%
Nunca	23	14%	100%
Total	166	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

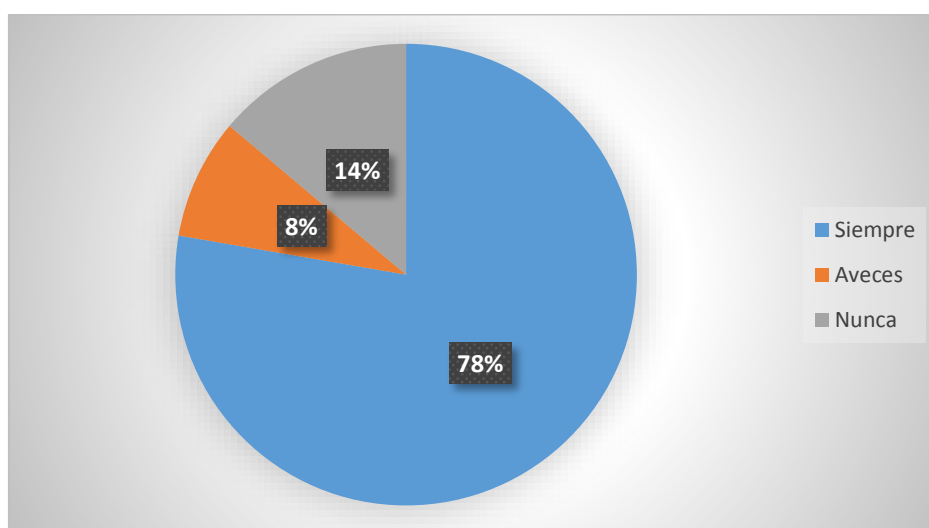


Figura 11: Necesidad de establecer relaciones

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 78% manifiesta que siempre se deberían establecer relaciones con los clientes, el 8% responde que a veces se lo debe hacer y un 14% responde que nunca se debe establecer relaciones con los clientes. Se puede evidenciar que existe la necesidad de establecer mejores relaciones entre las empresas y sus clientes para mejorar de esa manera su nivel de satisfacción y también el servicio entregado

5.11 En caso de implementarse un sistema tecnológico, con qué frecuencia lo utilizaría?

Tabla 16

Frecuencia de uso

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	115	69%	69%
Aveces	36	22%	91%
Nunca	15	9%	100%
Total	166	100	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

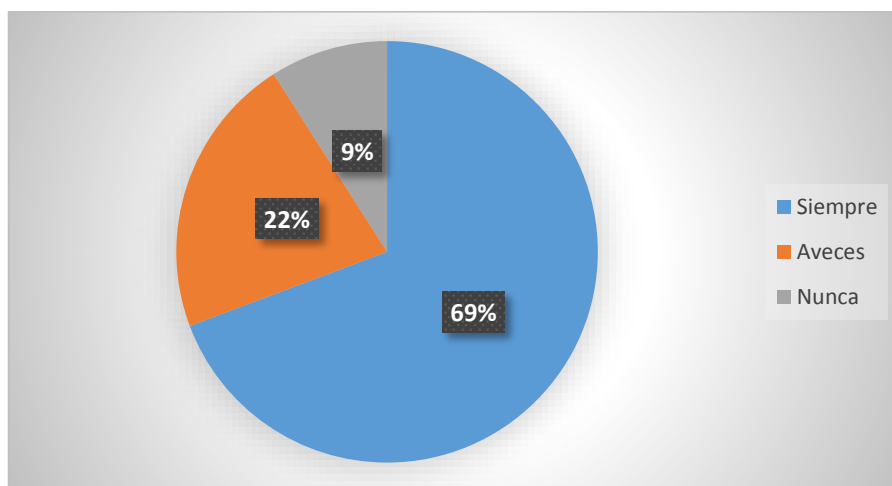


Figura 12: Frecuencia de uso

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 69% manifiesta que si se implementaría el sistema tecnológico dentro de las empresas lo utilizarían siempre, el 22% responde que a veces lo haría y un 9% responde que nunca lo haría. Por lo expuesto se puede evidenciar al ser implementado el sistema tecnológico será un aporte significativo y de gran ayuda para los clientes.

5.12 Cree usted el sistema tecnológico mejoraría el servicio hacia los clientes?

Tabla 17

Mejora del servicio

Item	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Mucho	98	59%	59%
Poco	46	28%	87%
Nada	22	13%	100%
Total	166	100	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

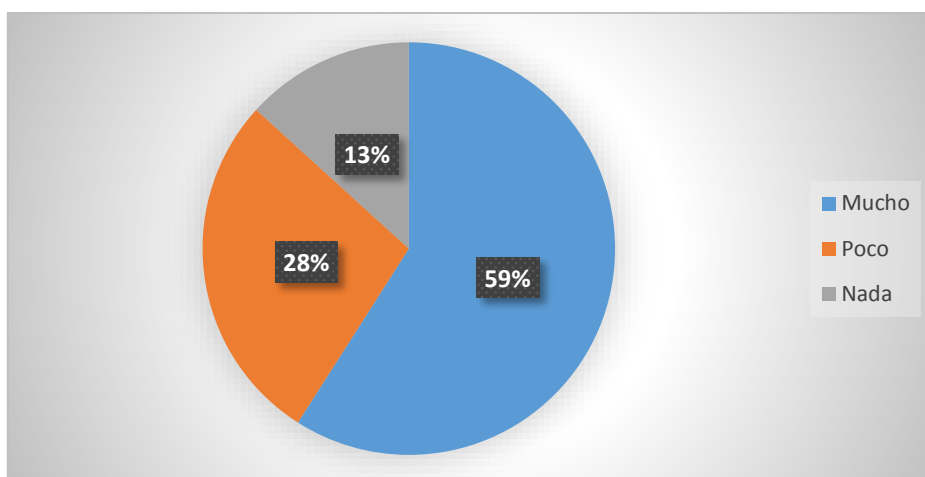


Figura 13: Mejora del servicio

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 59% manifiesta que el sistema tecnológico sería de mucha ayuda para mejorar el servicio al cliente en las empresas textiles, el 28% responde que sería de poca ayuda y un 13% menciona que no sería de ninguna ayuda. Por lo tanto se puede evidenciar que el aporte del sistema tecnológico sería muy significativo para lograr mejorar el servicio al cliente.

5.1 CONCLUSIONES

- La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) constituye una estrategia que en la actualidad se torna de gran ayuda para las empresas sin importar la actividad que las mismas tengan, sin embargo por su alto costo y compleja implementación para las pequeñas y medianas incluso para las grandes empresas se torna difícil implementarlo al cien por ciento, pero se puede hacer uso de estrategias complementarias que sirvan de apoyo para que las empresas puedan manejar un formato de CRM más cercano a la realidad, para poder generar relaciones, tener mejores procesos de comunicación, solución de requerimientos y promoción de nuevos productos con los clientes.
- Las medianas industrias textiles analizadas no cuentan con un sistema tecnológico que les ayude a brindar un servicio adecuado a sus clientes, la percepción que actualmente tienen los clientes en cuanto al servicio de las empresas textiles no es bueno ya que no existe un mecanismo de solución óptima, lo cual constituye una de las principales falencias en cuanto al servicio al cliente, esto significa que por más buenos que sean sus productos dentro del mercado, debido a la despreocupación del departamento de servicio al cliente, la atención que se está ofreciendo a sus clientes no es buena, afectando directamente al desempeño de las empresas y a sus ingresos.
- Las soluciones que actualmente las empresas brindan a los requerimientos de sus clientes no son las mejores, pues se las hace de manera empírica, por lo cual, la falta de herramientas ha producido que no se puedan atender de mejor manera a los clientes, además al no existir un correcto manejo de los requerimientos, no se está creando una relación entre las empresas y sus clientes lo cual impide conocer los gustos y necesidades de los clientes.
- Existe la predisposición y necesidad por parte de los clientes para el desarrollo de una estrategia tecnológica que permita mejorar los procesos de servicio por parte de las empresas textiles, por lo cual un portal web 2.0 sería una herramienta de gran apoyo para que las empresas puedan generar relaciones con sus clientes y mejorar el servicio que se les entrega.

6. PROPUESTA (ESTRATEGIA TECNOLÓGICA)

Portal web 2.0 como medio de gestión de las relaciones y servicio con el cliente.

6.1 Datos informativos

Nombre de la empresa

Corporación Impactex

Actividad Económica

Elaboración de ropa interior de dama, caballero y niños.

Provincia

Tungurahua

Ciudad

Ambato

Beneficiarios

Personal administrativo (propietarios)

Clientes Internos (115 Colaboradores)

Clientes externos (2220 aproximadamente)

Dirección:

Av. Indoamericana, Sectores “Tres Juanes” (Planta de Producción)

Av. 22 de Enero y Circunvalación sector “Entrada a Atahualpa” (Oficinas)

Contacto:

Teléfonos: (03)2855705 – (03)2450898

Fax: (03)2450600

Mail: impactex@hotmail.com

6.2 Presupuesto:

\$ 930

6.3 Descripción de la Empresa

Este emprendimiento familiar creado por Milton Altamirano y su esposa Martha Segura, comenzó en un año muy difícil para el país, 1999. Hasta el año 2002, la empresa ya había superado la dolarización del país, la invasión asiática de productos baratos y el desaparecimiento de muchos emprendimientos y empresas del sector, pero gracias al esfuerzo de sus emprendedores y familia, se consolidan como una empresa de textiles en la ciudad de Ambato.

La actividad de la empresa comenzó en el barrio de la Concepción en Ambato, en un pequeño galpón construido de bloque, el cual tenía una dimensión de 3x4 metros cuadrados. La clave del sostenimiento de este emprendimiento fue la experiencia de sus creadores adquirida en tiempos anteriores como empleados de una empresa en el sector textil y confección, que les permitió conocer a las empresas del sector, así como a proveedores, insumos, materias primas y el proceso en sí de como confeccionar una prenda de una forma minuciosa.

El funcionamiento se inicia con capital propio, por la venta de un carro usado a un precio de 30 millones de sucres que permitió la adquisición de cuatro máquinas usadas y la contratación de cuatro obreras textiles. Posteriormente en el transcurso de un año se contrata una secretaria. Al cabo de un año y medio se obtiene un pequeño crédito para la construcción de la primera planta de provisión.

Por su pequeño capital inicial, que permitía una producción muy baja, se empezó produciendo 60 docenas de interiores al mes, y se los vendía a pequeños clientes que pagaban al contado. Prácticamente la empresa inició sus actividades sin ningún tipo de administración. De la misma manera empieza prácticamente sin capital para tener solvencia que le permita sostenerse en el tiempo, sin ningún plan de acción, sin ningún horizonte estratégico, solo basados en la experiencia adquirida. Emprendimiento que aparece sin visión de empresa, sin embargo de ello paso a paso ha ido creciendo. Con miedo a tributar, ya que desconocían cómo declarar impuestos, como facturar, pero poco a poco fueron llenando estos vacíos con lo que la empresa creció considerablemente

Después de dos años de funcionamiento empiezan vendiendo casi 500 docenas al mes, en la actualidad venden entre 15.000 a 16.000 docenas al mes, 32 veces más, es decir se ha dado un 3.200% de crecimiento en la producción. Todos los fallos anteriores, falta de

estrategias organizacionales, han permitido que se vayan corrigiendo muchos de ellos y actualmente están haciendo varios estudios para la empresa, entre ellos, un estudio de mercado para saber qué porcentaje del mercado nacional están cubriendo y aplicar algunas estrategias que les permitan ganar más mercado interno y salir al extranjero.

6.4 Antecedentes de la propuesta

En base a los resultados obtenidos dentro de la investigación realizada en las empresas del sector textil tomadas en cuenta, se pudo evidenciar que en la actualidad la metodología y procesos que se llevan a cabo en dichas empresas para generar relaciones con los clientes y dar solución a los diferentes requerimientos de los problemas presentados por parte de los clientes no es la más indicada, pues las empresas no brindan un buen servicio a sus clientes, lo cual ha significado que las empresas tengan muchos problemas internos, por lo cual se logró evidenciar además la necesidad de hacer uso de la tecnología, pues debido a su gran alcance y a los constantes cambios tecnológicos que se han producido con el pasar del tiempo, por lo cual es necesario desarrollar un sistema tecnológico que permita mejorar el servicio al cliente que actualmente se brinda, para lo cual se considera el desarrollo de un sistema web 2.0 que permita no solamente mejorar dicho proceso sino también permitir que los clientes tengan un mayor contacto con la empresa, dándoles la oportunidad de presentar sus quejas y sugerencias vía web, así como también el poder evaluar periódicamente el servicio obtenido para de esa manera lograr identificar falencias en cuanto al servicio y dar soluciones rápidas y óptimas a dichas problemáticas, además de presentar información sobre la empresa para que los clientes puedan conocer los productos, nuevas promociones entre otras cosas.

Para lo cual se decidió tomar a una de las empresas estudiadas para llevar a cabo el desarrollo e implementación de dicho sistema, teniendo en cuenta que lo que se busca es llevar a cabo una especie de prueba piloto para lograr determinar e identificar que el uso de dicho sistema como estrategia es de gran ayuda, y en el futuro sea un aporte no solo para la empresa “CORPORACION IMPACTEX” sino también para todas las empresas del sector textil de la provincia de Tungurahua.

Es importante que la empresa mejore sus procesos de servicio al cliente, pues a lo largo del tiempo se lo ha venido haciendo de una forma empírica dejando de lado el punto de vista de sus clientes, lo cual tal vez ha sido uno de los aspectos limitantes para lograr ser mar competitivos dentro del mercado nacional.

6.5 Justificación

La estrategia presentada es de gran influencia e importancia para “CORPORACION IMPACTEX” pues por medio de la implementación de la misma, la empresa lograra mejorar sustancialmente la gestión de sus clientes y la generación de relaciones con los mismos, dándoles la oportunidad de expresar su percepción de la empresa ante ellos. La mejora en los procesos de servicio será de gran impacto, pues abarca factores no solo relacionados con el departamento de servicio al cliente sino también en producción, pues permitirá que la empresa pueda optimizar sus recursos produciendo también productos en base a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes.

Además el desarrollo y uso de la tecnología dentro de la empresa es un aspecto que consta dentro del proceso anual de la empresa, por lo cual se puede afirmar que el desarrollo e implementación de la misma será un gran aporte para la empresa.

6.6 Objetivos General.

Proponer un portal web 2.0 para la Corporación Impactex para que le ayude a mejorar el servicio a sus clientes que derive en un mejor índice de satisfacción de los mismos.

6.7 Objetivos Específicos.

- Diseñar un portal web 2.0 para la Corporación Impactex para poder mejorar para mejorar el servicio a los clientes vía internet
- Elaborar el portal web 2.0 por medio de la utilización de una plataforma web para mejorar el servicio a los clientes vía internet
- Sugerir la implantación del portal 2.0 en la Corporación Impactex para mejorar el servicio a sus clientes vía internet

6.8 Análisis de la situación actual

Una vez realizada la investigación dentro de las 4 medianas industrias textiles de la provincia de Tungurahua, y una vez realizado un análisis del caso de estudio (Corporación Impactex) se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con una herramienta o estrategia tecnológica para poder dar soluciones a los requerimientos de sus clientes en la aparición de problemas dentro de aspectos como: consulta de precios, averiguación de pedidos, entre otros aspectos, pues el proceso que actualmente se lleva a cabo para poder dar soluciones a los requerimientos es por medio de la línea telefónica, en donde, una persona encargada del área de servicio al cliente se encarga de

llamar a los clientes de en uno en uno para poder averiguar si su mercadería lleno sin ningún inconveniente, sin embargo este es un proceso que actualmente lleva mucho tiempo y poco eficiente, pues no se puede llegar a llamar a todos los clientes debido al alcance del trabajo de la persona encargada.

Otra forma de llevar a cabo los requerimientos consiste en recibir llamadas de los clientes y acoger sus requerimientos, sin embargo este proceso no es de gran ayuda pues debido al trajinar de las actividades algunos requerimientos pueden ser dejados de lado.

6.9 Alcances de la estrategia tecnológica

Alcance Global

No existen fronteras para el acceso a la información por parte de los clientes actuales y potenciales, pues por medio de la web, se les permitirá a los clientes tener libre acceso sin importar el lugar de ubicación.

Multimedia

Con el uso de la web es posibles añadir mayor riqueza de documentos (imágenes, videos, etc.) con un costo bajo, pues no implica tener gastos de impresión de documentos físicos.

Ventajas y Desventajas

Se ha realizado un pequeño análisis de las ventajas y desventajas de contar con una estrategia tecnológica web 2.0 en una empresa, por lo cual es muy evidente que las ventajas son mayores a las desventajas, por lo cual este tipo de estrategias tienen un crecimiento alto en el medio.

6.10 Principales Ventajas

Ajuste rápido a las condiciones del mercado

La empresa podrá agregar y/o modificar sus catálogos en línea, además de poder cambiar su información (noticias, actividades, precios, descripciones, etc) todo esto se lograra de una manera rápida y fácil.

a. Costos Bajos

La empresa podría comercializar sus productos a precios mucho más competitivos, pues, se lograrían ahorrar el coste que implica la estructura, el personal, seguros entre

otros aspectos, que son imprescindibles en el caso de venta de productos en espacios físicos.

b. Tamaño de la audiencia

Por medio de la estrategia la empresa podrá realizar ventas a cualquier parte del país, por lo tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en comparación a la audiencia local.

c. Creación de relaciones

Gracias a la estrategia tecnológica, se podrá hacer uso de elementos como chats, correo electrónico, galerías, videos, entre otros, lo cual implica crear y mantener una comunicación con los clientes de una forma rápida e instantánea.

6.11 Principales Desventajas

a. Seguridad

Una de las principales desventajas es estar expuestos a los conocidos fraudes en línea, por lo cual es necesario darle la importancia necesaria al manejo de esta estrategia, pues se maneja información privada y delicada no solo de la empresa sino también de los clientes.

b. Actualización

Si no se tiene actualizado permanentemente el sitio web, los clientes pueden sentirse insatisfechos mirando lo mismo.

Tabla 18*Plan de acción (Diseño)*

Objetivo	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto Estimado
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar un portal web 2.0 para la Corporación Impactex para poder mejorar para mejorar el servicio a los clientes vía internet	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de los contenidos referentes a la estrategia.• Visita a la empresa• Identificación de los procesos actuales• Diseño de los contenidos para la estrategia• Identificación de la plataforma a utilizar para el desarrollo• Desarrollo de un bosquejo a mano	El Investigador	De 2 a 3 semanas	\$ 30

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Tabla 19*Plan de acción (Elaboración)*

Objetivo	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto Estimado
<ul style="list-style-type: none">Elaborar el portal web 2.0 por medio de la utilización de una plataforma web para mejorar el servicio a los clientes vía internet	<ul style="list-style-type: none">Búsqueda de información en la empresaInvestigación de los procesos para aprender a programar la plataforma a utilizarReunión con la persona encargada del área de sistemas de la empresaElaborar la aplicación web por medio del uso de la plataforma Wix.comUso del internetFinalización de la estrategia	El Investigador	De 2 a 4 semanas	\$ 120

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Tabla 20*Plan de acción (Sugerir)*

Objetivo	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto Estimado
<ul style="list-style-type: none"> Sugerir la implantación del portal 2.0 en la Corporación Impactex para mejorar el servicio a sus clientes vía internet 	<ul style="list-style-type: none"> Solicitar una cita con el presidente de la empresa Dar a conocer que recursos son necesarios para implementar la estrategia Capacitar al personal de Corporación Impactex sobre el funcionamiento de la estrategia Comprar un Computador de escritorio Difundir el uso de la estrategia con los clientes 	<p>El Investigador La empresa Área de Finanzas Servicio al Cliente</p>	<p>8 Días</p>	<p>\$ 620</p>

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

6.13 Modelo para el desarrollo de la estrategia

Para el desarrollo de la estrategia tecnológica se utilizó un ciclo basado en la innovación de la tecnología en las empresas, este ciclo permite partir de una etapa base en la cual se encuentra la empresa en su situación actual y de esa manera lograr el establecimiento de las mejoras posibles en el área de estudio, dicho ciclo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

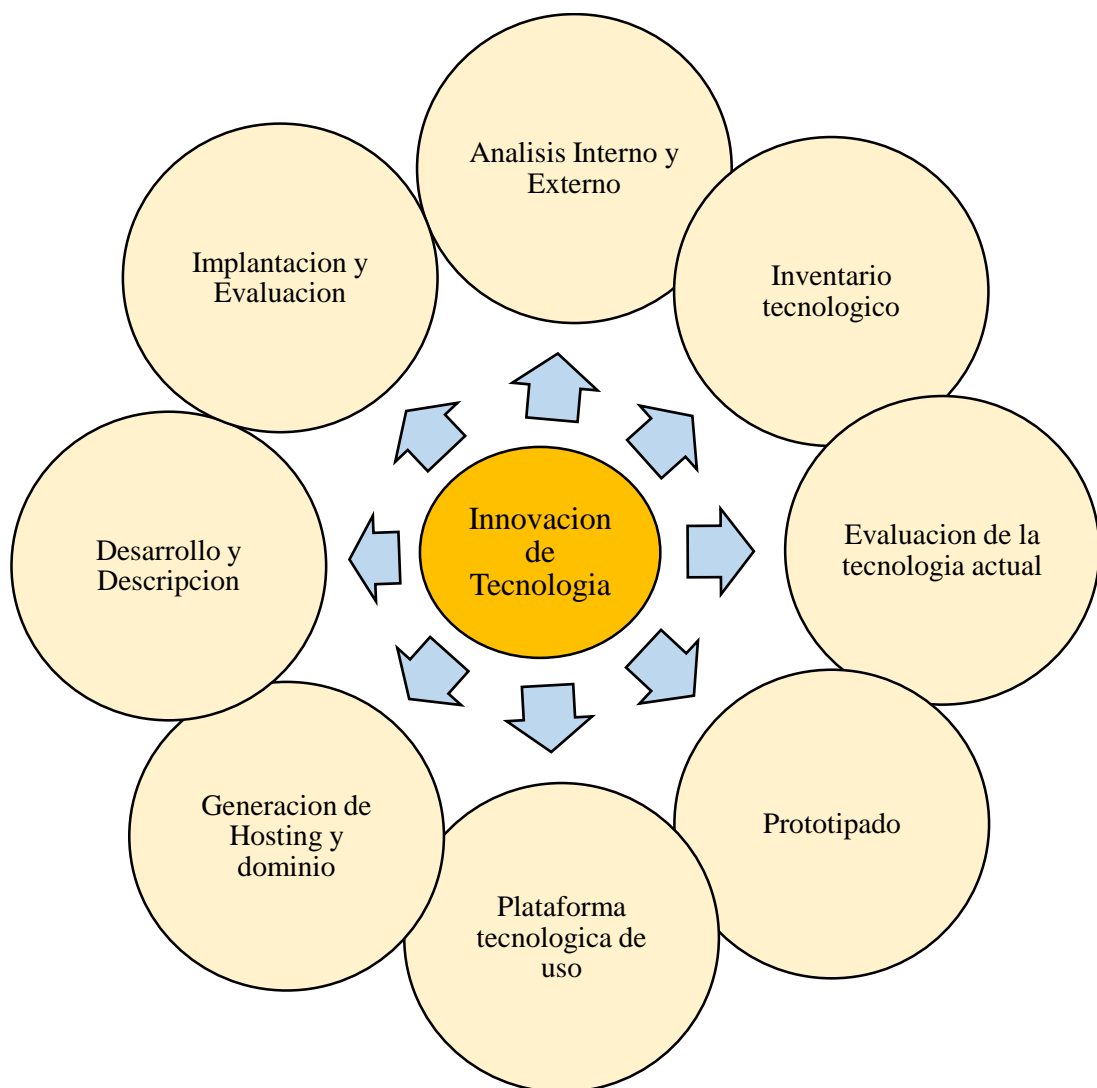


Figura 14: Modelo de innovación tecnológica

Fuente: Albrecht, K. (2014). La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho. London: 3R Editores.

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

- **Análisis Interno y Externo**

Para el desarrollo de esta primera etapa, fue necesaria la identificación de las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que “Corporación Impactex” posee en su situación actual:

Análisis Interno

Se identificaron los aspectos internos de la empresa, los mismos que dependen netamente de la misma, es decir, la empresa puede tener control sobre los mismos:

Tabla 21
Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones propias y amplias para sus procesos de producción. • Personal altamente capacitado en sus diferentes áreas. • Generación de innovación en sus procesos productivos. • Alto uso de las redes sociales en los procesos de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco uso de la tecnología en la atención a los clientes. • Centralización y saturación de procesos de venta. • Poseer poca información del cliente • No contar con un sitio web actualizado para conocer la empresa.

Fuente: Corporación Impactex
Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

Análisis Externo

Se identificaron los aspectos externos de la empresa, los mismos que no dependen netamente de la misma, es decir, la empresa no puede tener un control total sobre los mismos:

Tabla 22

Amenazas y oportunidades

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevas empresas competidoras• Saturación del mercado en cuanto a la calidad• Nivel de seguridad tecnológica bajo• Es necesario mantener una actualización permanente	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización de clientes• Captación de nuevos clientes potenciales.• Generar una diferenciación frente a la competencia• Reducción de costos en el proceso de servicio al cliente.

Fuente: Corporación Impactex

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

- **Inventario Tecnológico**

Fue necesario identificar cuáles son las tecnologías actuales que la empresa usa, cada una de dichas tecnológicas se encuentran reflejadas en cada una de las áreas de la misma, es así que, se pudieron identificar tecnologías físicas y digitales:

a. Tecnologías Físicas:

- Computadores
- Líneas telefónicas
- Pantallas LED
- Tablets (Vendedores)
- Dispositivos móviles

b. Tecnologías Digitales:

- Correo electrónico
- Fax
- Redes Sociales (Facebook, twitter, instagram, wathssap, YouTube)

- **Evaluación de la tecnología actual**

En esta etapa se procedió a evaluar el uso de la tecnología que la empresa posee, el objetivo es determinar qué tan influyente y determinante es la tecnología en el desenvolvimiento de las actividades empresariales, en el caso del servicio al cliente, se identificó cual es el procedimiento o las actividades que se llevan a cabo en dicho proceso. En la actualidad Corporación Impactex, lleva a cabo un proceso de servicio al cliente, por medio de dos maneras que son:

a. Factor Humano



La empresa cuenta con una persona encargada de llamar a los clientes uno a uno para poder conocer si su pedido ha sido entregado correctamente, además esta persona se encarga, de receptor todas aquellos requerimientos que los clientes tengan, ya sean personalmente y vía telefónica.

Uno de los limitantes de llevar a cabo este proceso, es que en ocasiones debido a la afluencia de público y a las ocupaciones de la persona en mención, los clientes no pueden ser atendidos, por ende sus problemas en la mayoría de los casos no son receptados y solucionados, generando en los mismos un malestar e insatisfacción por un mal servicio entregado.

b. Factor Tecnológico:



La empresa cuenta con una página oficial de Facebook, donde promociona cada uno de sus nuevos productos, de forma inicial esta herramienta se ha constituido en una gran ayuda para que la empresa pueda establecer algún tipo de contacto con sus clientes actuales y potenciales, sin embargo al ser una plataforma genérica y poco diferenciadora los clientes pueden encontrar de una manera más personalizada cada una de la información requerida, además que por medio de esta plataforma no se ha logrado obtener ningún tipo de información que le permita a la empresa conocer a cada uno de sus clientes y de tal manera generar una relación adecuada con los mismos.

- **Prototipo**

En esta etapa, se procedió al desarrollo de un bosquejo rápido de la estructura de la estrategia a implementar, en este caso, el portal web, en donde se pudieron identificar cuáles serían los elementos a tomar en cuenta, que elementos va a contener el portal web, de manera que se pudo, generar una idea inicial de que es lo que se quiere llevar a cabo en el desarrollo de la estrategia.

Para llevar a cabo el prototipo se desarrolló una identificación de los requerimientos, es decir, dentro de esta actividad permitió identificar que es que a la empresa le puede servir implementar de acuerdo a su situación actual y sus necesidades tanto para la empresa como para los clientes.

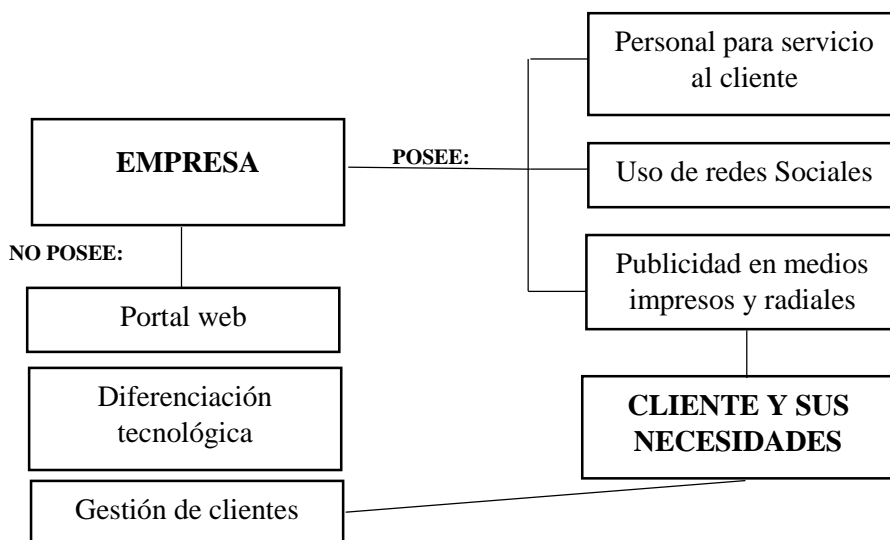


Figura 15: Análisis de Prototipo
Fuente: Corporación Impactex
Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

- **Plataforma Tecnológica**



Para el desarrollo del portal web 2.0, se utilizó una plataforma tecnológica llamada Wix, esta plataforma es un constructor de sitios web muy fácil de utilizar, funciona de forma online y de manera gratuita, permite a los usuarios crear una página web de manera personalizada. Además permite desarrollar, majar, editar y mantener el control de la página web de manera que el desarrollador puede tener acceso total a cada uno de los elementos que se incluyan en ella, por otro lado para poder usar esta plataforma solo es necesario crear una cuenta como en cualquier red social.

Las principales ventajas de esta plataforma son:

- a. No es necesario tener conocimiento profesionales y técnicos en el área de informática, bastan con conocimientos básicos.
 - b. Los sitios son compatibles con los motores de búsqueda
 - c. Existe una gama amplia de plantillas para el desarrollo de páginas web
 - d. En el caso que los usuarios quieran realizar y personalizar su página de una manera más profesional, existen planes Premium para adquirir nuevos beneficios.
- **Generación de Hosting y Dominio**

El hosting consiste en un espacio de alojamiento, el mismo que es necesario para poder guardar nuestra página web, ese espacio puede ser pagado o gratuiti, sin embargo en la mayoría de los casos el hosting es pagado, por otro lado el dominio es el nombre que se le da a nuestra página web para que la misma pueda ser buscada en cualquier motor o navegador de internet.

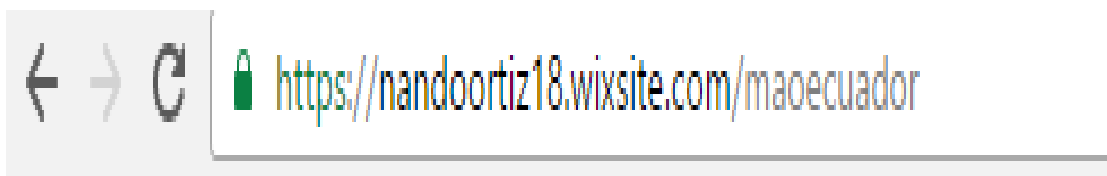


Tabla 23*Recursos para la implementation*

RECURSOS DE IMPLEMNTACIÓN	
Sujeto	Valor
Hosting	\$ 85 - 100
Dominio	\$ 60
TOTAL	\$160

Elaborado por: Mario Fernando Ortiz Paredes

- **Desarrollo y Descripción**

En esta etapa se llevó a cabo el desarrollo del portal web utilizando cada una de las herramientas que la plataforma usada nos brindó, además se realizó una descripción lo más clara posible, para poder identificar cómo funciona el portal web, teniendo la descripción de la siguiente manera:

- Página de Inicio.-** En esta sección se presenta la página principal, es una sección introductoria sobre la empresa, contiene un collage de fotos sin texto, además cuenta con un audio.
- Página Nosotros.-** En esta sección se presenta información básica de la empresa como son la misión y visión empresarial
- Página Nuestras Actividades.-** Esta sección está destinada para colocar principalmente fotos sobres las actividades que llevan a cabo dentro de la empresa, así como reconocimientos obtenidos, etc, además se pueden visualizar videos sobre la empresa.
- Página Servicio al cliente.-** En esta sección el cliente puede mirar la información de contacto de la empresa, asi como también se puede visualizar un formulario de contacto para que los clientes pueden consultar el estado de sus pedidos.
- Página Tienda.-** En esta sección el cliente puede encontrar los diferentes productos, en lo que es bóxer para poder realizar una compra, mediante un carrito de compras

- f. **Subpágina “Carrito de compras”**.- En esta sección el cliente puede visualizar todos los productos que ya ha escogido para la posible compra.
- g. **Registro de Pedido**.- Esta sección está destinada para la recepción de los datos informativos del cliente para la finalización de su compra.
- h. **Seleccionar el tipo de Envío**: En esta sección el cliente puede seleccionar el tipo de envío que requiere, tenemos dos opciones que son:

1.- Envío Estándar: Tiempo de entrega de 2 a 4 días hábiles (el valor del envío es de \$3)

1.- Envío Urgente: Tiempo de entrega de 2 a 4 días hábiles (el valor del envío es de \$3,50)

- i. **Finalización del Pedido**: En esta sección se le muestra al cliente un mensaje de confirmación del pedido, en donde, se le menciona donde debe realizar su depósito bancario para que su pedido pueda ser entregado.

7. CONCLUSIONES:

En base a la consecución de la investigación y el desarrollo de la estrategia se puede concluir que:

- El Portal web aplicado al mejoramiento del servicio para los clientes de “CORPORACIÓN IMPACTEX” de la ciudad de Ambato, permite que los clientes tengan un mayor contacto con la empresa, dándoles la oportunidad de presentar sus quejas y sugerencias vía web, así como también el poder evaluar periódicamente el servicio obtenido para de esa manera lograr identificar falencias en cuanto al servicio y dar soluciones rápidas y óptimas a dichas problemáticas, además de presentar información sobre la empresa para que los clientes puedan conocer los productos y promociones.
- La propuesta dada del uso de la web permite añadir mayor riqueza de documentos (imágenes, videos, etc.) con un costo bajo, pues no implica tener gastos de impresión de documentos físicos. La empresa podría comercializar sus productos a precios mucho más competitivos, pues, se lograrían ahorrar el coste que implica la estructura, el personal, seguros entre otros aspectos, que son imprescindibles en el caso de venta de productos en espacios físicos.
- Por medio de la estrategia, la empresa podrá realizar ventas a cualquier parte del país, por lo tanto, el tamaño de la audiencia aumenta considerablemente en

comparación a la audiencia local, además gracias a la estrategia tecnológica, se podrá hacer uso de elementos como chats, correo electrónico, galerías, videos, entre otros, lo cual implica crear y mantener una comunicación con los clientes de una forma rápida e instantánea, esto ligado con al sistema de CRM que tenga la empresa, ya que el portal web sería un soporte de anclaje para mantener satisfecho al cliente.

8. RECOMENDACIONES

En base a la consecución de la investigación y el desarrollo de la estrategia se puede recomendar que:

- Para que el portal web tenga un impacto más efectivo es importante que la empresa establezca o designe una persona que tenga conocimientos en el área informática, atención al cliente, la misma que se encargue a tiempo completo a su administración para que todos los requerimientos que surjan por parte de los clientes sean receptados y solucionados de manera rápida.
- Es importante que la empresa mantenga siempre actualizado el portal web, pues de esa manera los clientes tanto actuales como potenciales podrán contar con información efectiva, actualizada y real sobre el comportamiento de las empresas, sus nuevos productos y actividades desarrolladas a lo largo del tiempo.
- La aplicación del portal web debe darse de manera que se los clientes siempre tenga una interacción con la empresa, por lo que los medios como chats y galerías multimedia deben tener como prioridad el bienestar de la empresas, generando mayor rapidez y satisfacción de los clientes, de manera que sea un apoyo para el sistema de CRM que tenga la empresa o que pueda implementar en el futuro.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht, K. (2014). *La revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. London: 3R Editores.
- Armstrong, G. (2011). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Begoña, S. (2012). *Gestión comercial y marketing*. España: ROELMA S.LL.
- Beltrán, R. (2012). *Gestión Empresarial*. México: Editorial Trillas.
- Bigné, E. (2013). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bosque, I. R. (2013). *Comunicación comercial*. España: Editorial Civitas.
- Boubeta, A. (2009). *Fidelización del cliente*. España: Ideas Propias.
- Brown, A. (2008). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid-España: Diaz de Santos.
- Carrasco, P. (2015). *Las TICS actuales*. Chile: Gestiones .
- Castello, G. (2013). *Tecnología e innovación en las empresas*. Colombia: Alfaomega.
- Castells, M. (2009). *Dirección de Ventas*. España: ESIC Editorial.
- Center, M. (2014). *Las tres dimensiones del marketing*. España.
- Center, M. (2014). *Las tres dimensiones del marketing*. España: Diaz de Santos.
- Cotle, D. (2010). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Couso, R. (2014). *Atención al cliente - Guía práctica de acción y estrategias*. España: Editorial Vigo.
- Couso, R. (2015). *La comunicación y la calidad del servicio al cliente*. España: Ideas Propias.
- Croxatto, H. (2015). *Creando valor en la relación con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Dalongaro, R. (Mayo de 2012). *La Satisfacción de clientes como estrategia de marketing para la venta*. Obtenido de

http://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta.pdf

Denton, K. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Diaz de Santos.

Diaz, J. P. (2010). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga: Publicaciones Vértices S.L.

Dominguez, H. (2009). *El servicio invisible: Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Barcelona: Ecoe Ediciones.

Espín, C. (2016). Sector Textil en cifras. *Revista Vistazo*.

Espinoza, G. (2010). *Productividad y Rentabilidad del sector manufacturero*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/a e57.pdf>

Garcia, I. (2014). *Gestión de las relaciones con los clientes*. España: FC Editorial.

García, S. (2012). *Venta personal - Una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: Editorial OUC.

Goddin, S. (2010). *Permission Marketing*. USA: Prentice Hill.

Golgdenber, K. (2012). *La gestion mediante marketing comercial*. USA: Editorial OUC.

Gonzàles, A. (Abril de 2014). *Confederaciòn empresarial de Madrid*. Obtenido de La innovaciòn: un factor clave para la competitividad: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwibn8qAja3NAhXG1B4KHcFHBn4QFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oei.es%2Fsalactsi%2Flibro9.pdf&usg=AFQjCNHzZ_iiXIGbqEkBiYHeLvU3BVL0VQ&cad=rja

Hatmann, P. (2010). *Estrategias de Marketing Relacional*. España: Ldearning Editores.

Herrera, J. P. (2009). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Jácome, H. (2012). *Estudiso industrias de la pequeña, mediana y grande empresa*.
Obtenido de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYMES.pdf
- James, F. (2011). *Management & Customer*. Estados Unidos: Prentice Hill.
- Klarwers, T. (2008). *Gestion de Datos en la Red*. Reino Unido: Printer.
- Kluwer, W. (2013). *Innovacion y responsabilidad social: Tàrdem de la competitividad*.
Canadá: Editorial Bussines.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson: Prentice Hill.
- Kotler, P. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Estados Unidos: Editorial Delmar.
- Martinez, R. (2014). *Comunicación y negociación comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- McDaniel, C. (2012). *Marketing*. U.S.A: International Thoson.
- Navas, P. (2016). *Las nuevas Tecnologias de comunicacion*. España: Diaz de Santos.
- Newell, F. (2011). *Conceptos Fundamentales de CRM*. San Carlos: Martizza.
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pareja, F. (2009). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo*. Obtenido de www.inec.gob.ec
- Parra, G. (2011). *La red del siglo XXI*. Colombia: Norma.
- Payne, A. (2011). *Marketing Relacional - Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez, V. (2012). *Calidad Total en la atención al cliente*. España: Editorial Vigo.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. México: Continental.
- Pride, W. (2010). *Marketing: conceptos y estrategias*. España: Diaz de Santos.

Reisnares, M. (2010). *La Relacion con el cliente*. España: Diaz de Santos.

Rusten, M. (2010). *El uso de las TICS en em ambito empresarial*. Canada: Seccion
Date.

Soriano, C. (2009). *Redes Sociales e Informáticas*. México: Prentice.

Tschohl, J. (2014). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Estados Unidos:
Prentice Hill.

ANEXOS



Anexo 1. ENCUESTA A CLIENTES

Objetivo: Conocer el criterio de los clientes y la necesidad para el desarrollo de una estrategia tecnológica basada en CRM aplicada a la mejora del servicio al cliente para las medianas industrias textiles de Tungurahua.

Instrucciones: Por favor, conteste con la mayor sinceridad posible y seleccione una sola respuesta

PREGUNTAS

- 1. Con que frecuencia realiza compras en las empresas textiles de Ambato?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 2. Trabajan las empresas con un sistema tecnológico para el servicio al cliente?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 3. La empresa brinda soluciones rápidas a los requerimientos de los clientes por algún problema registrado?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
- 4. Cómo calificaría usted el servicio al cliente que actualmente la empresa brinda?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Malo
- 5. Si usted pudiese cambiar algo que le molesta del servicio que brindan las empresas textiles que sería?**
 - La atención del personal
 - El tiempo que tardan los pedidos
 - La falta de Información
- 6. Cree usted que las empresas deberían implementar un sistema tecnológico para mejorar el servicio a sus clientes?**
 - Si
 - No



7. Cree usted que el uso de la tecnología es necesario en las empresas?

- Muy Necesario
- Poco necesario
- No es necesario

8. Qué tipo de herramienta le gustaría que las empresas implementen para mejorar el servicio a sus clientes?

- Sitio Web Interactivo
- Web mail
- Buzón de quejas y sugerencias online
- Encuestas (online) de satisfacción de clientes
- Catálogos Virtuales
- Rastreo de Pedidos
- Un sistema que abarque todos los anteriores

9. Conoce lo que es el CRM o Administración de las relaciones con los clientes?

- Mucho
- Poco
- Nada

10. Cree usted que las empresas deben establecer relaciones con sus clientes?

- Siempre
- A veces
- Nunca

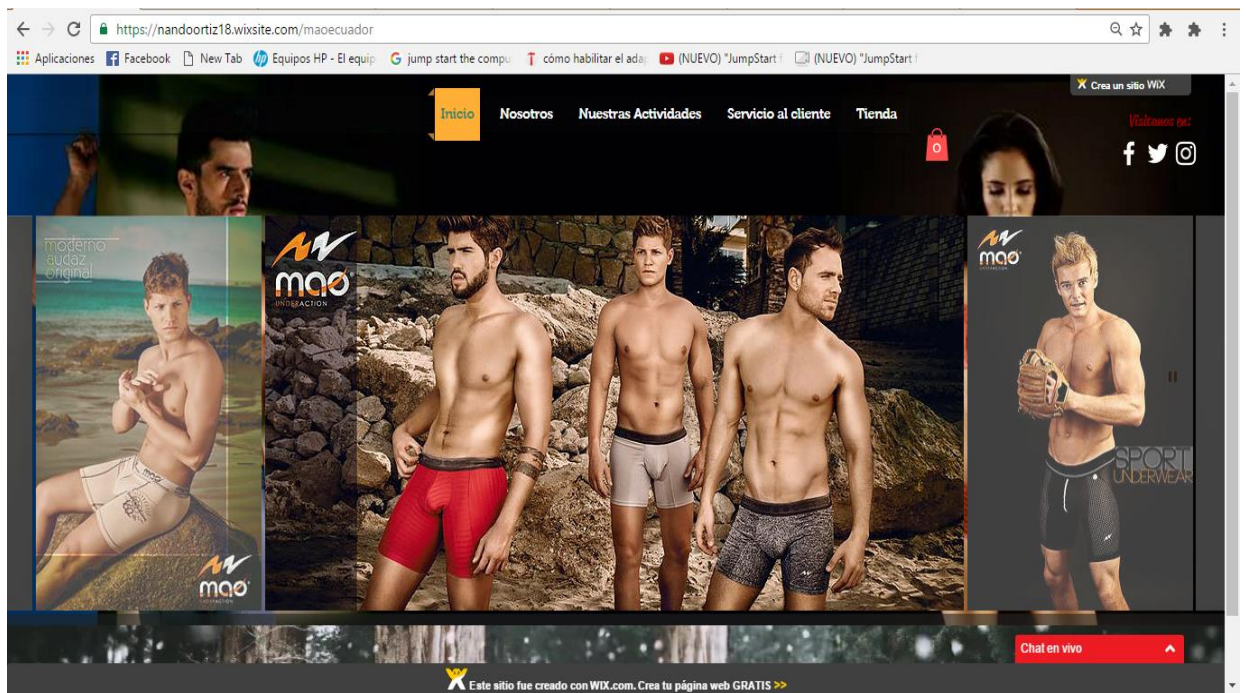
11. En caso de implementarse un sistema tecnológico, con qué frecuencia lo utilizaría?

- Siempre
- A veces
- Nunca

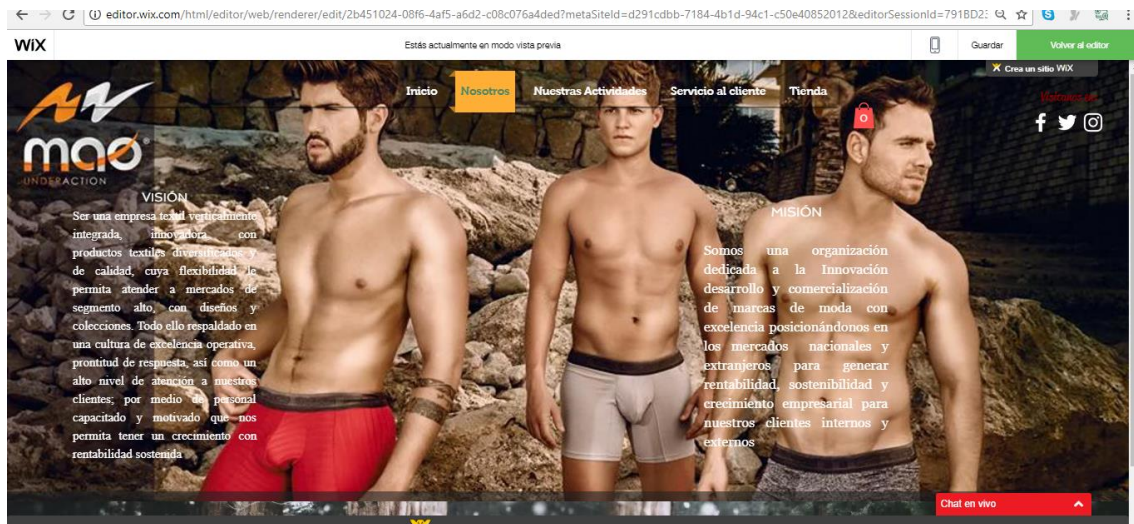
12. Cree usted el sistema tecnológico mejoraría el servicio hacia los clientes?

- Mucho
- Poco
- Nada

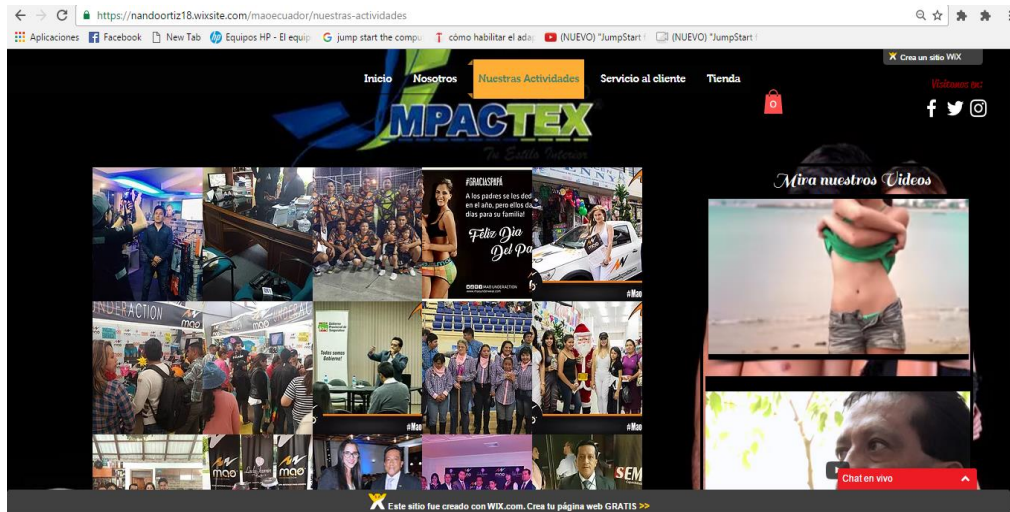
Anexo 2. Página de Inicio



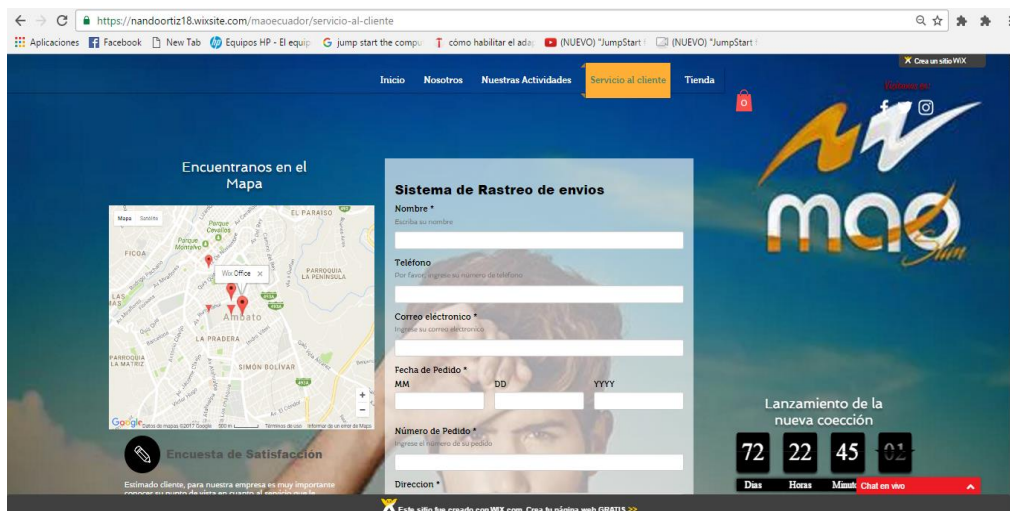
Anexo 3. Página de Nosotros



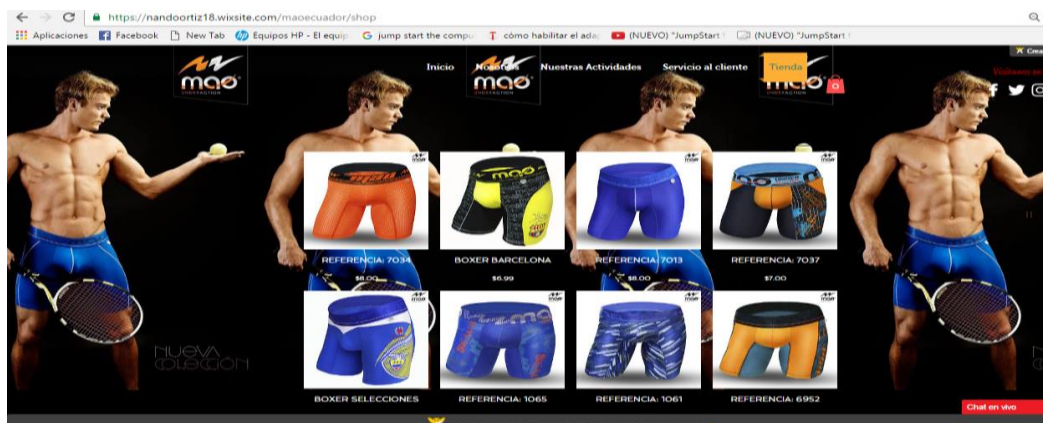
Anexo 4. Páginas Nuestras Actividades



Anexo 5. Servicio al cliente



Anexo 6. Página "Tienda"



Anexo 7. Subpágina “carrito de compras”

Seguro | https://nandoortiz18.wixsite.com/maoecuador/cart

Aplicaciones Facebook New Tab Equipos HP - El equip jump start the compu cómo habilitar el ada (NUEVO) JumpStart (NUEVO) JumpStart

Mi carrito (1) Finalizar compra Crea un sitio WIX

PRODUCTO	ARTÍCULO	CANTIDAD	TOTAL
	BOXER BARCELONA Precio: \$6.99	- 1 +	\$6.99

Eliminar artículo

Agregar una nota al vendedor

Subtotal: \$6.99
Los descuentos, gastos de envío e impuestos serán calculados al finalizar la compra.

SSL SECURE SHOPPING Your data is safe and secure. Finalizar compra

Chat en vivo

Este sitio fue creado con WIX.com. Crea tu página web GRATIS >>

Anexo 8. Registro del pedido

Seguro | https://www.cartscheckout.com/storefront/checkout?cartId=ae759e4c-2bcd-4ff5-86bb-96316a620da0&storeId=1b215eb6-88e4-4acc-bf8c-43b4d54ad46c&payment=r

Aplicaciones Facebook New Tab Equipos HP - El equip jump start the compu cómo habilitar el ada (NUEVO) JumpStart (NUEVO) JumpStart

Corporación Impactex

1 DIRECCIÓN DE ENVÍO 2 OPCIONES DE ENVÍO 3 PAGO

¿Dónde quieres que se envíe tu pedido?

Nombre completo

Dirección de email (visitamos tu privacidad)

Dirección

Ciudad

País

Código postal

Número telefónico

Mi dirección de facturación es la misma que mi dirección de envío.

CONTINUAR

SSL SECURE SHOPPING Your data is safe and secure.

RESUMEN (1) Editar carrito

	BOXER BARCELONA Cantidad: 1 \$6.99
Subtotal	\$6.99
Envíos	\$0.00
Impuestos @	\$0.00
Total	\$6.99

Anexo 9. Selección tipo de envío

Seguro | https://www.cartscheckout.com/storefront/checkout?cartId=ae759e4c-2bcd-4ff5-86bb-96316a620da0&storeId=1b215eb6-88e4-4acc-bf8c-43b4d54ad46c&payment=r

Aplicaciones Facebook New Tab Equipos HP - El equip jump start the compu cómo habilitar el ada (NUEVO) JumpStart (NUEVO) JumpStart

Corporación Impactex

✓ DIRECCIÓN DE ENVÍO 2 OPCIONES DE ENVÍO 3 PAGO

Elige una opción de envío

Envío Estándar (2-4 Días Hábilés) \$3.00

Envío Urgente (1-2 Días Hábilés) \$3.50

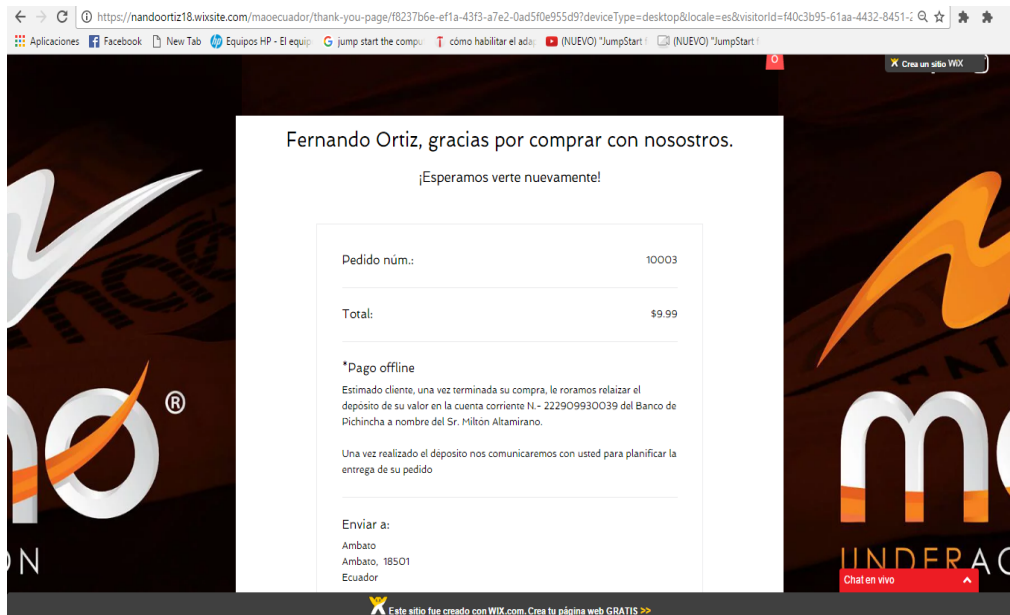
CONTINUAR

SSL SECURE SHOPPING Your data is safe and secure.

RESUMEN (1) Editar carrito

	BOXER BARCELONA Cantidad: 1 \$6.99
Subtotal	\$6.99
Envíos	\$3.00
Impuestos @	\$0.00
Total	\$9.99

Anexo 10. Finalización del pedido



Anexo 11. Fotografías

