



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de  
Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Customer Relationship Management  
CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil  
en la Provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Ana Cristina Intriago Mejía**

**TUTOR: Ing. MBA Raúl Francisco Villalba Miranda**

**AMBATO –ECUADOR**

**Mayo 2018**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda**

### **CERTIFICO:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil en la Provincia de Tungurahua”** presentado por la **Srta. Ana Cristina Intriago Mejía**, para optar por el título de Ingeniera 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, 9 de Mayo del 2018

---

**Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda**  
**C.I: 0500972369**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ana Cristina Intriago Mejía**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

**Atentamente**



Srta. Ana Cristina Intriago-Mejía  
C.I 1804351847

## **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.



---

**Ing. Mg. David Elías Caisa Yucailla**  
**1803458668**



---

**Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca**  
**1803079761**

Ambato, 9 de mayo del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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 este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando estaré producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Srta. Ana Cristina Intriago-Mejía**  
C.I 1804351847

## **AGRADECIMIENTO**

Agradeciendo en primer lugar a Dios el haberme dado la oportunidad de seguir saliendo adelante en el ámbito profesional iluminándome cada día mi camino y a mi madre y a mi abuelita por darme ánimos para seguir adelante y comprenderme en mis días más estresados.

A la Universidad Técnica de Ambato sus docentes por sus conocimientos impartidos para así poder graduarme.

A la empresa Corporación Impactex Cía. Ltda. Que es mi lugar de trabajo donde supieron comprender en todo el momento de mi carrera. Y en especial al docente tutor que supo tener paciencia, darme su tiempo y apoyo en la elaboración del proyecto que Dios lo bendiga por ayudar seguir formando profesionales.

*Ana Cristina Intriago Mejía*

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a mi abuelita Rosa Gavilanes por brindarme la ayuda y apoyo necesario para poder terminar mis estudios y no decaer.

A mis tíos Mauro Rodríguez y Socorro Vera por ser el apoyo fundamental para salir adelante en mi carrera

A mi madre Margoth Mejía por Ayudarme en el hogar en los días complicados.

A mi mejor amiga Mónica Roldan que me ha dado ánimos para terminar mi proyecto de Investigación

*Ana Cristina Intriago Mejía*

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DEGRADO</b> .....	<b>IV</b>
<b>DERECHOS DEL AUTOR</b> .....	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VI</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>XIII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XIV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XV</b>
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>1</b>
Tema de la Investigación .....	1
1.2 Macro .....	1
1.3 Meso .....	1
1.4 Micro .....	3
1.5 Árbol de problemas .....	5
1.6 Análisis crítico .....	6
1.7 Árbol de Objetivos .....	8
1.8 Árbol de objetivos .....	9
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>10</b>
a. Objetivo general .....	10
b. Objetivos específicos .....	10
<b>3. FUNDAMENTACION TEORICA (ESTADO DEL ARTE)</b> .....	<b>11</b>
<b>TEMAS FUNDAMENTALES</b> .....	<b>11</b>
3.1.1 Customer Relationship Management CRM .....	11
3.1.2 Razones por las cuales utilizar la aplicación CRM .....	14
3.1.3 El Customer Relationship Moderno .....	14



a. El CRM consiste esencialmente en:.....	15
3.1.4 Definiciones de palabras técnicas en CRM.....	15
3.1.5 La calidad de la relación con el Customer Relationship Management y la lealtad del cliente.....	16
3.1.6 Aplicaciones del CRM.....	17
3.1.7 CRM en la era digital.....	17
3.1.8 Metodología del Customer Relationship Management.....	19
3.1.9 El Customer Relationship Management es un servicio.....	21
3.1.10 Modelos de Customer Relationship Management.....	21
3.1.11 El Customer Relationship Management Conocimiento del cliente.....	23
3.2.1 Servicio al cliente.....	25
3.2.2 Principios del servicio al cliente.....	25
3.3.1 La satisfacción de clientes conceptos.....	26
3.3.1 Elementos Importantes de la satisfacción del cliente.....	27
3.3.2 Características básicas de la satisfacción del cliente.....	28
3.3.3 Evaluación de la satisfacción al cliente.....	29
3.3.4 Relación con el cliente.....	29
3.3.5 El cliente y la importancia que tiene dentro de la empresa.....	29
3.4.1 Fidelización del cliente.....	30
3.4.2 Lealtad.....	32
3.4.3 Retener clientes.....	32
3.4.4 Identificar a los clientes.....	32
3.4.5 Diferenciar a los clientes.....	33
3.4.6 Segmentación del cliente.....	33
3.5.1 Marketing y su definición.....	34
3.5.2 Marketing de servicios.....	35
3.5.3 Marketing directo.....	36
3.5.4 Marketing interno.....	36
3.5.5 Marketing tradicional y marketing de relaciones.....	38
3.5.6 Marketing relacional.....	38
3.5.7 La importancia del marketing en las organizaciones.....	41
3.5.8 Marketing comercial.....	41
3.5.9 Marketing de Base de Datos.....	41

3.6.1 Análisis del mercado .....	42
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>43</b>
4.1 Método colaborativo .....	43
4.2 Enfoque cuantitativo .....	43
4.3 Enfoque cualitativo .....	43
4.4 Enfoque mixto .....	43
4.5 Tipos de investigación.....	44
4.6 Población y muestra .....	44
<b>4.7 DATOS .....</b>	<b>45</b>
5. Resultados .....	46
5.1 Verificación de la hipótesis .....	64
5.2 Planteamiento de la hipótesis .....	64
5.3 Preguntas de variables asociadas .....	65
5.4 Frecuencia observada .....	65
5.5 Frecuencia esperada o teórica .....	65
5.6 Tabla del Chi-Cuadrado .....	66
5.7 Chi Cuadrado Calculado .....	67
<b>5.8 GRAFICO .....</b>	<b>68</b>
5.9 Verificación de la hipótesis.....	68
5.10 Conclusión.....	68
6. Conclusiones y Recomendaciones .....	69
6.1 Conclusiones .....	69
6.2 Recomendaciones.....	70
<b>7. PROPUESTA.....</b>	<b>71</b>
7.1 Introducción .....	71
7.2 Objetivo general .....	71
7.3 Objetivos específicos .....	71
7.4 Justificación.....	72
7.5 Análisis de la situación actual .....	72
7.6 Aplicación de la herramienta del GesbitCrm .....	73
7.7 Definición de datos importantes de los clientes.....	73
7.8 Sistema GESBIT .....	74
a. Diagrama de flujo.....	75

b. Menú principal .....	76
c. Formulario de registros de clientes .....	76
d. Clientes generales.....	77
e. Clientes importantes .....	77
f. Matriz del cliente .....	78
7.9 Establecimiento de segmentación de clientes .....	78
a. Ley de Pareto.....	78
7.10 Captura de la información adecuada.....	79
7.11 Oportunidades de mercado de los clientes .....	79
7.12 Selección de clientes principales.....	80
7. 13 Identificación plan de satisfacción de los clientes .....	81
7.14 Técnicas de mercado y experiencia del cliente .....	81
7.15 Proceso de la aplicación para el plan de satisfacción de los clientes en la Corporación Impactex.....	82
7.16 Opinión general de la propuesta.....	82
<b>8. Bibliografía .....</b>	<b>84</b>
<b>9. Anexos .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

### CONTENIDO

Tabla N° 1 La zona tres Provincias.....	2
Tabla N° 2 Encuesta de manufactura y minería.....	2
Tabla N° 3 Frecuencia de productos .....	46
Tabla N° 4 Precios .....	47
Tabla N° 5 Calidad del producto.....	48
Tabla N° 6 Variedad de producto .....	49
Tabla N° 7 Producto.....	50
Tabla N° 8 Condiciones de la mercadería.....	51
Tabla N° 9 Embalaje de la mercadería.....	52
Tabla N° 10 Publicidad ventas.....	53
Tabla N° 11 Servicio.....	54
Tabla N° 12 Solicitud de pedido .....	55
Tabla N° 13 Entregados a tiempo .....	56
Tabla N° 14 Precio transporte .....	57
Tabla N° 15 Servicios .....	58
Tabla N° 16 Procesos de venta .....	59
Tabla N° 17 Comunicación comercial .....	60
Tabla N° 18 Relaciones comerciales .....	61
Tabla N° 19 Políticas de venta .....	62
Tabla N° 20 Rentabilidad.....	63
Tabla N° 21 Frecuencia observada .....	65
Tabla N° 22 Frecuencia esperada.....	65
Tabla N° 23 Chi Cuadrado.....	66
Tabla N° 24 Chi Cuadrado Calculado.....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CONTENIDO

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	5
Gráfico N° 2 Árbol de objetivos.....	8
Gráfico N° 3 Clientes.....	15
Gráfico N° 4 Variables.....	17
Gráfico N° 5 Características de la satisfacción del cliente .....	28
Gráfico N° 6 Segmentación del cliente.....	33
Gráfico N° 7 Marketing interno .....	37
Gráfico N° 8 Marketing Relacional .....	40
Gráfico N° 9 Productos .....	46
Gráfico N° 10 Precios.....	47
Gráfico N° 11 Calidad de producto.....	48
Gráfico N° 12 Variedad de Producto .....	49
Gráfico N° 13 Producto.....	50
Gráfico N° 14 Condiciones de la Mercadería .....	51
Gráfico N° 15 Embalaje de Mercadería .....	52
Gráfico N° 16 Publicidad Ventas.....	53
Gráfico N° 17 Servicio.....	54
Gráfico N° 18 Solicitud de pedido.....	55
Gráfico N° 19 Entregados a tiempo .....	56
Gráfico N° 20 Precio transporte.....	57
Gráfico N° 21 Servicios .....	58
Gráfico N° 22 Procesos de venta .....	59
Gráfico N° 23 Comunicación comercial.....	60
Gráfico N° 24 Relaciones comerciales .....	61
Gráfico N° 25 Políticas de venta.....	62
Gráfico N° 26 Rentabilidad.....	63
Gráfico N° 27 Campana de gauss .....	68

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Corporación Impactex está dedicada a elaborar ropa interior para dama, caballeros, niños y niñas para las regiones costa, sierra y oriente en la ciudad de Ambato lleva ya 17 años en el mercado donde durante todo ese tiempo ha tenido un gran crecimiento en su cartera de clientes por esta razón se toma la decisión de mejorar la satisfacción de los clientes.

La presente investigación esta visualizada a la elaboración de un análisis detallado e identificar las estrategias tecnológicas por parte de la empresa para llegar a la satisfacción del cliente. Se aplica la elaboración de una aplicación informática Gesbit Customer Relationship Management para la satisfacción de los clientes. La empresa comercializa, produce y distribuye ropa interior.

Para la implementación de la elaboración de la aplicación informática, se recopiló los datos proporcionados por el Ing. Oswaldo Estrella Gerente de la Corporación Impactex quien ayudo con toda lo requerido como es procesos de venta, asesores comerciales, clientes grandes y datos históricos de los clientes. Con la ayuda también de recopilación de información de las encuestas realizadas a los clientes en la provincia de Tungurahua permitió establecer estrategias apropiadas para la creación de la aplicación informática Gesbit Customer Relationship Management.

La aplicación informática que se busca implementar y que es específicamente para alcanzar la satisfacción de los clientes no es complicada para los usuarios, esto dará como resultado diferentes estrategias para que el cliente quede satisfecho, sea fiel a la empresa, estable y tenga una relación duradera. Lo principal está en captar, convencer y conservar tanto a los clientes grandes actuales como a los posibles compradores. Por esta razón es que el proyecto de investigación se lo realiza para que el cliente tenga una relación con la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACION, SECTOR TEXTIL, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SATISFACCION DEL CLIENTE, CRM.

## ABSTRACT

Corporación Impactex is dedicated to making underwear for women, men, boys and girls for the coastal, mountain and eastern regions in the city of Ambato. It has been in the market for 17 years, during which time it has had a great growth in its customer portfolio for this reason the decision is made to improve customer satisfaction.

The present investigation is visualized to the elaboration of a detailed analysis and to identify the technological strategies on the part of the company to arrive at the satisfaction of the client. The development of a Gesbit Customer Relationship Management computer application is applied to satisfy customers. The company markets, produces and distributes underwear.

For the implementation of the development of the computer application, we collected the data provided by Mr. Oswaldo Estrella, Manager of the Impactex Corporation, who helped with everything required such as sales processes, commercial advisors, large clients and historical data of the clients. . With the help also of gathering information from the surveys carried out on clients in the Tungurahua province, it was possible to establish appropriate strategies for the creation of the Gesbit Customer Relationship Management computer application.

The computer application that is intended to be implemented and that is specifically to achieve customer satisfaction is not complicated for users, this will result in different strategies for the customer to be satisfied, be faithful to the company, stable and have a long-lasting relationship . The main thing is to capture, convince and keep both the current large customers and potential buyers. For this reason, the research project is carried out so that the client has a relationship with the company.

**KEY WORDS:** INVESTIGATIONCUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, CUSTOMER SATISFACTION, TEXTILE SECTOR, CRM.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **Tema de la Investigación**

“El Customer Relationship Management CRM y la satisfacción de los clientes del Sector Textil en la Provincia de Tungurahua”

El proyecto en estudio está encaminado a la satisfacción de los clientes en base a la aplicación informática conocida como Customer Relationship Management, en el sector textil de la provincia de Tungurahua. Para esto se va a considerar analizar de forma breve la situación a nivel país, dentro de la zona 3, y en la provincia de Tungurahua.

### **1.2 Macro**

La situación macroeconómica en la que se halla el país afecta directamente a las empresas, a las PYMES, así como al sector privado. En la industria textil del Ecuador se ha venido sucintado desde el año 2012, desde entonces ha decaído un 7,67 % PIB real en comparación al año anterior. En el año 2013 el sector se incrementó el 3.28 % y en el año 2014 con 2.92%, sin embargo, en el año 2015 recae el sector con 2,64%.

Para las exportaciones en textiles en octubre 2015 existió una caída aproximada del 30% con referencia al 2014. En el 2016 las ventas fueron notablemente bajas, así como la liquidez de las compañías estuvo en riesgo ya que los tiempos de cobro para los clientes fueron más prolongados, por la limitación de créditos en el sector financiero, y el incremento de costos de producción por el alza del precio en combustibles y la energía eléctrica para la industria. Revista Vistazo (2016). El sector textil en cifras.

### **1.3 Meso**

La zona tres comprendida con las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza, la capacidad productiva en la zona se basa en dos grandes ejes: la primera



está inmersa en la producción agropecuaria. El segundo eje dedicado a la labor manufacturera que en su mayoría sirven para abastecer el mercado interno, cómo se puede visualizar en el siguiente cuadro:

**Tabla N° 1 La zona tres Provincias**

Provincia	Sectores económicos	Tipo de unidad legal		Tamaño de la empresa			
		Persona natural	Persona jurídica	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
<b>Cotopaxi</b>	Industrias Manufactureras	1 463	39	1 397	84	16	5
<b>Chimborazo</b>	Industrias Manufactureras	1 736	42	1 658	99	16	5
<b>Tungurahua</b>	Industrias Manufactureras	3 480	150	3 194	357	61	18
<b>Pastaza</b>	Industrias Manufactureras	329	6	322	12	1	0

Fuente: INEC, Directorio de empresas 2012.

En el grafico se puede mostrar que la mayoría de las empresas están ubicadas en la provincia de Tungurahua y que es sector textil el más importante en la economía de la zona 3 y del país. (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

En la provincia Tungurahua uno de los ejes que ayuda a la economía, del sector es la industria textil.

**Tabla N°2 Encuesta de manufactura y minería**

Descripción	Producción de artículos para la venta	Materia prima y materiales auxiliares	Impuestos	Personas ocupadas	Sueldos y salarios
FABRICACION DE CALZADO DE CAUCHO Y PLASTICO (EXCEPTO EL ORTOPEDICO Y DE ASBESTO U OTRO MATERIAL TEXTIL SIN SUELA APLICADA).	68.981.994	39.992.722	5.371.911	1.320	6.815.955
FABRICACION DE CARROCERIAS (INCLUSO CABINAS) DISEÑADAS PARA SER MONTADAS SOBRE CHASIS DE VEHICULOS AUTOMOTORES, CARROCERIAS PARA VEHICULOS SIN CHASIS Y CARROCERIAS DE MONOCASCO; CARROCERIAS PARA VEHICULOS DE TURISMO, CAMIONES Y VEHICULOS DE USO ESPECIAL.	14.069.107	11.029.323	1.678.467	522	1.419.548
FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: ROPA EXTERIOR , INTERIOR, DE DORMIR; ROPA DE DIARIO Y DE ETIQUETA, ROPA DE TRABAJO (UNIFORMES) Y PARA PRACTICAR DEPORTES (CALENTADORES, BUZOS DE ARQUERO, PANTALONETAS, ETC.).	9.772.009	5.262.374	1.273.787	448	1.019.124
Producción de cueros curtidos o adobados vegetal, mineral o químicamente (rusos, tafilete).	9.117.684	6.119.416	1.061.794	246	709.184
Elaboración de espaguetis, macarrones, fideos y otras pastas sin cocer ni rellenos.	9.910.827	5.987.638	774.180	244	937.257

Fuente: INEC, (2007)

## 1.4 Micro

En Tungurahua la actividad manufacturera en prendas de vestir es la tercera con más fuerza dentro de la economía local, generando trabajo, en Tungurahua existen 272 empresas dedicadas a la confección textil registradas formalmente. Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad (2011).

Es hora de dar el espacio protagónico que nunca debió dejar el sector privado. Es momento de generar confianza y promulgar políticas vinculadas al área productiva enfocada en mejorar la competitividad sistemática del país, para que las empresas puedan continuar sus actividades y evitar así quiebras que tengan como resultado más desempleo y subempleo en el Ecuador.

Las empresas que quieren permanecer en el medio a pesar de la competencia deben fortalecerse mediante las relaciones con sus clientes. La comercialización desde sus principios ha tenido gran importancia y a su vez ha ido evolucionando de acuerdo a la tecnología, empezando desde marketing masivo, marketing relacional y gestión de relaciones con el cliente que se refiere al Customer Relationship Management o CRM.

Es de vital importancia realizar un estudio del CRM para la satisfacción de los clientes, así darle al cliente la importancia que corresponde, eso hará que el cliente afiance sus lazos hacia la empresa. La relación con el cliente debe ser manejada de manera cuidadosa y efectiva sin olvidar que, con una buena comunicación con el vendedor, el cliente también permitirá que se adelanten a las necesidades que pueda tener el mismo, de esta manera la empresa se involucra con el cliente y le da una atención personalizada. Como resultado recibiremos que el cliente recurrirá a la empresa que mejor atención le dé.

En este contexto, las estrategias de las empresas irán en la línea de la subsistencia, cuidando al máximo los puestos de trabajo que se generan y procurando mejorar su eficiencia para palear las adversidades.

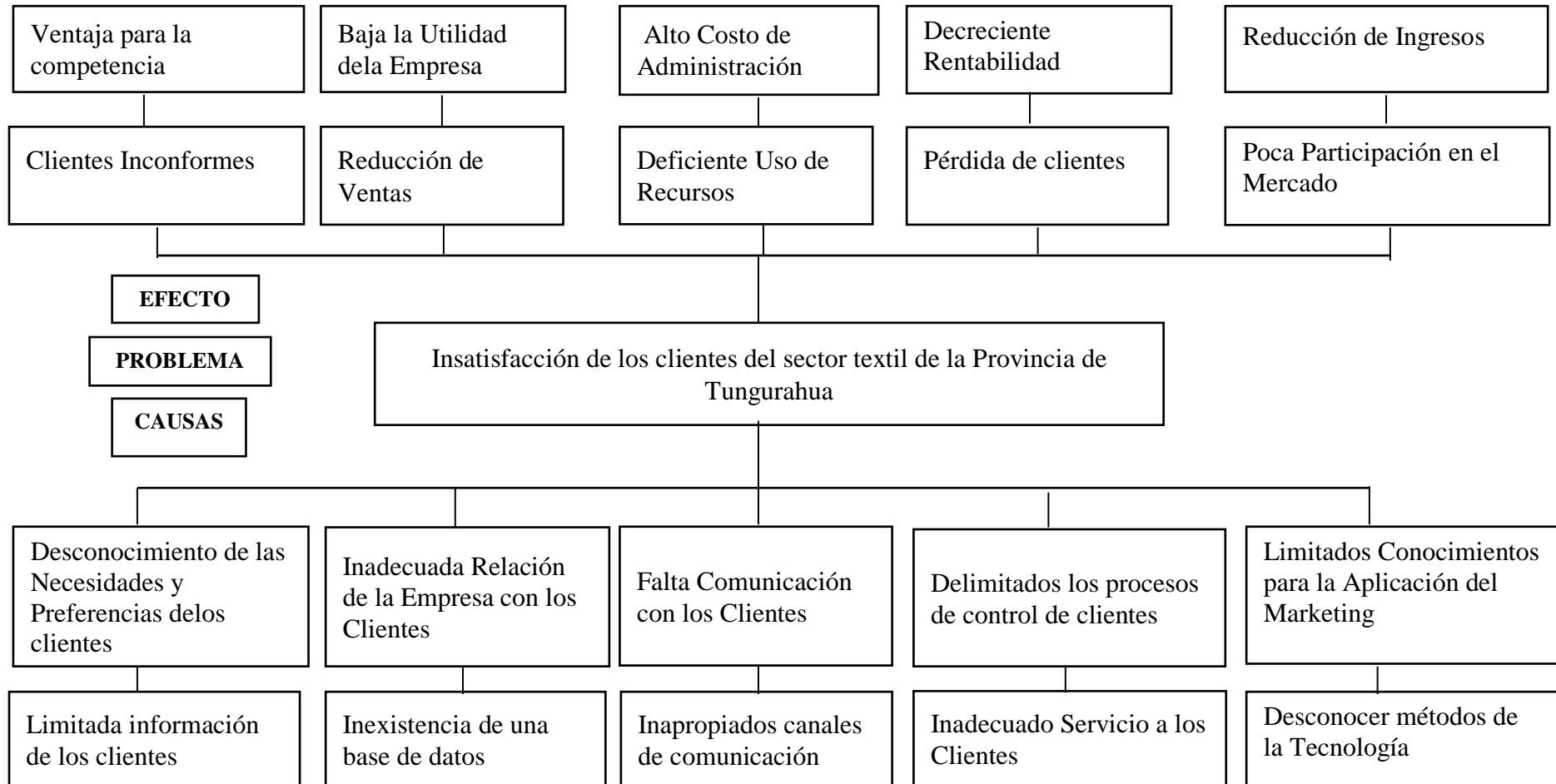
El Customer Relationship Management permite conocer al cliente y de esta manera puede ofrecerle los productos de acuerdo a sus necesidades tratando de ir más allá de lo que necesita ofreciéndole así un mejor servicio o producto. A través de esta aplicación que, como ya se mencionó anteriormente, tiene como objetivo las relaciones con los clientes, se puede lograr una satisfactoria y duradera relación entre la empresa y los clientes logrando la satisfacción por parte de estos últimos.

Customer Relationship Management que se va a realizar es de vital importancia para cualquier empresa en estudio, se conocería a fondo a cada uno de ellos, por que el cliente es el centro de todos los procesos de la organización, sin olvidar que el CRM es captar, atraer y retener clientes.

Una de las claves está en descubrir nuevos caminos que proporcionen una mayor proximidad con los clientes, que generen una relación satisfactoria y duradera para ambas partes y que fomenten una relación empresa-cliente. Cada vez más, las empresas con éxito son aquellas que dan prioridad a sus clientes por encima de todo, las que utilizan sistemas orientados al cliente y las que desarrollan procesos para innovar, atraer y dar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente que como por ejemplo es el Customer Relationship Management.

Por eso la presente investigación tiene como objetivo; satisfacer a los clientes mediante estrategias de comercialización orientadas al Customer Relationship Management de la Corporación Impactex de la provincia de Tungurahua, para lo cual se realizó un análisis de árbol de problemas con el fin de investigar la situación actual en la que la empresa se encuentra referente a sus clientes en donde se va a realizar actividades internas y externas, para poder detectar el principal problema, que es la baja fidelidad de clientes en la provincia de Tungurahua y así realizar el Customer Relationship Managementya que la Empresa elabora su producto para todo el país pero no tiene diferenciación de clientes.

## 1.5 Árbol de problemas



Elaborado por: Ana Intriago

Gráfico N° 1 Árbol de problemas

## **1.6 Análisis crítico**

Como se puede visualizar en el árbol de problemas con sus causas y efectos se llega al problema de la insatisfacción del cliente.

Se toma como ejemplo a la empresa Corporación Impactex Cía. Ltda., según el árbol de problemas su estado es crítico. La empresa no cuenta con una relación personalizada con el cliente, el resultado ha sido que la empresa vaya decayendo poco a poco ya que la competencia busca nuevas estrategias y métodos para captar la atención del cliente y tener más participación en el mercado.

Se elabora y se analiza las causas y efectos negativos más problemáticos que arrastran a la insatisfacción de los clientes y de esta manera se realiza un análisis crítico que abarca el tema.

El desconocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes es una de los motivos que la empresa no aplica, saber específicamente cual es la necesidad del cliente.

Para esta razón obtienen clientes inconformes y lamentablemente es una ventaja para la competencia además el no buscar soluciones para saber que preferencias o necesidades tiene el cliente solo da como resultado que las empresas no estén bien al frente de sus clientes.

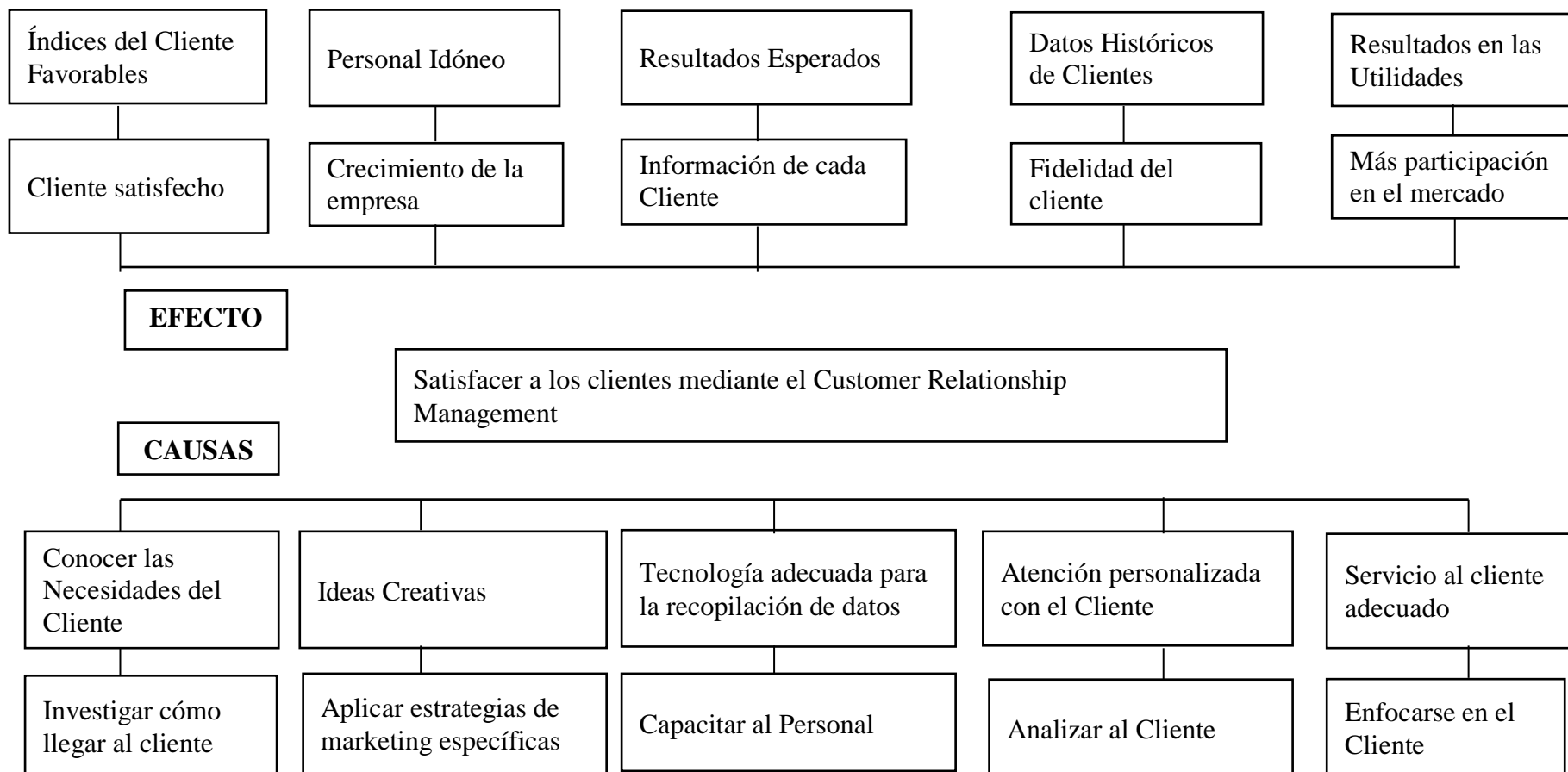
La inadecuada relación de la empresa con los clientes es la razón por la cual la empresa no retiene clientes, esto provoca la reducción de ventas, el cliente no va a volver a comprar si la empresa no tiene una adecuada relación para que el cliente quede satisfecho.

La falta de comunicación con los clientes es una causa que la mayoría de las empresas del sector textil tienen, si no hay buena comunicación empezando desde los colaboradores de la misma, si ellos no saben comunicarse de manera correcta con el cliente da como resultado la deficiente utilización de recursos.

Los delimitados procesos en el control de los clientes es un factor importante ya que las empresas no cuentan con una base de datos adecuada, por este motivo pierden clientes grandes por no saber quiénes son ni por que han dejado de ser atendidos.

Si en una empresa u organización no manejan ni buscan soluciones por medio del marketing o que tiene un nulo conocimiento del mismo será una causa fatal dentro de una empresa y como repuesta obtendrán menos participación en el mercado y poco a poco la empresa desaparecerá.

## 1.7 Árbol de Objetivos



Elaborado por: Ana Intriago

Grafico N ° 2 Árbol de objetivos

## **1.8 Árbol de objetivos**

Se muestra el árbol de objetivos con la finalidad de que se llegue a la satisfacción de los clientes en el sector textil de la Provincia de Tungurahua.

Las empresas textiles deberán utilizar algún método, estrategia o sistema para llegar a saber cuáles son las necesidades de los clientes, cuando se refleje los datos obtenidos de los clientes la empresa tendrá que implementar procesos para realizar lo que el cliente necesita así cuando se realice una encuesta se obtendrá a clientes satisfechos.

Hoy en día las empresas siempre deben mantenerse en innovación además la tecnología avanza cada día con rapidez estar actualizadas a las empresas ya no es una opción sino más bien una obligación buscar estrategias y métodos yendo de la mano con la tecnología darían un buen resultado para el crecimiento de las empresas textiles.

Para la recopilación de datos se debe buscar un método de tecnología adecuado para las empresas que lo vaya a implementar y a su vez como prioridad capacitar a los colaboradores para que el proceso sea el adecuado y los resultados sean favorables para cliente como para las empresas textiles.

Obteniendo una base de datos adecuado se podrá lograr una atención personalizada al cliente por lo que se sabrá quién es, como le gusta el producto que la empresa ofrece esto ayudara a las empresas obtengan más clientes por lo que se le está dando una atención personalizada.

Si se cumple todas las causas del árbol de objetivos se puede asegurar que habrá un aumento de ventas, aceptación en el mercado no hay que olvidar que las empresas deben enfocarse en el cliente para obtener estos resultados.



## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **a. Objetivo general**

- ✓ Investigar el Customer Relationship Management, y la satisfacción de los clientes del sector textil de la Provincia de Tungurahua.

### **b. Objetivos específicos**

- ✓ Fundamentar teóricamente los temas relacionados al Customer Relationship Management y la satisfacción de los clientes del sector textil de la Provincia de Tungurahua.
- ✓ Diagnosticar el Customer Relationship Management y la satisfacción de los clientes del sector textil de la Provincia de Tungurahua.
- ✓ Proponer una aplicación Gesbit Customer Relationship Management para mejorar la satisfacción del cliente del sector textil de la Provincia de Tungurahua.

### **3. FUNDAMENTACION TEORICA (ESTADO DEL ARTE)**

#### **TEMAS FUNDAMENTALES**

Variable Independiente: El Customer Relationship Management

Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

#### **3.1.1 Customer Relationship Management CRM**

Brunetta, (2014) Describe de una manera más simple Customer Relationship Management donde la empresa u organización recopila la información del cliente y cuando ya tenga la información de los clientes más importantes poder llamarlo el día de su cumpleaños y reglarle o evitarle a algo también hay que recordar que esto un aparato tecnológico no sería nada difícil, esto también deberá ser diferenciado para cada cliente el mismo mensaje o invitación no puede ser para todos los clientes ellos no sabrán que le están dando un trato personalizado, ellos pensaran que a todos le dan el mismo trato.

Brunetta, (2014) también cuenta en su libro en una pequeña ciudad de Buenos Aires asesoro a algunas empresas las cuales empezaron a llamar a clientes por el día de su cumpleaños y entregándoles un obsequio, se dio el resultado de que el 80% de los clientes regresaron por otra compra.

Los procesos que se han llevado a cabo referente a la relación con los clientes es conocido a nivel mundial como el Customer Relationship Management o CRM esto se da finales del siglo XX aparentemente cuando ocurrió el cambio del mercado global, igualmente la tecnología, el Customer Relationship Management va de la mano con la tecnología, esta herramienta ayuda a analizar los datos de los clientes. Si se refiere precisamente al cambio del mercado global, se ha analizado que no lo han tomado en cuenta hace unos pocos años atrás las organizaciones no se tomaban las molestias de capturar ni retener clientes, organizado de esta manera los clientes no

tenían de más que conformarse y comprar los productos o servicios existentes por ese tiempo (Asturias R, 2015, p 32)

Ahora desde la década de los 90 ha empezado la globalización, donde se encuentra la competitividad, lo cual surge en todo el mundo, y en cuanto al consumidor le abre puertas para que pueda elegir esto puede ser por su necesidad deseo o porque simplemente tiene que comprar pero ahora lo analizara de mejor manera ya que tiene algunas opciones, el cliente podrá elegir ya sea por la calidad por el valor agregado por el servicio, por este motivo las empresas u organizaciones son más competitivas y tienen una nueva visión para que los clientes queden satisfechos y llenen sus expectativas. En la manera como se ha venido avanzando ahora las empresas buscan herramientas, estrategias y alternativas para capturar y retener al cliente saber qué es lo que el cliente necesita en resumen en parte aplican el Customer Relationship Management (Asturias R, 2015, p 32).

Las organizaciones o empresas actuales ven la manera de cómo tener más competitividad frente a otra empresa y que por supuesto sus ventas crezcan ya que las ganancias han decrecido por tanta competitividad. Por otro lado aumenta más cada día las expectativas del cliente espera mucho más de un producto o servicio, entonces aquí es donde viene también el gasto de las empresas por sacar a la venta un muy buen producto comienzan a reducir personal y con los que se quedan a ilustrarles bien sobre lo que están ofreciendo y tomen buenas decisiones, por todos estos puntos el Customer Relationship Management es de gran ayuda para las empresas y organizaciones para mejorar sus ventas, crezca la empresa y sobre todo pueda retener clientes y fidelizarlos(Asturias R, 2015, p 32).

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión se refiere a crear y mantener relaciones duraderas que se orienten a fidelizar a sus clientes. (Ana G y Katherine, 2015)

En el contexto actual de negocios, el mercado se encuentra orientado cada vez más hacia el consumidor, por lo que el desarrollo de servicios al cliente es de importancia vital para distinguirse frente a la competencia. (Ana G y Katherine, 2015)

Las empresas tienen la capacidad de centrar su estrategia de negocios en el cliente al aplicar soluciones de CRM. Brinda información actualizada de manera que su organización pueda conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes y así ofrecer un producto con mayor valor agregado a la medida de cada usuario haciendo uso de las prácticas de CRM. Tomando como caso los servicios de post-venta, se podrá conocer el grado de satisfacción personal de cada cliente y la forma en que esto afecta la imagen de la empresa. (Ana G y Katherine, 2015)

Al crear una experiencia de cliente exitosa, la empresa logrará una sólida fidelización, podrá aumentar sus ingresos y generar nuevos mercados. Un buen sistema CRM podrá ayudarlo a identificar a sus clientes más valiosos, a comprender sus necesidades y hábitos de compra. Su empresa podrá personalizar la interacción de su organización con sus clientes y crear campañas de marketing dirigidas a targets específicos. (Ana G y Katherine, 2015)

Para poder realizar un Customer Relationship Management se tiene que tomar en cuenta los siguientes pasos:

- ✓ Revisar el historial de las compras de los clientes
- ✓ Segmentar y separar los mejores clientes
- ✓ Identificar los servicios y producto que le atraigan al cliente
- ✓ De los mejores clientes elaborar estrategias personalizadas
- ✓ Seleccionar los clientes que generan más rentabilidad para la empresa
- ✓ Recepción de mensajes los clientes que generan más rentabilidad a la empresa lo tendrán que atender personalmente la persona de atención al cliente mientras que los otros clientes menos rentables solo por vía telefónica.
- ✓ A los mejores clientes se les deberán ofrecer promociones diferenciadas.
- ✓ Cliente nuevo a veces las empresas ya saben su posición de compra por lo que las otras empresas les facilitan.

### **3.1.2 Razones por las cuales utilizar la aplicación CRM**

La fidelidad de los clientes cada vez puede ser más escasa. La competencia es rápida, la grande cantidad de los mismos productos en distintas marcas y que nacen más empresas, por este motivo es que los clientes tienen de donde escoger. (Desiree L, 2014)

Las empresas quieren tener relaciones a largo plazo con los clientes, pero en la mente del consumidor está que necesita un valor agregado del producto que adquiere. En general es importante analizar la vida del cliente en la empresa. (Desiree L, 2014)

El cliente y más si es un muy buen cliente necesita estar informado de la nueva colección promociones y descuentos especiales.

Un cliente que es fiel con la marca espera tener recompensa de parte de la empresa por este motivo es que la herramienta CRM ayuda a verificar que tiempo tienes los clientes en la empresa.

En el momento de que la empresa necesite tomar decisiones deberá recurrir a la herramienta para sacar información de que necesita cada cliente.

### **3.1.3 El Customer Relationship Moderno**

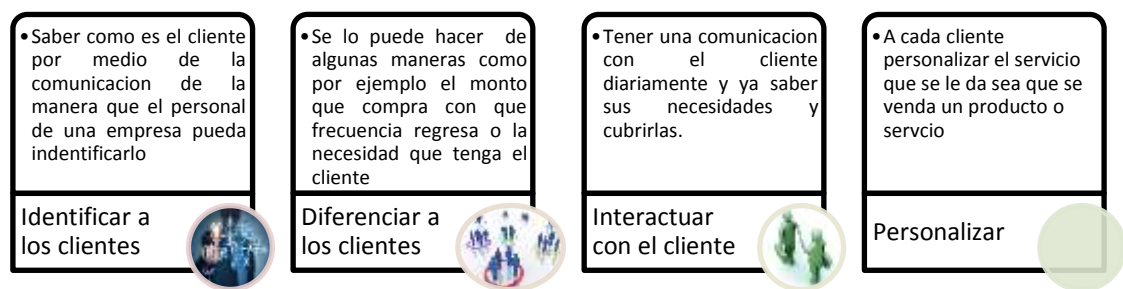
El Customer Relationship Management tiene como objetivo que las empresas u organizaciones estén solo enfocadas con el cliente que gire en su entorno, también se podría decir que existen algunas variables referente al cliente como mejorar el servicio, la calidad del producto el despacho del mismo a tiempo, el Customer Relationship Management se centraliza en la relación específicamente entre la empresa y el cliente por lo cual generaliza y abarca todo lo que ayuda a que el cliente se quede y este en su totalidad satisfecho del producto que adquirió o servicio (Asturias R, 2015, p 32).

El Customer Relationship Management quiere lograr que las empresas retengan a sus clientes y ellos queden satisfechos. La filosofía del Customer Relationship

Management no es que la empresa solo busque en q más le puede aumentar al producto o servicio para vender más y que la empresa tenga rentabilidad es que más bien se centre solo en el cliente lo que asegura que las ventas y el aumento de la rentabilidad ira de mejor manera. En algunas empresas el Customer Relationship Management puede ser algo no seguro ya que no aceptan el cambio para mejorar (Asturias R, 2015, p 32).

**a. El CRM consiste esencialmente en:**

**Grafico N° 3 Clientes**



**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** Ana Intriago

**3.1.4 Definiciones de palabras técnicas en CRM**

Como esta entendido el Customer Relationship Management abarca herramientas, estrategias, filosofía y la tecnología también es necesario saber qué es lo que significa (Asturias R, 2015, p 32).

Lo primero que se indicara es el e-CRM el cual muestra todas las herramientas de la tecnología, por lo cual el Customer Relationship Management va de la mano y se ayuda de la tecnología como por ejemplo del internet para contener todos los datos de los clientes, puede ser de acceso público como todas las páginas de internet donde también pueden acceder al faqs de lo que la empresa ofrece un producto o servicio (Asturias R, 2015, p 32).

faqs o famous asked questions se refiere a un listado de preguntas frecuentes que los clientes pueden realizar en algunas ocasiones las mismas que deben ser bien estructuradas por la herramienta webmaster que está sujeto al sistema Customer Relationship Management (Asturias R, 2015, p 32).

Webmaster es un persona específica y profesional de informática que debe administrar, hacer cambios y que esta plataforma este bien estructurada con el cimientto del internet como por ejemplo del Customer Relationship Management que ayuda para las empresas B2B Y B2C (Asturias R, 2015, p 32).

EL B2B de las empresas quiere decir business to business donde abarca las empresas y los que pueden ser sus proveedores que elaboran la materia prima para luego entregarle q una empresa que la convierta en un producto (Asturias R, 2015, p 32).

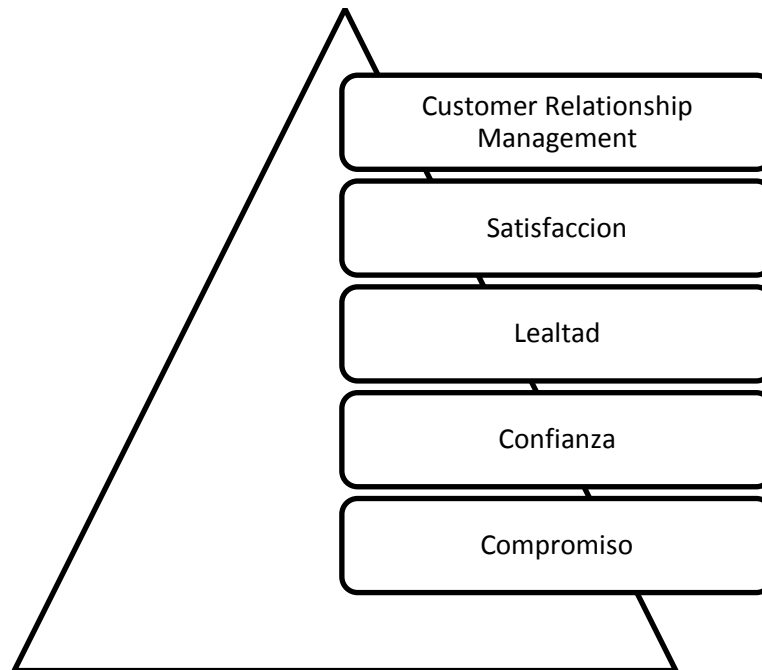
B2C o business to customer en la relación de la empresa con sus clientes, lo cual es de toda importancia en toda empresa ya que es el sustento de las empresa y organizaciones (Asturias R, 2015, p 32).

### **3.1.5 La calidad de la relación con el Customer Relationship Management y la lealtad del cliente**

La calidad de la relación se define como una idoneidad de una relación para satisfacer las necesidades del cliente. Es una evaluación general de la relación para visualizar si cumple o no cumple las expectativas del cliente entonces la calidad relación y la relación con el cliente están unidas por que depende de la buena relación con el cliente para obtener calidad de relación;(Manuela V, Ángeles O, Mario C, 2014)

### a. Conjunto de variables que debe existir en una empresa

Grafico N° 4 Variables



Fuente: Investigación

Elaborado por: Ana Intriago

### 3.1.6 Aplicaciones del CRM

El Customer Relationship Management abarca una variedad de temas donde es muy importante elaborar aplicaciones relacionadas a lo que se refiere el estudio y también resulta ser el más importante para la relación con el cliente (Asturias R, 2015, p 32).

### 3.1.7 CRM en la era digital

Como sabemos el Customer Relationship Management tiene realizar relaciones a largo plazo con los clientes mediante la necesidad de cada cliente y sus preferencias, que si llegan al cliente el tomara como un valor agregado que en conclusión el cliente viene estar satisfecho del producto que adquirió o servicio (Asturias R, 2015, p 32).



Entonces el Customer Relationship Management o solo se trata de crear una tecnología o de realizar una base de datos para los clientes o también crear un departamento solo para los procesos (Asturias R, 2015, p 41-42).

Lo principal debería ser que el Customer Relationship Management sea la solución de todas las estrategias y que trabaje en conjunto para las relaciones con los clientes existen un grupo de estrategias para una solución del Customer Relationship Management las cuales son la segmentación, el marketing, la marca, los precios, y la publicidad.

En la estrategia de segmentación se visualiza a los clientes y así es la consecuencia de la organización del marketing, al igual que la estrategia de precios la cual es la más importante dentro del mercado y se lo ve como más de la mitad del valor de la oferta y como final se tiene a la estrategia del canal el cual determina en donde se dejará el producto que adquirido el cliente.

En si el Customer Relationship Management es una herramienta que restablece a las empresas y ayuda a identificar, captar y retener clientes, al aumentar y cumplir las expectativas del cliente y también este satisfecho, la empresa tendrá un crecimiento tanto como en la posición en el mercado como en las ventas, por eso aplicar este método no solo permitirá tener una buena relación con el cliente, sino que también se empezara a ver cambios en la mayoría de las empresas o de la organización así mismo involucrar a todos los colaboradores de la empresa, trabajando en conjunto la empresa tendrá mayor éxito.

Siguiendo con la segmentación, esto se lo veía como si solo se lo podría aplicar al producto o mercado, en la actualidad las grandes empresas lo están viendo de manera diferente más hacia la importancia que tiene el cliente su valor viéndolo desde empresa.

La segmentación no es aconsejable hacerlo en segmentos imprecisos ya que por lo visto resulta difícil encontrar a los clientes, para no llegar a esta problemática es aconsejable buscar datos anteriores y demográficos, de esa manera se puede identificar bien los clientes potenciales para la organización.

Si se refiere específicamente de los procesos de una empresa para ayudar a las relaciones con los clientes y ser más eficientes en las relaciones, por esta razón la empresa siempre tiene que estar viendo lo mejor para su cliente así tenga que cambiar los procesos actualizarlos.

Para realizar el cambio de los procesos para las grandes empresas resulta un poco complicado, ya que se debe ver los que específicamente tienen que ver con el Customer Relationship Management (relación cliente) tomando en cuenta también que a algunos no les gusta el cambio sino seguir en lo mismo en lo cotidiano, para poder realizarlo toda la organización debe estar de acuerdo para realizarlo.

La forma de usar el Customer Relationship Management es de una manera tecnológica y esto resulta no ser complicado para la manipulación de los datos específicos de los clientes para todas las empresas (Asturias R, 2015, p 43).

Aun así establecer la parte tecnológica no lo es todo también se tiene que tener una buena manipulación si el usuario no maneja correctamente este programa no servirá de nada implantarlo. (Asturias R, 2015, p 43).

Los elementos que se supo explicar es la base del Customer Relationship Management, sin olvidar que ayudan tener en conocimiento lo que necesita un cliente y saber cómo es, y de esta manera darle un servicio diferenciado, y la empresa tendrá como respuesta y cliente satisfecho (Asturias R, 2015, p 43).

### **3.1.8 Metodología del Customer Relationship Management**

Utilizar la tecnología para organizar los procesos de las empresas como es la comercialización servicio al cliente, soporte para la ayuda al cliente.

#### **a. Objetivos primordiales del Customer Relationship Management**

- ✓ Tener clientes
- ✓ Fidelizarlos
- ✓ Aumentar la rentabilidad

- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Recortar gastos del departamento de marketing

#### **b. Módulos del Customer Relationship Management**

- ✓ Ventas

Se centra en organizar de mejor manera los procesos del pre venta. Se da un seguimiento adecuado al departamento de ventas, para informar quien puede ayudar con la información sobre todo lo se trata de clientes esto puede ser clientes nuevos, clientes antiguos frecuentes no frecuentes así también con los clientes más grandes de qué manera se está trabajando. (Ana G y Shiley M, 2014)

- ✓ Servicios

Los servicios si la empresa es que ofrece un producto el servicio es solo el que les da a los clientes. Todo el servicio se refiere a en general la compra que hace el cliente y solucionar los problemas que tiene con la empresa. (Ana G y Shiley M, 2014)

- ✓ Marketing

Se refiere a las actividades realizadas en la comercialización y organización a largo plazo con los clientes. Buscar estrategias para saber qué es lo que el cliente necesita para que sea fiel a la empresa y quede satisfecho. (Ana G y Shiley M, 2014)

#### **c. Internet como medio de comunicación**

Si hablamos del Customer Relationship Management quieres decir que dependiendo del sistema que se utilice del CRM, se sabe que no es algo nuevo el internet, pero es un medio de distribución de le producto, por lo que por este medio se puede enviar y recibir información el internet no es una competencia sino más bien ayuda a promocionar o difundir el producto que se esté ofreciendo a los clientes. (Andrés M, Jessica P, 2014)

#### **d. Características del internet**

Contiene la característica de multimedia (audio, video) que puede soportar el contenido. Es un canal personalizado el cual va del acuerdo con el marketing de hoy

en día. Tiene un chat real para dialogar con los clientes. Y que la ayuda es internacional no tiene barreras.

### **3.1.9 El Customer Relationship Management es un servicio**

El customer relationship management es directamente el análisis de ventas, marketing y servicio al cliente. En si no es una tecnología de la información, pero si van juntos para poder brindarle un mejor servicio al cliente. Un fundamento principal para que las empresas implementen el CRM es llenarse de todas las necesidades de los clientes y mejorar su servicio o producto. Por esto es que al CRM también se lo considera un servicio por que por medio de el podemos mejorar lo que le ofrecemos al cliente. (Maria B, Teresa S y Oswaldo R, 2016)

### **3.1.10 Modelos de Customer Relationship Management**

#### **a. Hipergate CRM**

Es una plataforma de web CRM (Groupware) que está bajo la licencia de la empresa Open Source que fue creada desde 2003. Existe una nueva aplicación en febrero del 2007. (Sergio M, 2007)

Es una aplicación basa en la web. El objetivo de la aplicación es que mediante la tecnología cubra las necesidades con información de toda empresa. La aplicación puede acceder por medio del internet sin tener que descargar un software en local de los clientes. La aplicación se puede utilizar de diferente manera para ayudar a la empresa o agrupar a diferentes empresas y también los clientes. (Ana G y Shiley M, 2014)

#### **b. Sugarcrm**

Este sistema es específicamente para administrar las relaciones con los clientes, creado por la empresa Sugarcrm que está en California. Tiene como cinco ediciones una libre y las demás no libres y contienen un costo por cada usuario. La aplicación es completa especializada en empresas de distintos tamaños. Está especializada en la

gestión de ventas, oportunidades, ventajas y posibles clientes.(Ana G y Shiley M, 2014)

Las personas que deseen probar esta aplicación es gratuita durante siete días. Su descarga es gratuita en sourceforge que ya hasta la fecha ha tenido más de once millones de descarga para acceder a la edición limitada esta con el nombre de Sugar Community Edition que antes se la usaba como Sugar Open Source. (Sergio R, 2014) La aplicación se la puede implementar en cualquier empresa para solucionar la gestión de clientes. Ahora lo único que las empresas deben tener para poder implementarlo es la separación de cada información de los clientes.

### **Beneficios del Sugarcrm**

- ✓ Los clientes los encontraran de manera prioritaria.
- ✓ Una cobertura muy amplia de toda la historia de los clientes
- ✓ colaboración entre los colaboradores de la empresa por la facilidad de la aplicación.
- ✓ Busca clientes potenciales.
- ✓ Por su movilidad puede vender en cualquier lugar.
- ✓ Sugarcrm se compromete de obtener información necesaria para entender a los clientes.

### **c. vTgercrm**

Es una aplicación abierta con e propósito de crear una herramienta igual o mejor que la aplicación Sugarcrm, con la diferencia que es abierto. En esta versión gratuita tiene los beneficios de portal para clientes, una nueva funcionalidad en Outlook, donde la misma función se puede encontrar en las otras aplicaciones pero en esta es gratuita.(Ana G y Shiley M, 2014)

### **d. Zohocrm**

Es un conjunto de aplicaciones de la web elaboradas por una corporación de la India Zoho. Para poder implementar esta herramienta es necesario registrarse en una

versión gratuita. Estas aplicaciones de Zoho se distribuyen en software servicio SaaS. (Luis Y, 2017)

Se juntan las aplicaciones de negocio, colaboración y productividad, también cuenta con la capacidad de compartir documentos donde se puede editar y evitar la pérdida de los datos. (Ana G y Shiley M, 2014)

### **Beneficios**

- ✓ Dice la hora exacta que debe llamar al cliente para que la probabilidad sea mayor para que habrá correo.
- ✓ Aconseja cambios en lo que deben elaborar los asesores comerciales.
- ✓ Aconseja automatizar acciones repetitivas de los asesores comerciales.
- ✓ Análisis del email.

### **3.1.11 El Customer Relationship Management Conocimiento del cliente**

El servicio al cliente porque basado en la herramienta CRM se puede ver las quejas opiniones de los clientes. Por lo que la herramienta permite monitorear a los grandes clientes. (Christine S, 2016)

Como el CRM tiene contenido de todos los clientes y se le podrá ayudar con sus quejas el cliente será fiel a la marca.

El conocimiento se especifica como conjunto de información a través de la comunicación con el cliente también se lo define como un proceso unido a un sistema con toda la información del cliente. (Gaceta S 2016)

El conocimiento para los clientes tiene tres puntos fundamentales:

- ✓ El cliente que le da la potestad al vendedor que le ofrezca el producto le indique todas sus características y bondades, lo cual tiene como fin que el vendedor alcance las expectativas que tiene el cliente sobre el producto

- ✓ El conocimiento acerca del cliente cuáles son sus necesidades preferencias y gustos.
- ✓ El vendedor le deja dar su conocimiento al cliente hablándole de la competencia que beneficios y estrategias elaboran para llegar a la mente del consumidor.

**a. Gestión de conocimiento en una empresa**

Realizando la gestión del conocimiento se obtendrá de parte de los colaboradores libre flujo de ideas, también mejorara la atención al cliente brindada por el personal interno que sea con rapidez otro factor es que aumentara las ventas ya q se realizara nuevos productos para la venta dará como resultado también de que no habrá cambio de personal serán recompensados el personal que aporte nuevas ideas a las empresas, si se elabora de manera adecuada un proceso no habrá tiempos innecesarios. (Aurora G, 2013)

**b. Gestión del conocimiento y la relación que tiene con el Customer Relationship Management**

Ya investigando la gestión del conocimiento se ve que es de importancia y que representa una unión con el CRM por lo que la empresa tiene que tener la capacidad para para comprender, elaborar y tomar decisiones a través de los resultados del CRM

**c. Etapas del conocimiento CRM**

**Conocimiento tácito;** Mental, experiencia personal y factores intangibles.

**Conocimiento explícito;** Tutoriales, procedimientos, manuales e información.

- ✓ La socialización se comparte en el conocimiento tácito, se produce en actividades sociales entre grupos e individuos. Por lo mismo las herramientas que ayudan para la comunicación dan un alto nivel de apoyo importante para la socialización.
- ✓ La externalización se permite transformar el conocimiento tácito en explícito.

- ✓ La combinación que está relacionada con la integración de otros conocimientos más avanzados. Son como sistemas con resultados certeros para la toma de decisiones
- ✓ La internalización este en cambio es una conversión es el aprendizaje individual de le conocimiento explícito.

#### **d. Desarrollo de estrategias (Definición)**

El desarrollo de las estrategias quiere decir ya la elaboración de la investigación plantada que en este caso se está hablando del CustomerRelationship Management, una vez que se tiene dirección e investigado todos los parámetros del tema que se está realizando, se plantea cada factor.

#### **3.2.1 Servicio al cliente**

El servicio al cliente quiere decir la relación que tiene la empresa con sus clientes. Se identifica como un servicio que ofrece la empresa para acercarse al cliente, también se puede decir que es una herramienta de marketing para que la empresa sea eficaz. Es una gestión que cada persona de la empresa realiza con el cliente si tal vez él tuvo algún inconveniente poder ayudarlo de la mejor manera eso ya está un servicio al cliente y además generar una satisfacción de parte del cliente.

Más bien se trata de una definición de trabajo una forma de realizar lo que el cliente necesita. Esto debe ser de la mejor manera recordando que debe ser para los clientes internos y clientes externos.

#### **3.2.2 Principios del servicio al cliente**

En una empresa la política fundamental es dar un buen servicio al cliente solo así ganará más clientes y no perderá a los que ya tiene fijos.

- ✓ La razón por que vive una empresa es sus clientes.
- ✓ Todos los que conforman la empresa deben saber cómo dar un buen servicio al cliente.



- ✓ Conocer bien a los clientes ayuda a que el personal de la empresa pueda servir bien al cliente.
- ✓ Es importante conocer la percepción de los clientes solo así se ganará la satisfacción de parte de ellos.
- ✓ Si la empresa aprende a reconocer que cada cliente es diferente y hay que llegar a él con una estrategia distinta solo así la empresa podrá llegar al éxito.
- ✓ La empresa debe enfocarse en poner un ejemplo en si va a comprar como le gustaría que le traten.
- ✓ Se sabe que hay herramientas para una excelente atención al cliente, pero no es solo eso como persona estudiar si está haciendo de la manera correcta su trabajo.
- ✓ Las empresas deben también llegar a sus colaboradores cubrir sus necesidades capacitarlos y recompensarlos por algún logro realizado dentro de la empresa solo así podrá el también cuidar a sus clientes externos.
- ✓ Evaluar la satisfacción del cliente debe ser inspeccionado continuamente de esa manera podrán corregir y que el cliente quede satisfecho.
- ✓ Estar actualizado ya no es solo una opción sino más bien una obligación pues la competencia todos los días busca como atenderle bien a su cliente.
- ✓ que la empresa haya llenado las expectativas del cliente es bueno pero q sobre pase de lo que esperaba el cliente y mucho mejor.
- ✓ En una empresa siempre debe haber actitud positiva pues así lo colaboradores trabaran de mejor manera y cliente ira feliz.
- ✓ El servicio al cliente se lo debe realizar dialogando con toda la sinceridad no ofrecerle algo que no puede cumplir solo porque quiere ganar la venta.

(Verdugo, 2014)

### **3.3.1 La satisfacción de clientes conceptos**

“La satisfacción de los clientes permite a las empresas les da más posibilidades de crear lazos duraderos con los clientes, también ayudaran a tener ventajas económicas. Cuando se empieza a hablar de satisfacción del cliente viene de la mano con fidelización del cliente al producto o servicio que ofrece la empresa u laorganización y con beneficio importante la rentabilidad de las mismas”. (Sataella 2017)

La satisfacción de los clientes ayuda a dar resultados y orienta a las empresas a tomar decisiones. Evaluar la satisfacción del cliente permite a las empresas conocer que falencias están teniendo delante del cliente y verlo como oportunidades rectificando. Ahora bien si el resultado es positivo que los clientes muestran interés y hablan de la misma marca es que el departamento de marketing está haciendo bien su trabajo y a su vez mejorar ya que la competencia no descansa.

Si se entiende bien lo que se refiere la satisfacción de los clientes podrán las empresas tener clientes satisfechos. Elaborar indicadores para medir la satisfacción de los clientes sería de gran ayuda por lo que las entendería como ajustar sus estrategias para que el cliente siempre vuelva y tengan relaciones a largo plazo.

### 3.3.1 Elementos Importantes de la satisfacción del cliente

Análisis	Detalle
El Celular	Es una herramienta fundamental ya que gracias a la tecnología permite instalar aplicación sin necesidad de internet o a su vez que no gaste el cliente
Estrategias de Marketing	Saber cómo llegar al cliente de maneras creativas sin copiar a la competencia.
Internet	Las redes sociales son una pieza fundamental para crear la atracción del cliente y a bajo costo.
Datos	Los datos recopilados por la empresas de sus clientes debe ser lo más detallada posible para que puedan saber que ellos necesitan

**Fuente:** Alcaide, 2013

**Elaborado por:** Ana Intriago

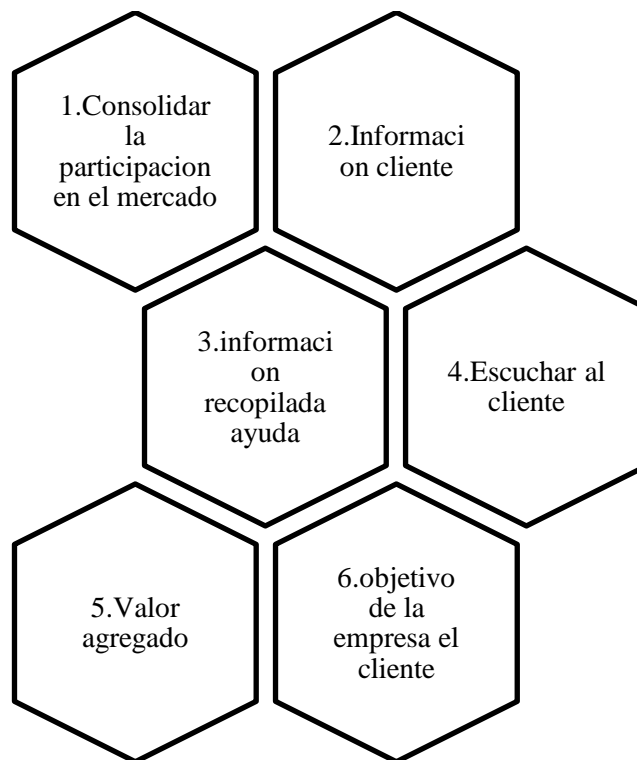
Según (Isolated, 2017) manifiesta que las empresas deben conocer las necesidades gustos de los clientes y que es lo que les atrae del producto que adquiere esto se podría decir que es el primer paso para llegar a la satisfacción del cliente.

García (2015) dice que la estrategia es personalizar las propuestas de las empresas hacia los clientes mediante promociones y ofertas de acuerdo a las preferencias de los clientes para esto la tecnología permite ayudar a saber un poco más del cliente. En general es saber que es precisamente lo que necesita el cliente sus preferencias, gustos y necesidades mediante algunos factores poniendo en primer lugar el marketing analizar cada una de sus estrategias y buscar la herramienta adecuada para que el cliente quede satisfecho y sea fiel a la empresa donde adquiere el producto y por ende la empresa mejorara sus ventas.

Según (María T y Diana J, 2015) También dice que la satisfacción del cliente, se establece que son las actitudes que se da en los clientes respecto al servicio o producto que ofrecen las empresas, por ejemplo, la calidad, el color, el sabor, y definitivamente la atención que le brindaron al momento de adquirir el producto.

### 3.3.2 Características básicas de la satisfacción del cliente

Grafico N° 5 Características de la satisfacción del cliente



**Fuente:** Juan Carlos Alcaide (2015)

**Elaborado por:** Ana Intriago

### **3.3.3 Evaluación de la satisfacción al cliente**

Todos los clientes después de haber realizado la compra tienen tres factores para evaluar cómo fue la atención que le brindó la empresa.

- ✓ Insatisfacción esto se da cuando la empresa no cubrió sus expectativas.
- ✓ Satisfacción es donde la empresa cubrió la necesidad del cliente.
- ✓ Complacencia cuando el cliente adquiere el producto y sobre paso sus expectativas.
- ✓ Estos factores ayudan a que la empresa se dé cuenta en que situación está delate del cliente.

### **3.3.4 Relación con el cliente**

Como todo estudio en el momento la forma en cómo se ha está llevando la relación con el cliente se radica una variedad de estudios realizados por los mejores autores en el año 1990 hasta hora el cual está reconocido en el ámbito científico. (Asturias R, 2015, p 31).

En grandes, medianas y pequeñas organizaciones buscan la manera de que su organización crezca por medio de estrategias, herramientas, métodos de le marketing, donde también el marketing busca otras estrategias y pasa de ser un marketing masivo a un marketing uno a uno que se refiere a la gestión de todo el producto y a la gestión de cada cliente, esto resulta una estrategia favorable para las organizaciones ya que la organización tiene que realizar el producto de acuerdo a lo que el cliente solicite, esto ayudara también a innovar los productos y satisfacer las necesidades del cliente(Brunetta, 2014, p 16).

### **3.3.5 El cliente y la importancia que tiene dentro de la empresa**

(Enrique G y Elsa R, 2015) dice que las empresas que centran su atención en los clientes encuentran una mejor posición para establecer estrategias que den como resultado relaciones a largo plazo. Al hablar de tener atención solo en el cliente no

quiere decir que se debe dejar a la competencia un lado sino más bien ofrecer ideas diferentes para las necesidades de los clientes. Las empresas que se enfocan en el cliente darán valor agregado en sus productos.

### **3.4.1 Fidelización del cliente**

Hoy en día las organizaciones son conscientes y están enfocadas en el cliente, por sobre cualquier otra cosa quieren fidelizarlos, y esto esté ya establecido dejar de buscar estrategias que no ayudan a llegar a la mente del cliente las relaciones duraderas o a largo plazo son las más fundamentales hasta para que las organizaciones garanticen su rentabilidad y prosperidad de su negocio, por lo tanto las empresas deben preocuparse más por ganarse la fidelidad del cliente ya que esta es una gran ventaja competitiva y además pueda mantenerse a pesar del tiempo.(María T y Diana J, 2015)

La fidelidad en una empresa puede manifestarse por la igualdad y cooperación mutua.

Para toda empresa la fidelización del cliente hacia la empresa rinde rentabilidad es una práctica para que se mantenga la empresa y tenga relaciones a largo plazo con el cliente en la actualidad debido a la cantidad de la oferta en el día a día es más difícil tener la aceptación del cliente por un producto o servicio la empresa u organización debe tener un valor agregado para que su cliente regrese (Herrera P, 2015, p.122).

Para alcanzar la fidelización de clientes en el marketing aparte de Philip Kotler también Juan Carlos Alcaide (2015) dice que para lograr la fidelización de los clientes son necesario los diez mandamientos del marketing los cuales son:

#### **a. El creciente poder del cliente**

Cuando el cliente queda insatisfecho por haber adquirido un producto o servicio él lo comentara con las personas que lo rodean la boca a boca tiene un significado muy importante ya que las empresas perderán sus ventas con nuevos posibles clientes esto puede ser solo con haber atendido mal a un cliente.

**b. Realizar una propuesta para el mercado objetivo**

La fidelidad de los clientes necesita la personalización para atender a cada uno y que exista diferencia igual cada persona es diferente y le va a gustar ver, tocar o probar el producto que va a adquirir.

**c. Elaborar estrategias de marketing de las perspectivas de los clientes**

No existe fidelidad sin que el producto que la empresa vaya a lanzar al mercado estese orientado al cliente que supere las expectativas del mismo.

**d. Enfocarse en dar soluciones mas no solo el producto**

Los productos que elaboran las empresas pueden ser copiados con facilidad más la decisión de los clientes no, hay que enfocarse en las emociones y preferencias del cliente para hacer en la diferencia frente a la competencia.

**e. La creación de valor en apoyo con el cliente**

En el momento de crear nuevas estrategias de marketing para mejorar los procesos de las empresas se debe tomar en cuenta la decisión del cliente el será de gran ayuda para que los procesos que han estado fallando se restablezcan.

**f. Nuevas soluciones para hacer llegar el mensaje al cliente**

La publicidad casera tradicional ya no es de mucha ayuda para las empresas buscar estrategias soluciones para que el consumidor capte la marca del producto. Cada día el marketing va avanzando ya los volantes no llama la atención del cliente.

**g. Elaborar mediciones del ROI**

Demostrar que lo que se está elaborando es eficaz y saber que esto se pueda medir y cuantificar los resultados del marketing para saber la fidelización del cliente.

**h. Marketing científico**

A que se refiere con científico con objetivo, que sea medible utilizando la estadística y matemática que permita demostrar la teoría y cuantificar.

#### **i. Los logros en una empresa**

La fidelización del cliente demostrará una relación a largo plazo, que el cliente se sienta satisfecho por una buena atención también lleva a que dará su recomendación a sus posibles clientes.

#### **j. Implementar en la empresa una visión del Marketing**

El marketing actual ya no se trata solo de las cuatro P (Producto, precio, plaza, promoción) hay crear fidelización de los clientes, tener el personal adecuado para cumplir bien todas las funciones y el cliente quede satisfecho. También la calidad ya no se trata del producto de sus características sino de todo de la calidad del servicio brindado al cliente el valor agregado.

Inspirado (Juan Carlos Alcaide (2015)

#### **3.4.2 Lealtad**

Las empresas consideran que la lealtad se puede dar por el posicionamiento que la marca tenga en el mercado también puede ser por el desarrollo que ha tenido el producto desde que empezó gracias a las estrategias y técnicas utilizadas para que el cliente sienta satisfacción por lo que compra. En general el proceso de crear lealtad en un cliente es por la experiencia que tuvo al momento de adquirir el producto y que esta sea totalmente satisfactoria. (María T y Diana J, 2015)

#### **3.4.3 Retener clientes**

El retener clientes y mantenerlos en la empresa u organización es una estrategia importante para las empresas ya que les ganaría a la competencia, basarse en una relación a largo plazo empresa-cliente, esto quiere decir que las empresas deben repetir las ventas con el mismo clientes con el propósito de alcanzar logros positivos como fidelidad y recomendaciones para captar posibles clientes. (María t y Diana J, 2015).

#### **3.4.4 Identificar a los clientes**

Es necesario identificar a los clientes ya que de otra manera no se puede hacer nada si no se tiene primero la identificación de los clientes, ahora bien, identificar a cada

uno resulta bastante difícil así que se podría hacer de una base de datos del 80-20 de Pareto del 80% de ventas que tiene la empresa solo pertenecen al 20 % de sus clientes, se puede tomar esa parte de clientes.

### 3.4.5 Diferenciar a los clientes

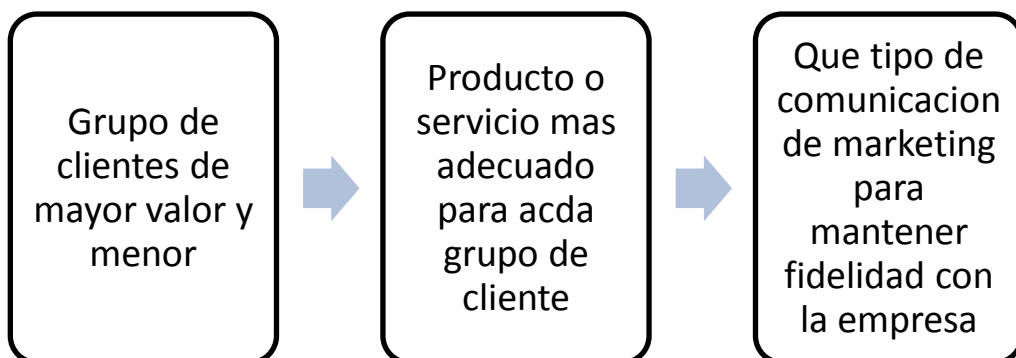
Los clientes de una organización o empresa deberían ser diferenciados de dos maneras. El porcentaje que compran a la empresa, y por la necesidad que tenga la empresa de vender un producto o servicio.

### 3.4.6 Segmentación del cliente

Cada cliente piensa diferente y tiene gustos diferentes. El valor de un cliente es el tiempo que se le da para cerrar una venta y todo lo que se invierte en él, permitiendo gastar recursos con los valiosos con los clientes para que sean leales y tengan su valor agregado. Una empresa tiene casi más de la mitad de sus clientes por 5 años y perderlos se da con una facilidad, pero para ganar uno nuevo hay que emplear recursos, esfuerzos y tiempo. (Enrique G y Elsa R, 2015)

#### a. Puntos importantes de la segmentación con el cliente

Grafico N° 6 Segmentación del cliente



**Fuente:** Ciencia y Sociedad 2015  
**Elaborado por:** Ana Intriago



### **3.5.1 Marketing y su definición**

Para entrar al análisis de lo que han tratado diferentes autores sobre el tema primero se considerará lo que dicen del Marketing en diferentes publicaciones documentales, para Kotler (2014), manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (pág. 18)

Le marketing también se define no solo como de hablar con el cliente y vender el producto, sino en cambio de satisfacer las necesidades de buscarlas, por este motivo es que el marketing permite conocer a los clientes y que queden satisfechos por lo cual las empresas tendrán más ingresos y harán la diferencia ante la competencia. (Amstrong, 2016)

Es un mecanismo importante para todas las organizaciones por ese medio pueden encontrar soluciones para llegar al cliente conociendo sus preferencias y necesidades para que sea satisfecho y que las organizaciones cumplan sus objetivos. (Andrés M, Jessica P, 2015)

El marketing entiende bien las necesidades de cada cliente, hoy en día las empresas tienen que crear más valor en los productos hasta reduciendo el costo para poder competir si lo hace de la manera correcta junto con el marketing esta tendrá éxito.

El marketing en si es todo lo que se refiere al posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Las grandes y pequeñas empresas en todo alrededor del mundo que ponen en práctica y aplican las herramientas del marketing, y sin olvidar que cada día la innovación va avanzando en pasos gigantescos por este motivo las empresas deben estar actualizadas también de cambiar del marketing masivo al marketing uno a uno, esto hará que la economía de cada empresa sea favorable. Sin olvidar que gracias a esto las organizaciones podrán interactuar con los clientes y darles lo que en verdad necesitan y realizar más ideas más productos y servicios (Hugo Brunetta, pg., 16 2014). Página 42 del libro

Parece ser muy complicado llegar a la mente del cliente y a satisfacerlo, pero realidad resulta hasta económico, ya que el cliente cuando está satisfecho la empresa gana más de lo establecido se sorprenderá con los resultados.

Las herramientas que la mayoría de las organizaciones hacen para captar clientes promociones ofertas y otros lo cual para la competencia es muy fácil copiar o igual hacer lo mismo.

### **3.5.2 Marketing de servicios**

(Kotler y Amstrong, 2014) Comentan que es captar las necesidades y deseos del cliente. Hay que recordar que el marketing es para crear relaciones duraderas con el cliente, por ende, el marketing tiene la capacidad para entender al cliente y que ellos queden satisfechos.

El marketing de servicios es crear una relación con el cliente y la empresa esperando fidelidad de parte del cliente y una relación duradera. (Paul A, 2015)

El Marketing de servicios también se puede decir que es un conjunto de actividades que tienen las empresas, con el propósito de llegar al cliente y q él lo obtenga de la manera correcta el momento y lugar adecuado hacer una relación con el cliente en todo desde que empieza la venta hasta que termina así el cliente quede satisfecho.

El marketing de servicios es el servicio que se le da al cliente, para la mayoría de personas el buen servicio es la diferencia de cualquier empresa lo cual es una empresa competitiva. (Gronroos, 2008)

(Kotler y Hayes, 2014) lo definen al marketing de servicios eficiente para que este solo orientado al cliente, no al asesor comercial.

En general el marketing de servicios es una estrategia para llegar al cliente, siguiendo en sus deseos y necesidades, esto también provocara la satisfacción del cliente y su fidelidad.

### **3.5.3 Marketing directo**

El marketing directo debe ser basado en utilizar de manera adecuada la publicidad concreta que logre que el cliente decida comprar el producto conjunto con la información que se ha dado mediante la publicidad. El Marketing directo es la elaboración de una comunicación con el cliente como por ejemplo redes sociales, páginas web, tele marketing y catálogos con el fin de que el cliente tenga toda la información sobre el producto de la empresa sin haber intermediarios. (María T y Diana J, 2015)

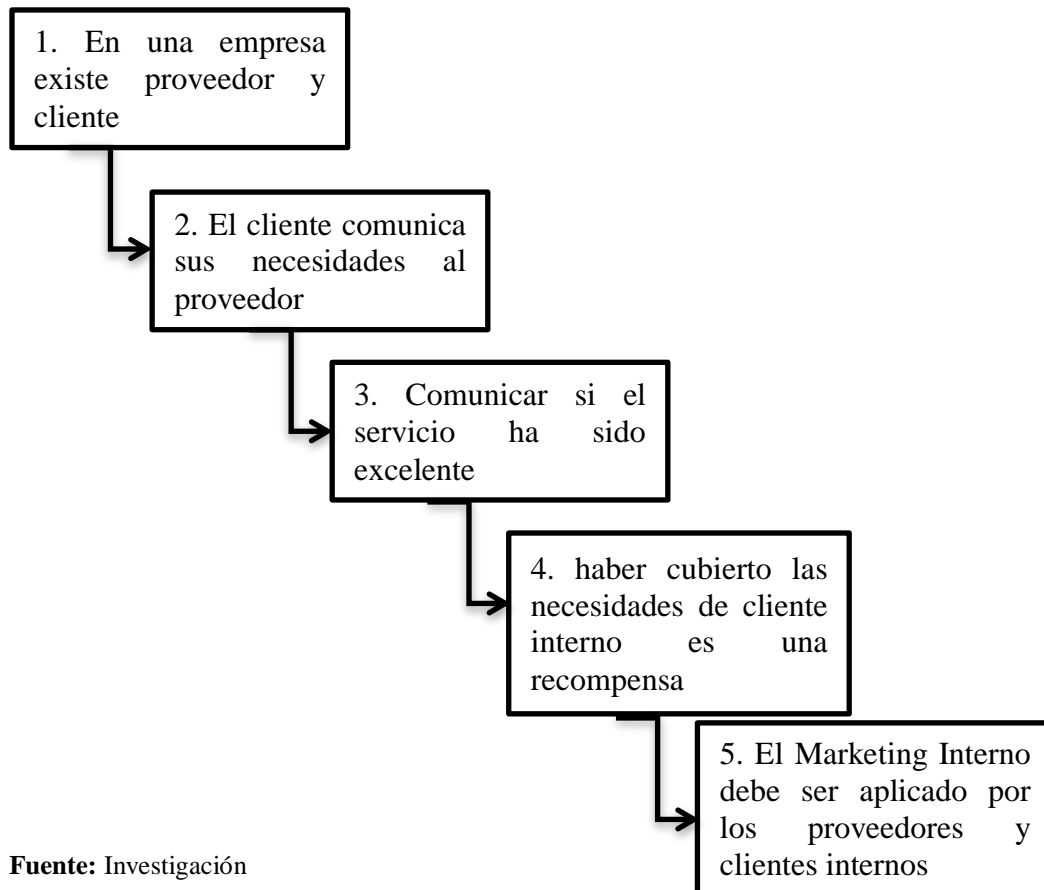
### **3.5.4 Marketing interno**

Para dar importancia al marketing interno se lo puede hacer por medio de capacitaciones mejorando las aptitudes de los colaboradores por medio de la capacitación se suma la capacidad de que el colaborador se dé cuenta y tenga mejor cultura organizacional, esto dará como resultado mejores aptitudes destrezas y ponen atención a las necesidades de los clientes. (Alan S. 2016) El marketing interno ayuda a determinar tres funciones esenciales como son: entender las necesidades, la aplicación de la información y mejorar los beneficios de los clientes internos para que sean transmitidos a los clientes externos de la mejor manera. (Alan S. 2016)

El objetivo principal del marketing interno es que se habitual que el cliente interno tiene importancia ya que ellos deben estar satisfechos en su lugar de trabajo estas acciones darán como resultado a clientes internos enfocados.

### a. Puntos principales del marketing interno

Grafico N° 7 Marketing interno



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Ana Intriago

De todo lo que engloba el marketing interno es de suma importancia identificar las necesidades de los colaboradores se agrupa a los colaboradores q poseen las mismas necesidades para así poder buscar estrategias y solucionar. Así será más eficiente el desarrollo de los colaboradores en la empresa y los resultados serán favorables para la organización y los colaboradores.

(Yan- kai Fu, 2013). También en existen aplicaciones para medir el desempeño laboral como se dará q se quedará en la organización y duraran no pasaran de empresa en empresa. También estará motivado y será un colaborador satisfecho tendrá compromiso en la empresa que trabaja. También se tienen aspectos externos de desempeño que son:

- ✓ Calidad del servicio
- ✓ Satisfacción al cliente
- ✓ Desempeño financiero

**b. Todas las ventajas del marketing interno**

- ✓ Desarrollo de una visión holística de la organización.
- ✓ Medición de la calidad de los servicios.
- ✓ Rediseño proactivo de los procesos
- ✓ Foco en el cliente externo.
- ✓ Transferencia de los servicios de calidad externo para sectores/departamentos internos.
- ✓ Motivación de los empleados para corresponder con la estrategia de satisfacción del cliente externo.
- ✓ Aumento de la satisfacción del empleado.

**3.5.5 Marketing tradicional y marketing de relaciones**

El marketing tradicional se trata de enviar mensajes al cliente encambio el marketing de relaciones genera conversaciones continuas. Recoger toda la información posible de los clientes es importante para también ayudarle con más información. Con este factor las organizaciones mejoraran sus relaciones con los clientes y pueden diferenciar mejor las necesidades de cada cliente. Para enfocarse en el cliente se necesita un marketing personalizado, los precios el color la calidad todo lo que el cliente necesita llenar sus expectativas y que sepan que son el centro de la atención de la empresa. Así también los clientes con toda la atención brindada y que la empresa se haya relacionado con él y también recomendara. (Enrique G y Elsa R, 2015)

**3.5.6 Marketing relacional**

(Ana A. 2015) Da su concepto y propuesta de que la evolución del marketing, dicen que en el año cincuenta las empresas solo se preocupaban por vender el producto luego de esto ya en los setenta, las estrategias del marketing se dirigieron a los

mercados industriales, cuando después en la década setenta, empezaron a estudiar a fondo las implicaciones del marketing en las universidades sin ningún fin de lucro más bien solo como responsabilidad social. Ya en los años ochenta en las empresas que lo ejercían se enfocaron al sector servicios y de ahí empezar con el marketing relacional.

El marketing relacional es crear, mantener, desarrollar y mejorar las relaciones comerciales con el cliente, esto creara un vínculo muy fuerte y lo más importante es que ganaran ambas partes. (Dueñas D. Duque E, 2015)

Las empresas han identificado que las estrategias tradicionales del marketing no generan ventaja ante la competencia. Estos factores han motivado a que las empresas busquen nuevas ideas para fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes y esto es lo que la teoría ha determinado "Marketing Relacional". (Ana A. 2015)

La estructura de la gestión con los clientes es una ventaja de las administraciones de las empresas. Saber los gustos, preferencias, necesidades y capacidades de los clientes, obliga a las empresas a elaborar nuevos procesos de sistemas de comunicación para llegar al cliente y también para buscar soluciones en beneficio del cliente y la empresa. Esto también ayudara a que los clientes se sientan importantes ante la empresa donde está adquiriendo el producto. La fidelidad y satisfacción del cliente se dará para lograr la rentabilidad esperada por las empresas. (Enrique G y Elsa R, 2015)

Si las empresas aplican bien todo lo que se refiere a la relación con el cliente logran que la marca quede en el consumidor. Los clientes pueden confundirse al momento de sentirse atraídos por un producto y de qué manera le están ofreciendo y si cumple sus expectativas ahora bien si el proceso por parte de la empresa no está terminado el cliente estará insatisfecho. (Enrique G y Elsa R, 2015)

El presente trabajo y desde la óptica de sus autores, se traza como objetivo: Compilar y analizar críticamente diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad. Se reflexiona además en su repercusión en los

resultados de las organizaciones de producción y servicios. (Ciencia y Sociedad 2015; 40(2): 307-34)

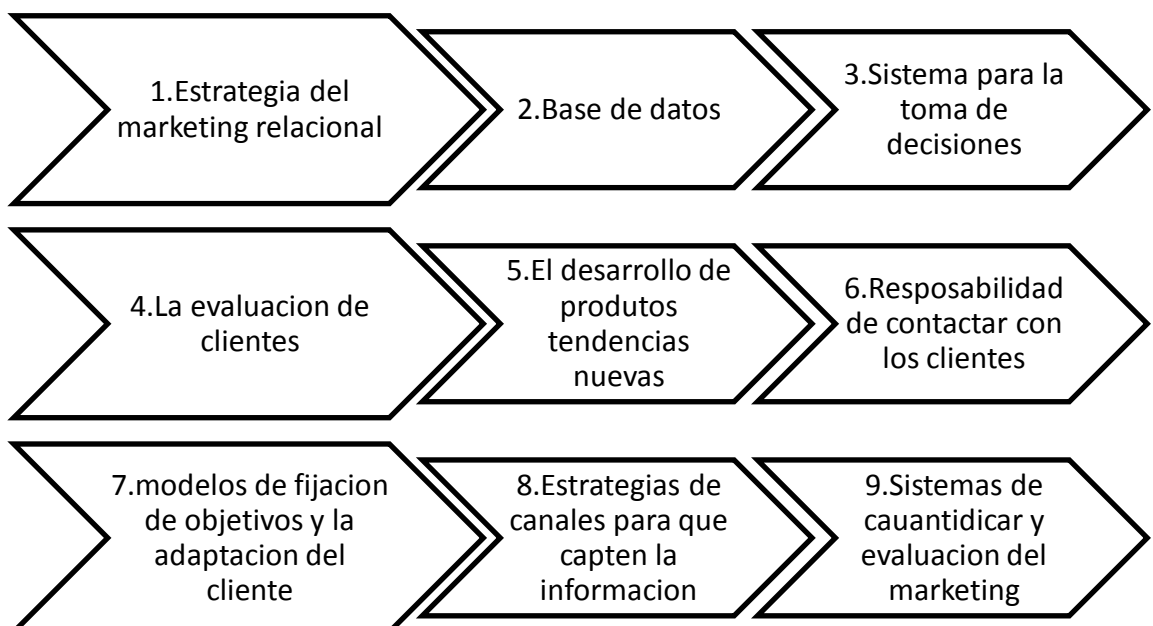
#### a. El marketing relacional y la estructura de las empresas

El marketing relacional tiene asegurado su rentabilidad y crecimiento no solo es un cambio de proceso si no un cambio estructural.

Al adoptar el marketing basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito, establecer una alta dirección eficiente, crear un fuerte vínculo con su estrategia, recoger información acerca de los clientes, mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación, integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo, mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios. (Ciencia y Sociedad, 2015)

#### b. Técnicas analíticas para la fijación de objetivos

Grafico N° 8 Marketing Relacional



Fuente: Ciencia y Sociedad 2015

Elaborado por: Ana Intriago

### **3.5.7 La importancia del marketing en las organizaciones**

El marketing está en todas las acciones procesos que realizan las organizaciones. El marketing es relevante ahora ya está en todo lo cotidiano que se realice ya que todo está centrado en la satisfacción del cliente. Una vez ya establecida la marca se puede buscar nuevos mercados. (Andrés M y Jessica P, 2014)

Para el marketing el cliente es el centro de atención. Por eso es fundamental llegar a que el cliente este satisfecho con producto que adquiere y sea fiel a la marca, también revisando en los medios digitales se puede ver las preferencias de los clientes si les gusto o no les gusto unos nuevos productos ofertados.

Para obtener como resultado ganar más clientes se debe dar un excelente servicio, de esa forma los clientes podrán conversar con las personas que le rodean y la empresa obtendrá más clientes. La mayoría de factores que encontramos nos da como resultado que el marketing es primordial para todas las empresas ya que conocen afondo al cliente. (Andrés M y Jessica P, 2014)

### **3.5.8 Marketing comercial**

El marketing comercial se basa a la preferencia de los consumidores lo cuales buscan satisfacción de sus deseos y necesidades donde pueden elegir entre una gran variedad de alternativos y características funcionales.

Se basa en las preferencias que tienen los clientes al momento de elegir y comprar un producto para que así llene sus expectativas y se sientan satisfechos, el producto debe ser variado y con un valor agregado. (Albán M, 2017)

### **3.5.9 Marketing de Base de Datos**

En una definición concreta del marketing de base de datos, es encontrar información valiosa de clientes anteriores, actuales y futuros de una manera rentable obteniendo un gran beneficio para las empresas.



Pues serán nítidos los resultados de los clientes que dé hay las empresas puedan ofrecer los productos y servicios que os clientes en verdad tengan interés. Sin olvidar que esta misma información ayuda para la creación de una herramienta que es el Customer Relationship Management. (Andrés M y Jessica P, 2014)

El marketing relacional y el marketing de base de datos van juntos, porque es en base a una base de datos general, la cual se refiere a todo lo que tiene q ver con el cliente sus preferencias, gustos necesidades e intereses que tienen por un producto y también otros puntos que sean importantes sobre el cliente. Se puede decir toda la información sea para que la empresa tome decisiones y realice estrategias. (Andrés M y Jessica P, 2014)

### **3.6.1 Análisis del mercado**

Saber en qué condiciones está el mercado, y se obtiene la información básica del mercado como puede ser que clientes están segmentados, la competencia y el tamaño. Una vez conocido la necesidad que tiene el cliente y que producto se va a ofertar, entonces parece sencillo y que se van ganar mucho teniendo cuantos clientes solo adquirirían ese producto. (Héctor A, 2016)

Conocer las oportunidades del mercado a donde estamos dirigidos, esto puede ser de gran ayuda ya que la respuesta vendrá con ventajas y desventajas de lo de lo que se va a ofrecer en el mercado, esto de loa oportunidad de crecer en el mercado junto con la información que se vaya teniendo hasta información de la competencia. (Héctor A, 2016)

Elaborar estrategias para implementar en el mercado en este punto es donde ya el mercado va cogiendo forma. Da como respuesta las oportunidades para que el negocio crezca, ya teniendo la respuesta de como es el mercado y las oportunidades que se tiene ante los otros competidores. Se pone factores importantes para ir delante de la competencia como es precios, promociones y descuentos. (Héctor A, 2016)

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 Método colaborativo**

En este método permite la interacción de los clientes con la organización utilizando distintos canales de comunicación.

Aquí se utiliza más lo tecnología como por ejemplo teléfono fax e-mail celular.  
(Khodakarami y Chan 2014)

### **4.2 Enfoque cuantitativo**

“Es la manera de reflejar lo empírico en verdadero, donde es más amplia la investigación que indica datos descriptivos. Esto se lo realiza través de entrevista, encuesta con un procedimiento inductivo que es de lo general a lo particular, dando como resultado los casos específicos y no poniéndolo en general. La prioridad de este enfoque es cuantificar y encontrar los comportamientos dentro de lo estudiado”  
(Khodakarami y Chan 2014)

### **4.3 Enfoque cualitativo**

“Esta investigación es un método que utiliza palabras, imágenes, dibujos y gráficos para entender lo social, pues se trata de entender las cualidades interrelacionadas que caracterizan el fenómeno”

### **4.4 Enfoque mixto**

“En esta investigación es la unión de los dos enfoques par a tener mejores resultados de la investigación” (Khodakarami y Chan 2014)

Debido al tipo de problema planteado, el enfoque de la investigación es un enfoque mixto.

(Taylor y Bogdan 1987)

## **4.5 Tipos de investigación**

### **a. Investigación descriptiva**

“esta investigación realiza pronósticos específicos, además tiene un corto tiempo para analizar en ese mismo momento concreto, determinados aspectos y determinar conclusiones (causa-efecto) (García, 2011)

### **b. Investigación Correlacional**

En esta investigación correlaciona dos variables, teniendo como objetivo medir el grado de relación existente e identificar la carencia de un despacho de pedidos, identificar las estrategias para mejorar el funcionamiento, que a sus aves ayudara al problema de gestión de producto de la Corporación Impactex.

### **c. Investigación bibliográfica**

La investigación tendrá referencia en fuentes bibliográficas como por ejemplo de libros, tesis y revistas, con el objetivo de buscar distintos enfoques teóricos que ayudara para centrar de mejor manera el conocimiento del problema en estudio.

## **4.6 Población y muestra**

### **En la investigación**

En la provincia de Tungurahua se tomó en cuenta solo a los negocios que tienen locales la información se adquirió del Instituto nacional de estadísticas y censos donde solo en la provincia de Tungurahua tenemos 16542.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec> (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2014)

## 4.7 DATOS

### Muestra

Se utilizará los siguientes datos

n= Tamaño de la muestra?

Z=Nivel de confianza 1.96

P=Probabilidad a favor50%

N=Población 16542

Q=Probabilidad en contra50%

E= Nivel de confianza 5%

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(16542)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (16542 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{15880.32}{42.315}$$

$$n = 375$$

Se obtiene un tamaño de muestra de: 375 clientes mayoristas

Para el estudio en curso entonces se utilizara la cantidad de 375 encuestas que se realizaran a diferentes clientes.

### Selección de la muestra

Para obtener las 375 encuestas se encuesto a los clientes mayoristas de la plaza Ferroviario, Mayorista y Av. Cevallos.

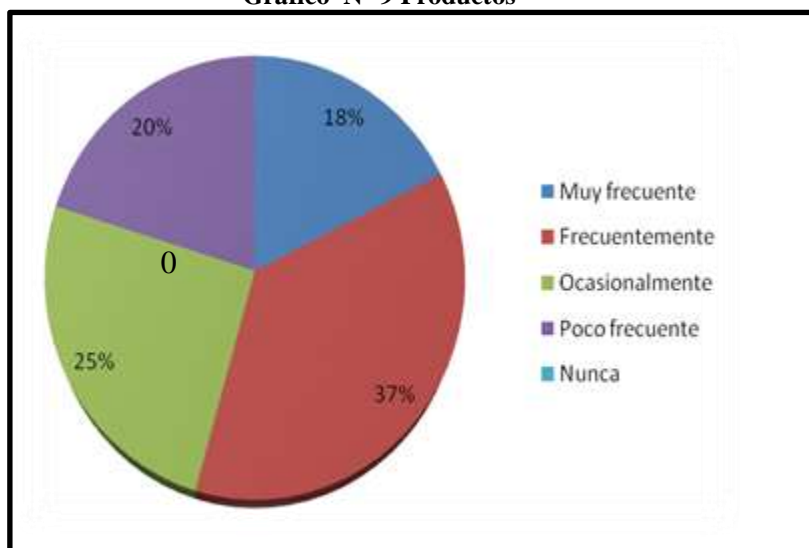
## 5. Resultados

### 1. ¿Con que frecuencia usted compra productos en fabricas textiles?

Tabla N° 3 Frecuencia de productos

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy frecuente	66	18	18	18
Frecuentemente	138	37	37	54
Ocasionalmente	95	25	25	80
Poco frecuente	76	20	20	100
Nunca	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Grafico N° 9 Productos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

**Análisis:** De las encuestas realizadas a 375 clientes los 138 que representan el 37% son clientes frecuentes que compran a las empresas textiles otros 95 que representan el 25% compran a las empresas ocasionalmente mientras que 76 clientes que representan el 20% son poco frecuentes al comprar a las empresas y el restante que es 66 del 18% los clientes son muy frecuentes.

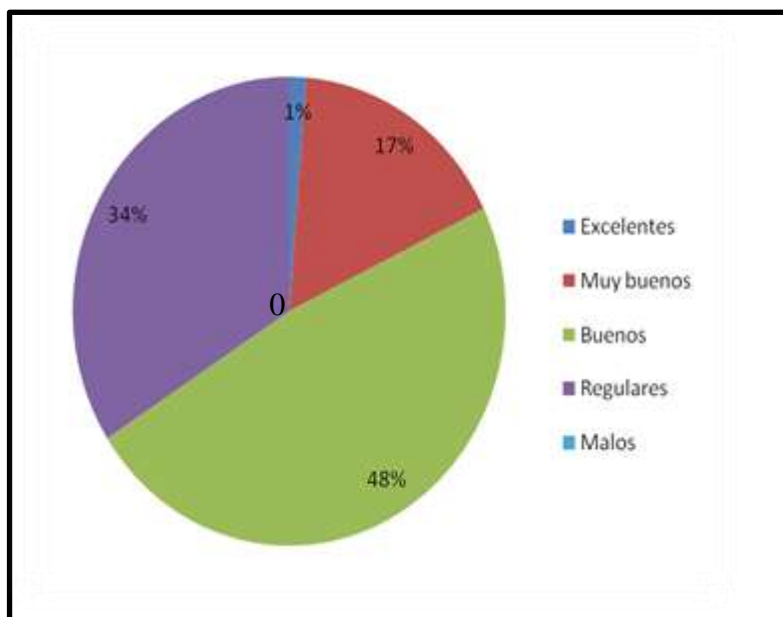
**Interpretación:** De acuerdo a la información de las encuestas, la mayor parte de los clientes compran frecuentemente los productos a las empresas textiles mientras otros lo hacen ocasionalmente y un mínimo porcentaje compran muy frecuentemente.

## 2. ¿Los precios establecidos por las empresas textiles son?

Tabla N° 4 Precios

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	5	1	1	1
Muy buenos	62	17	17	18
Buenos	180	48	48	66
Regulares	128	34	34	100
Malos	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 10 Precios



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

**Análisis:** En las 375 encuestas realizadas un 48% de 180 dicen que los precios establecidos por las empresas son buenos, el 34% de 128 dicen que los precios son regulares, un 17% de 62 mencionan que los precios son muy buenos y del 1% correspondiente a 5 responden que los precios son excelentes.

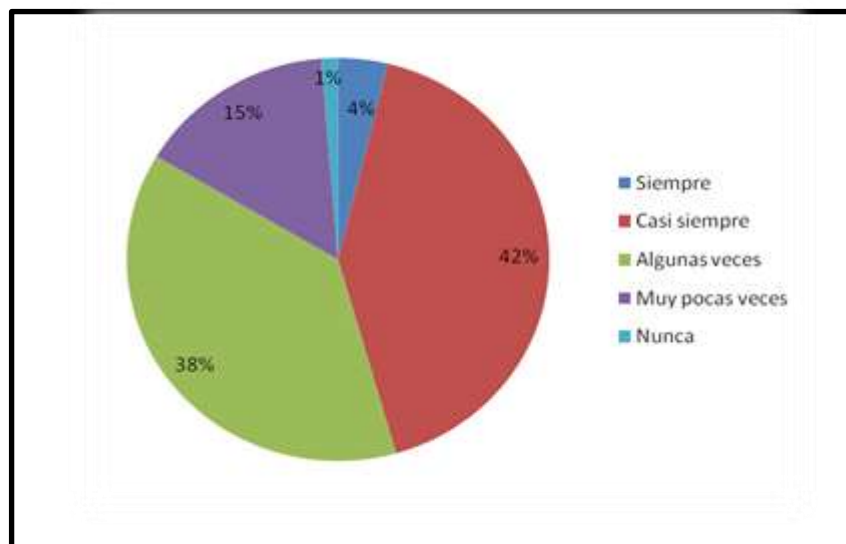
**Interpretación:** La mayoría de los clientes manifiestan que los precios de los productos son buenos otros consideran que son regulares y muy pocos clientes dicen que son muy buenos.

**3. ¿Considera usted que la calidad del producto de las empresas textiles llenan sus expectativas?**

**Tabla N° 5 Calidad del producto**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	4	4	4
Casi siempre	157	42	42	46
Algunas veces	142	38	38	84
Muy pocas veces	57	15	15	99
Nunca	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>&gt;</b>

**Gráfico N° 11 Calidad de producto**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** 42% del total de las encuestas realizadas, los clientes mencionan que la calidad del producto que les ofrecen las empresas casi siempre llenan sus expectativas, un 38% algunas veces, el 15% responden que muy pocas veces llenan sus expectativas, el 4% siempre llenan sus expectativas y el 1% nunca han llenado las expectativas de la calidad del producto.

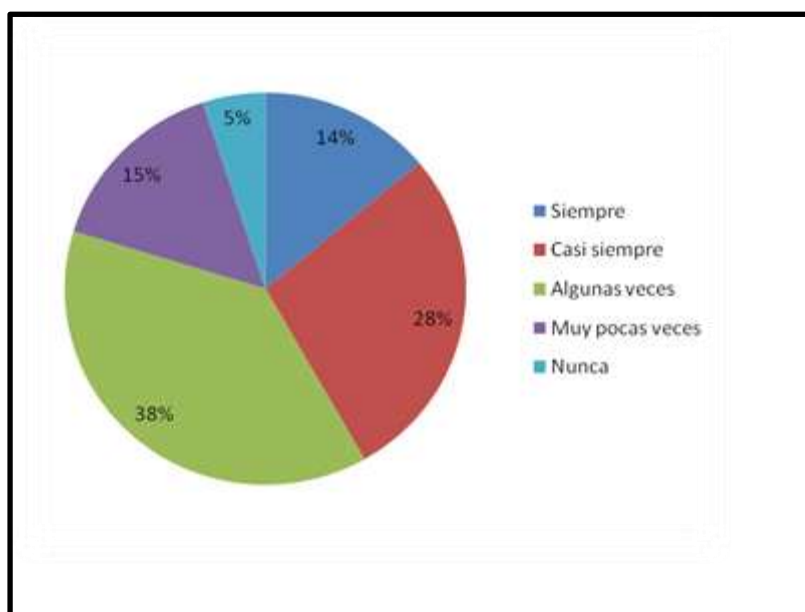
**Interpretación:** La mayoría de clientes que compran en las empresas textiles manifiestan que la calidad del producto si llenan sus expectativas, mientras otros consideran que siempre cumplen sus expectativas o que muy pocas veces si cumplen.

**4. En las empresas textiles que usted compra le ofrecen variedad de producto.**

**Tabla N° 6 Variedad de producto**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	14	14	14
Casi siempre	104	28	28	42
Algunas veces	142	38	38	80
Muy pocas veces	57	15	15	95
Nunca	19	5	5	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N ° 12 Variedad de Producto**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** En las respuestas de los clientes encuestados un 38% manifiestan que algunas veces las empresas les ofrecen variedad de productos, un 28% de clientes dicen que casi siempre las empresas les ofrecen variedad de productos, el 15% de clientes contestan que en la variedad de producto muy pocas veces, un 14% responde que siempre las empresas les ofrecen variedad de producto y el 5% dicen que las empresas nunca les ofrecen variedad de producto.

**Interpretación:** Los clientes que compran en las empresas textiles en su mayoría están de acuerdo con la variedad de productos que ofrecen las mismas y otros mencionan que muy pocas veces no están satisfechos.

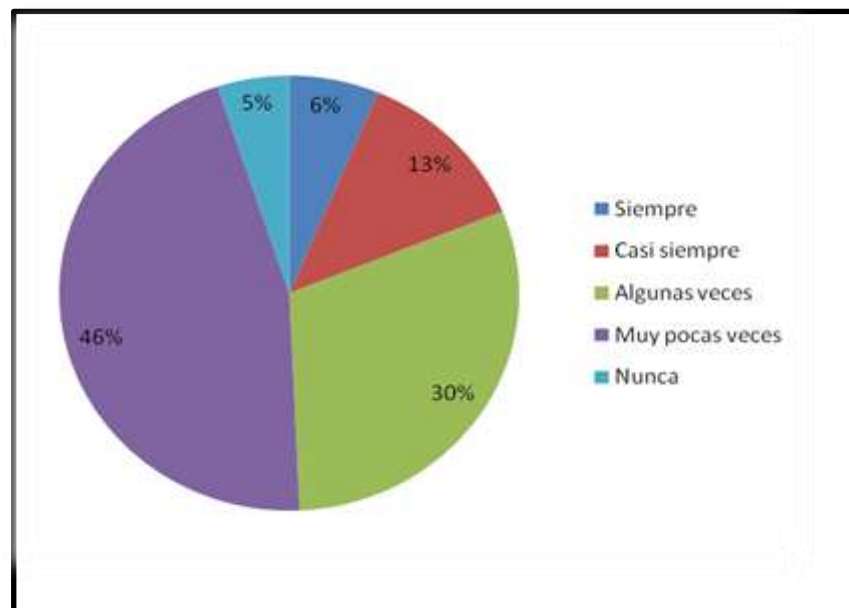


**5. El producto que solicita a las empresas textiles llega en su totalidad.**

**Tabla N° 7 Producto**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	6	6	6
Casi siempre	47	13	13	19
Algunas veces	114	30	30	49
Muy pocas veces	171	46	46	95
Nunca	19	5	5	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 13 Producto**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De 375 encuestas un 46% de 171 contestan que el producto llega en su totalidad muy pocas veces, un 30% de 114 que el producto llega en su totalidad algunas veces, un 13% de 47 que el producto llega en su totalidad casi siempre, un 6% de 24 que el producto llega en su totalidad siempre y un 5% de 19 que el producto nunca llega en su totalidad.

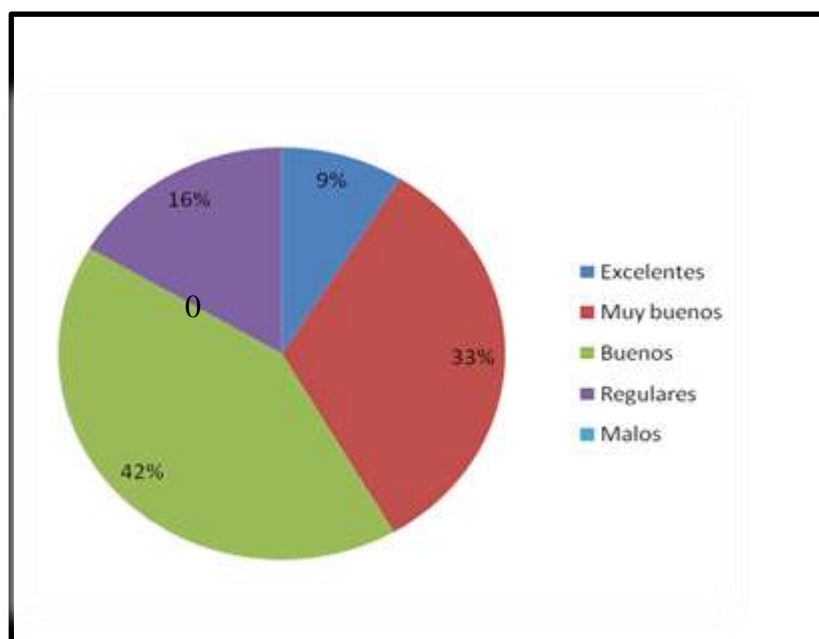
**Interpretación:** De acuerdo a la información obtenida los clientes mencionan que el producto muy pocas veces llega en su totalidad por lo que se sienten insatisfechos sin embargo otros indican que algunas veces llega completo sus pedidos.

6. ¿En qué condiciones le llega la mercadería a su negocio?

Tabla N° 8 Condiciones de la mercadería

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	33	9	9	9
Muy buenos	123	33	33	42
Buenos	157	42	42	84
Regulares	62	16	16	100
Malos	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 14 Condiciones de la Mercadería



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

**Análisis:** A los clientes que se les realizó las 375 encuestas el 42% de 157 la mercadería llega en buenas condiciones, el 33% de 123 dice que la mercadería llega en muy buenas condiciones, el 16% de 62 dice que la mercadería le llega en condiciones regulares, el 9% de 33 dice que la mercadería le llega en excelentes condiciones.

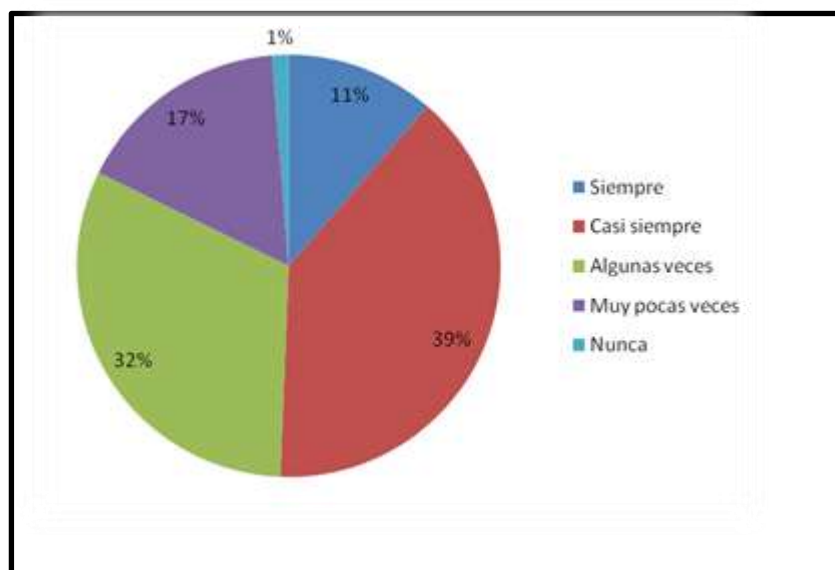
**Interpretación:** De los clientes encuestados en parte están conformes con la mercadería que les llega a su negocio sin embargo algunos están insatisfechos en las condiciones que recibe su mercadería.

## 7. ¿Está usted de acuerdo con el embalaje de la mercadería?

Tabla N° 9 Embalaje de la mercadería

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	43	11	11	11
Casi siempre	147	39	39	51
Algunas veces	119	32	32	82
Muy pocas veces	62	17	17	99
Nunca	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 15 Embalaje de Mercadería



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** Del total de las encuestas el 39% mencionaron que casi siempre están de acuerdo con el embalaje de la mercadería, el 32% solo algunas veces está de acuerdo, el 17% muy pocas veces están de acuerdo con el embalaje de la mercadería, el 11% respondieron que siempre están de acuerdo con el embalaje de la mercadería y el 1% dice que nunca está de acuerdo con el embalaje de la mercadería.

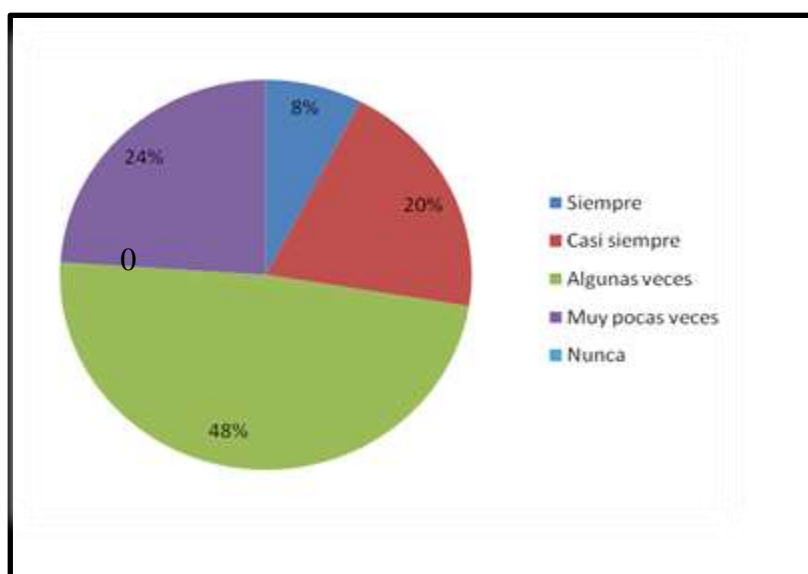
**Interpretación:** Con los datos obtenidos los clientes casi siempre están de acuerdo con el embalaje de la mercadería, otras algunas veces están de acuerdo con el embalaje o muy pocas veces están de acuerdo con el embalaje de la mercadería.

**8. Considera usted que la publicidad que ofrecen las empresas textiles contribuyen a las ventas de su negocio.**

**Tabla N° 10 Publicidad ventas**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	28	8	8	8
Casi siempre	75	20	20	28
Algunas veces	182	48	48	76
Muy pocas veces	90	24	24	100
Nunca	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 16 Publicidad Ventas**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De las 375 encuestas realizadas a los clientes el 48% correspondiente a 182 dicen que solo algunas veces la publicidad que ofrecen las empresas textiles les contribuye para la venta de su negocio, el 24% correspondiente a 90 dicen que solo muy pocas veces, el 20% correspondiente a 75 dicen que casi siempre, el 8% correspondiente a 28 dicen que siempre la publicidad que ofrecen las empresas textiles les contribuye para la venta de su negocio.

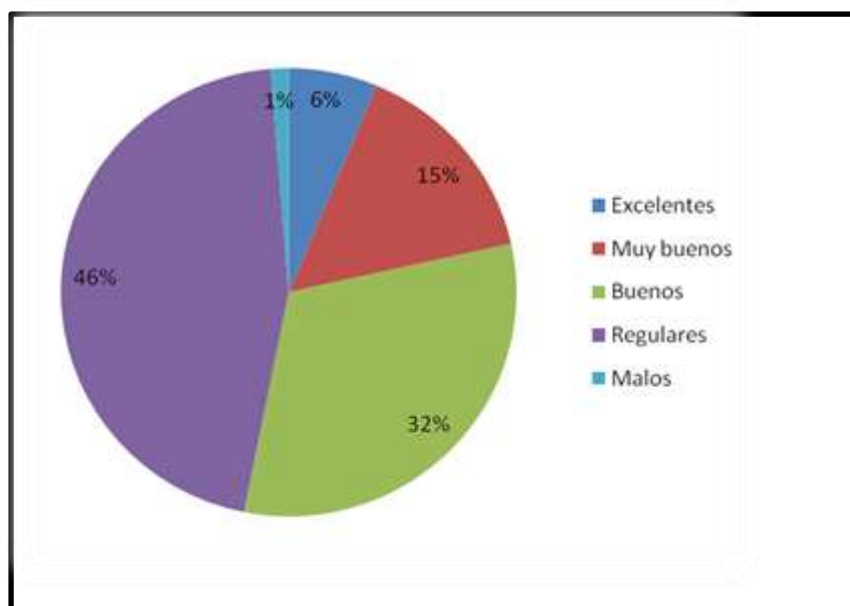
**Interpretación:** En un porcentaje mayor los clientes están inconformes, eso indica que las empresas textiles necesitan poner énfasis en la publicidad para que el consumidor final conozca los atributos de sus productos.

9. ¿El servicio que le ofrecen las empresas textiles cuando usted realiza sus pedidos es?

Tabla N° 11 Servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	24	6	6	6
Muy buenos	57	15	15	22
Buenos	119	32	32	53
Regulares	171	46	46	99
Malos	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 17 Servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

**Análisis:** Los resultados de 375 encuestas realizadas a clientes reflejan que el 46% de 171 el servicio que les ofrece las empresas textiles son regulares, el 32% de 119 son buenos, el 15% de 57 es muy bueno, el 6% de 24 son excelentes y el 1% correspondiente a 5 el servicio que ofrece las empresas textiles es malo.

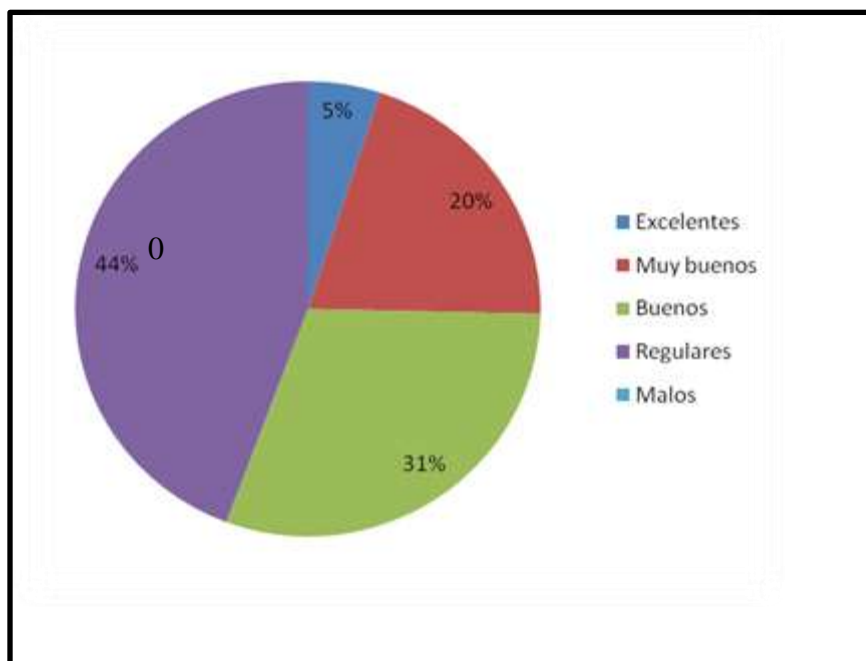
**Interpretación:** De los resultados obtenidos los clientes indican su inconformidad ante el servicio que reciben por parte de las empresas textiles. Aquí se ve la necesidad de incrementar un método para llegar al cliente y satisfacer sus necesidades.

**10. Los trámites de la solicitud de pedido y entrega de los productos son ágiles.**

**Tabla N° 12 Solicitud de pedido**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	19	5	5	5
Muy buenos	76	20	20	25
Buenos	114	31	31	56
Regulares	166	44	44	100
Malos	0	0	0	
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 18 Solicitud de pedido**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De los datos obtenidos de 375 encuestas realizadas a clientes un 44% correspondiente a 166 clientes mayoristas dicen que la solicitud de pedido y entrega es regular, un 31% correspondiente a 114 es bueno, un 20% correspondiente a 76 son muy buenos y un 5% correspondiente a 19 es excelente.

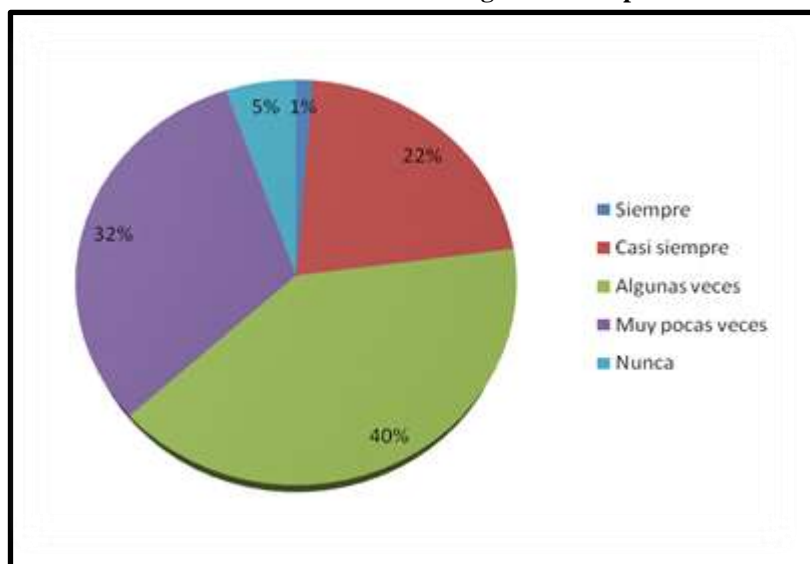
**Interpretación:** El resultado de las encuestas con respecto a la solicitud de pedido y entrega de muestran insatisfacción en los clientes, por lo cual se debe buscar la manera más apropiada para agilizar la entrega de los productos.

**11. Los pedidos que usted solicita a las empresas textiles son entregados a tiempo.**

**Tabla N° 13 Entregados a tiempo**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	1	1	1
Casi siempre	81	22	22	23
Algunas veces	151	40	40	63
Muy pocas veces	118	32	32	95
Nunca	20	5	5	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 19 Entregados a tiempo**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De la muestra de 375 encuestas hechas a clientes se obtiene que 40% de 151 dicen que solo algunas veces les llega la mercadería que solicita a tiempo, el 32% de 118 responden que muy pocas veces les llega la mercadería que solicita a tiempo, el 22% de 81 contestan que casi siempre les llega la mercadería que solicita a tiempo, 5% de 20 dicen que nunca les llega la mercadería a tiempo y el 1% de 5 contestan que siempre les llega la mercadería a tiempo.

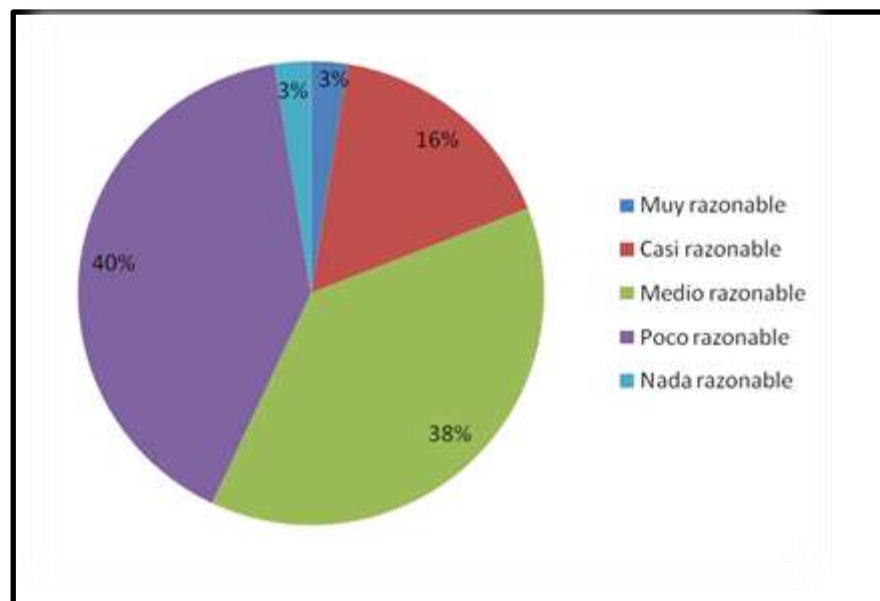
**Interpretación:** Las empresas cuentan con transportes externos para la entrega de mercadería a los clientes, por esta razón es que no existe un control en el tiempo y los clientes no están satisfechos solo una pequeña parte manifiestan que la mercadería le llegan a tiempo.

## 12. ¿El precio del transporte de la mercadería de las empresas textiles es?

Tabla N° 14 Precio transporte

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy razonable	9	3	3	3
Casi razonable	62	16	16	19
Medio razonable	142	38	38	57
Poco razonable	152	40	40	97
Nada razonable	9	3	3	100
<b>Total</b>	375	100	100	

Gráfico N° 20 Precio transporte



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

**Análisis:** En 375 encuestas realizadas a los clientes que compran en las empresas textiles un 40% que se refiere a 152 contestan que el precio del transporte para el envío de la mercadería es poco razonable mientras que un 38% de 142 es medio razonable por otra parte un 16% de 62 responden que casi es razonable, un 3% de 9 muy razonable el precio del transporte de la mercadería y el otro 3% responden que no son nada razonables el precio del transporte de la mercadería.

**Interpretación:** Para los clientes el precio del transporte de la mercadería es poco razonable. Las empresas como no disponen de este servicio se rigen al precio que el transporte externo les oferta.

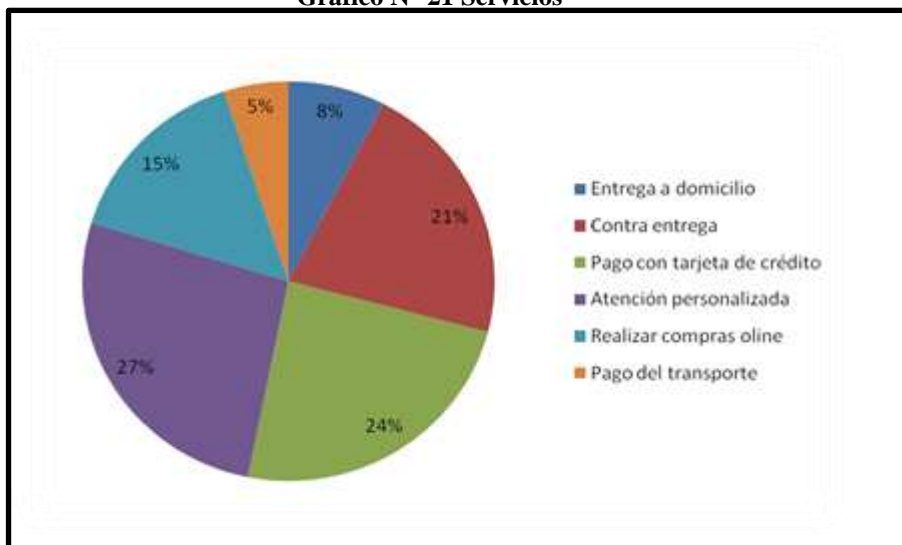


### 13. Que otros servicios cree usted que le pueden ofrecer las empresas textiles

Tabla N° 15 Servicios

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entrega a domicilio	28	8	8	8
Contra entrega	81	21	21	29
Pago con tarjeta de crédito	90	24	24	53
Atención personalizada	100	27	27	80
Realizar compras online	57	15	15	95
Pago del transporte	19	5	5	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 21 Servicios



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De las 375 encuestas realizadas a los clientes el 27% de 100 dicen que las empresas textiles les pueden ofrecer atención personalizada, el 24% de 90 pago con tarjeta de crédito, el 21% de 81 prefieren contra entrega, 15% de 57 realizar compras online, 8% de 28 entrega a domicilio y el 5% de 19 prefieren pago de transporte.

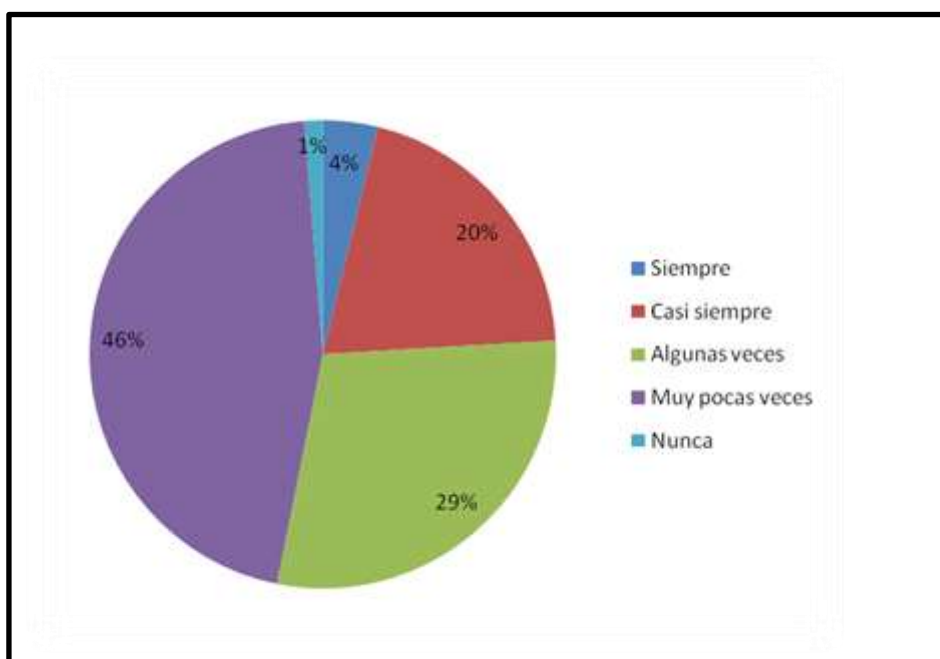
**Interpretación:** La mayoría de clientes que compran en las empresas textiles creen que deberían implementar contra entrega, pago con tarjeta y atención personalizada. Si las empresas textiles aplicarían estos servicios ayudarían a incrementar sus ventas.

**14. Los procesos de venta que utilizan las empresas textiles son los adecuados.**

**Tabla N° 16 Procesos de venta**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	14	4	4	4
Casi siempre	76	20	20	24
Algunas veces	109	29	29	53
Muy pocas veces	171	46	46	99
Nunca	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 22 Procesos de venta**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De las 375 encuestas realizadas a los clientes el 46% de 171 dicen que las empresas muy pocas veces utilizan los procesos adecuados para la venta, 29% de 109 solo algunas veces, 20% de 76 casi siempre, 4% de 14 siempre y el 1% de 5 nunca utilizan los procesos adecuados para la venta.

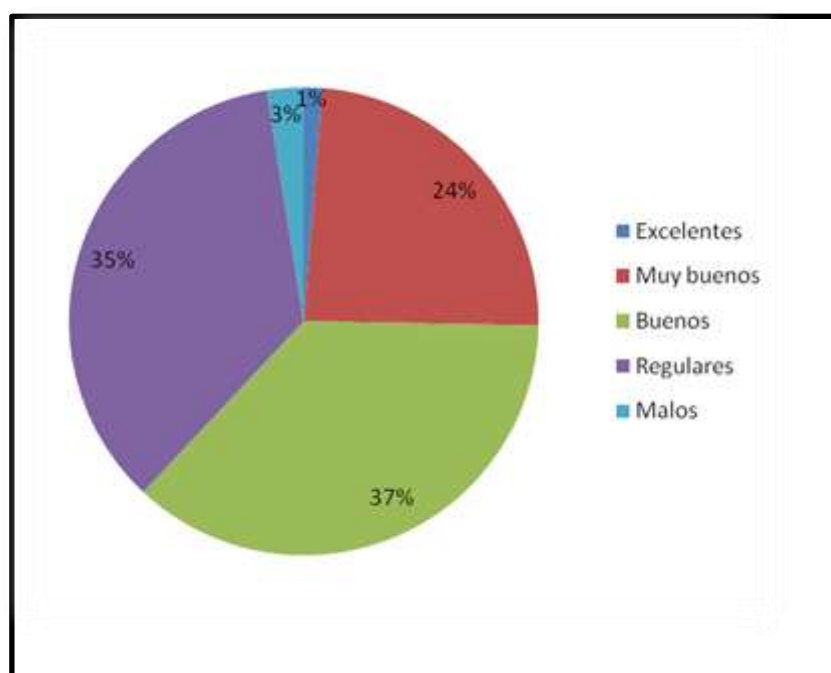
**Interpretación:** Los procesos que utilizan las empresas textiles no son los adecuados, por esta razón es que las empresas no generan ventas.

**15. ¿Cómo calificaría usted la comunicación comercial de las empresas textiles con los clientes?**

**Tabla N° 17 Comunicación comercial**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelentes	5	1	1	1
Muy buenos	90	24	24	25
Buenos	138	37	37	62
Regulares	133	35	35	97
Malos	9	3	3	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 23 Comunicación comercial**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** Del 100% de 375 encuestas realizadas a los clientes el 37% de 138 dicen que las empresas tienen una comunicación comercial buena, el 35% de 133 son regulares, el 24% de 90 muy buenas, 3% de 9 malos y el 1% de 5 excelentes.

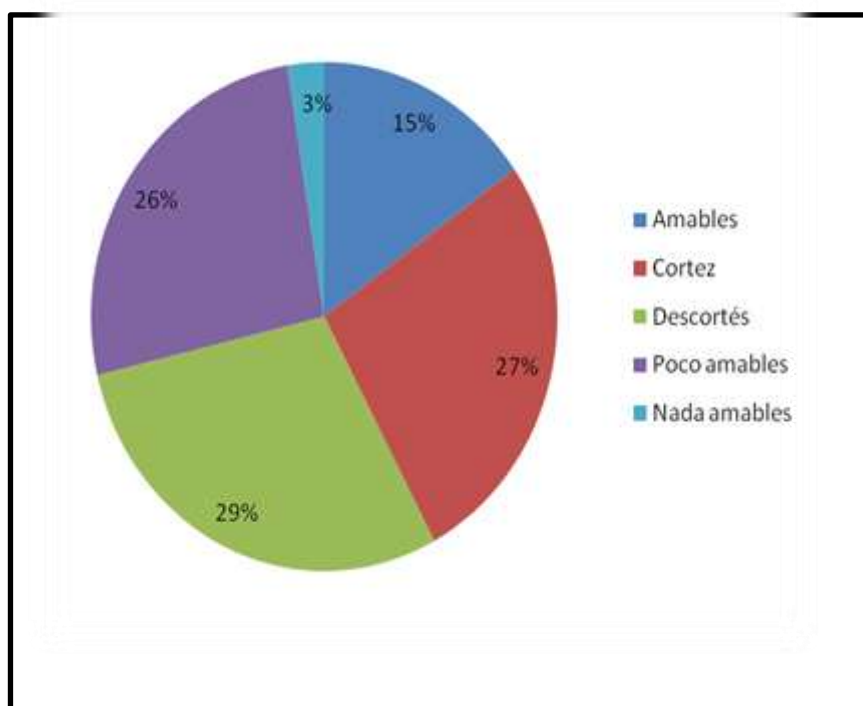
**Interpretación:** La comunicación comercial de las empresas hacia sus clientes es aceptable en base a la información obtenida

## 16. ¿Cómo son sus relaciones comerciales con las empresas textiles?

Tabla N° 18 Relaciones comerciales

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Amables	57	15	15	15
Cortes	101	27	27	42
Descortés	109	29	29	71
Poco amables	98	26	26	97
Nada amables	9	3	3	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Gráfico N° 24 Relaciones comerciales



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** De las 375 encuestas realizadas a los clientes el 29% de 109 dicen que las empresas son descortés, el 27% de 101 cortes, el 26% de 98 poco amables, 15% de 57 amables y el 3% de 9 nada amables.

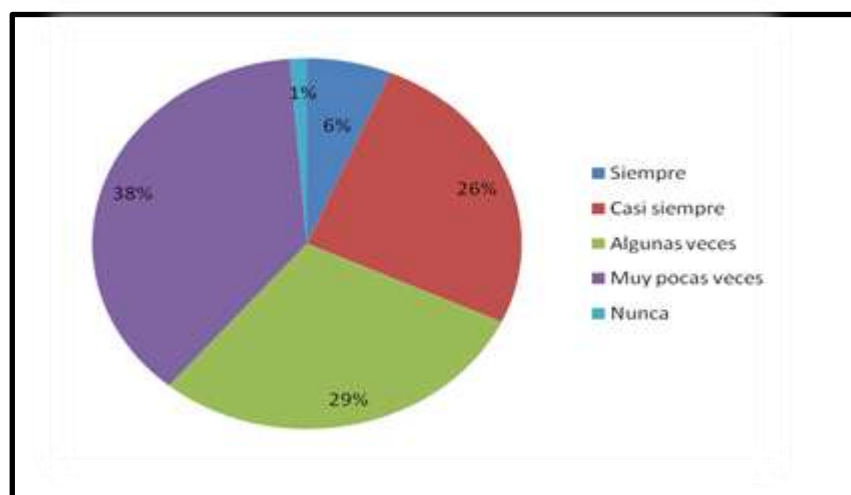
**Interpretación:** Las relaciones comerciales entre empresas y clientes tienen una percepción descortés, por eso es necesario buscar estrategias para cambiar la imagen.

**17. Las políticas de venta que manejan las empresas textiles satisfacen sus intereses.**

**Tabla N° 19 Políticas de venta**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	24	6	6	6
Casi siempre	96	26	26	32
Algunas veces	109	29	29	61
Muy pocas veces	141	38	38	99
Nunca	5	1	1	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 25 Políticas de venta**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

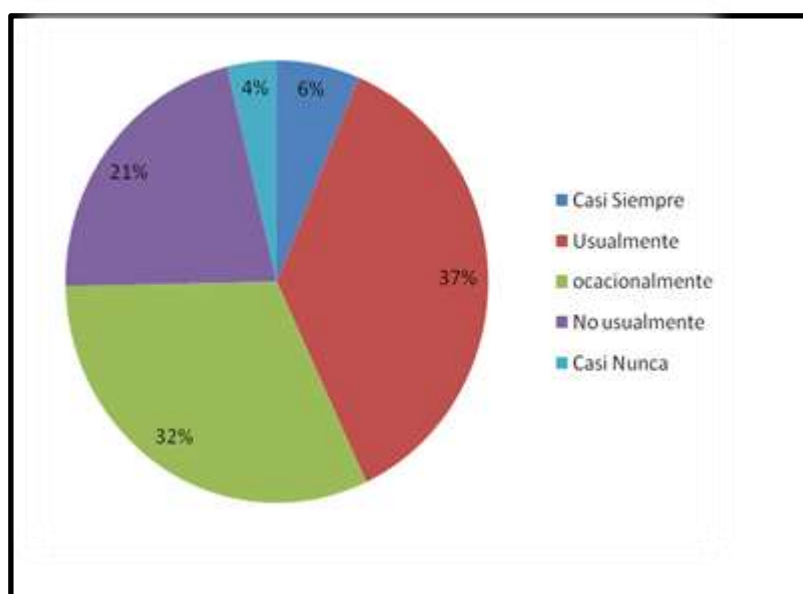
**Análisis:** Con una muestra de 375 encuestas, solo 6% igual a 24 clientes sostienen que siempre las empresas satisfacen sus intereses, el 26% que representan 90 encuestados afirma que casi siempre las empresas satisfacen sus intereses, similar con la respuesta de 29% que significan el 109 personas mencionan que algunas veces las políticas de las empresas textiles satisfacen sus intereses, frente al 38% con 141 personas que dicen que muy pocas veces las políticas satisfacen sus intereses, y con el 1% es decir 5 que las políticas nunca han satisfecho sus intereses. **Interpretación:** Las políticas de venta que manejan las empresas con sus clientes no son las correctas de acuerdo a los datos obtenidos. Las empresas elaboran las políticas de acuerdo a sus intereses más no a las del cliente.

**18. La venta de los productos de las empresas textiles le genera rentabilidad.**

**Tabla N° 20 Rentabilidad**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	24	6	6	6
Usualmente	138	37	37	43
ocasionalmente	119	32	32	75
No usualmente	81	21	21	96
Casi Nunca	14	4	4	100
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Gráfico N° 26 Rentabilidad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

**Análisis:** Del total de una muestra de 375 encuestados, el 6% dicen que casi siempre las empresas le generan rentabilidad, mientras que el 37% de clientes aducen que usualmente las empresas textiles le generan rentabilidad, casi similar con la respuesta de 32% mencionan que ocasionalmente, el 21% dicen que usualmente no es rentable y solo el 4% sostienen que casi nunca le generan rentabilidad las empresas.

**Interpretación:** En el porcentaje obtenido a los clientes usualmente les genera rentabilidad para su negocio. El resultado puede ser por el precio y la calidad del producto que ofrecen las empresas textiles.

## 5.1 Verificación de la hipótesis

Para la elaboración de verificación de la hipótesis se utiliza el estadígrafo de CHI cuadrado que se representa como  $X^2$ , este método se lo utiliza para relacionar las variables y verificar si una tiene incidencia con la otra.

Su fórmula es

$$X^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

## 5.2 Planteamiento de la hipótesis

Ho: " La aplicación Gesbit Customer Relationship Management no permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas Textiles de la Provincia de Tungurahua".

Ha: " La aplicación Gesbit Customer Relationship Management si permite mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas Textiles de la Provincia de Tungurahua".

Nivel de significancia y grados de libertad

$$a = 0,05$$

$$gl = (nc - 1) (nf - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$gl = (4) (4)$$

$$gl = 16X^2a = \mathbf{26.30 \text{ Chi Tabulado}}$$

### 5.3 Preguntas de variables asociadas

**Pregunta N° 5** El producto que solicita a las empresas textiles llega en su totalidad

**Pregunta N° 6** ¿En qué condiciones le llega la mercadería a su negocio?

### 5.4 Frecuencia observada

Tabla N° 21 Frecuencia observada

PREGUNTA # 5 PRODUCTO	PREGUNTA# 6 CONDICIONES DE LA MERCADERIA					Total
	Excelentes	Muy Buenos	Buenos	Regulares	Malos	
Siempre	3	4	6	11	0	24
Casi Siempre	7	13	13	14	0	47
Algunas Veces	9	40	49	16	0	114
Muy pocas veces	12	62	78	19	0	171
Nunca	2	4	11	2	0	19
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>123</b>	<b>157</b>	<b>62</b>	<b>0</b>	<b>375</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

### 5.5 Frecuencia esperada o teórica

Tabla N° 22 Frecuencia esperada

PREGUNTA # 5	PREGUNTA# 8				
	Excelentes	Muy Buenos	Buenos	Regulares	Malos
Siempre	2,11	7,87	10,05	3,97	0
Casi Siempre	4,14	15,42	19,68	7,77	0
Algunas Veces	10,03	37,39	47,73	18,85	0
Muy pocas veces	15,05	56,09	71,59	28,27	0
Nunca	1,67	6,23	7,95	3,14	0
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>123</b>	<b>157</b>	<b>62</b>	<b>0</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago



## 5.6 Tabla del Chi-Cuadrado

Tabla N° 23 Chi Cuadrado

Valor P					
gl	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025
1	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02
2	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38
3	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35
4	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14
5	4.35	6.83	9.24	11.07	12.83
6	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45
7	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01
8	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53
9	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02
10	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48
11	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92
12	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34
13	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74
14	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12
15	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49
16	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85
17	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19
18	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53
19	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85
20	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

## 5.7 Chi Cuadrado Calculado

Tabla N° 24 Chi Cuadrado Calculado

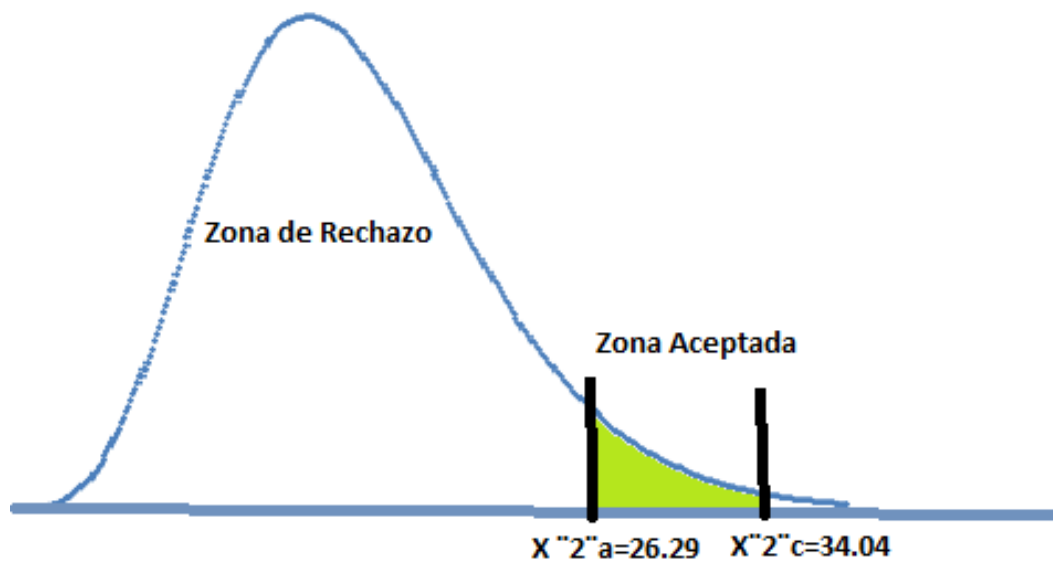
O	E	(O-E)	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
3	2,11	0,89	0,788544	0,37336364
7	4,14	2,86	8,202496	1,98319536
9	10,03	-1,03	1,065024	0,10616268
12	15,05	-3,05	9,290304	0,61737799
2	1,67	0,33	0,107584	0,0643445
4	7,87	-3,87	14,992384	1,90452033
13	15,42	-2,42	5,837056	0,37863622
40	37,39	2,61	6,801664	0,18190158
62	56,09	5,91	34,951744	0,62315904
4	6,23	-2,23	4,981824	0,79939409
6	10,05	-4,05	16,386304	1,63080255
13	19,68	-6,68	44,5867804	2,26589547
49	47,73	1,27	1,617984	0,0339001
78	71,59	6,41	41,062464	0,57356219
11	7,95	3,05	9,27405511	1,16586345
11	3,97	7,03	49,449024	12,4619516
14	7,77	6,23	38,8045938	4,99372775
16	18,85	-2,85	8,111104	0,43034295
19	28,27	-9,27	85,969984	3,0408172
2	3,14	-1,14	1,30264178	0,41467799
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
<b>375</b>	<b>375</b>	<b>0</b>	<b>383,583559</b>	<b>34,0435967</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ana Intriago

## 5.8 GRAFICO

Grafico N° 27 Campana de gauss



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Ana Intriago

## 5.9 Verificación de la hipótesis

Reglas:

Si  $X^2c \geq X^2a$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Por lo cual, la condición si cumple:  $34.04 \geq 26.30$

## 5.10 Conclusión

Después de haber realizado la prueba de la hipótesis del CHI CUADRADO se ha establecido que si cumple con la condición  $X^2c \geq X^2a$ , por lo mismo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna lo que quiere decir es que " La aplicación Gesbit Customer Relationship Management permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas Textiles en la Provincia de Tungurahua".

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **6.1 Conclusiones**

- Las empresas textiles no centran su atención en los clientes mayoristas por una falta de base de datos como un factor son los precios que establecen las mismas para los clientes mayoristas ellos no están satisfechos. Para los clientes mayoristas la calidad del producto es primordial al momento de vender a sus consumidores finales.
- La variedad de productos que ofrecen las empresas textiles es muy poco los clientes mayoristas no tienen de donde escoger. En general el producto o mercadería que reciben los clientes como puede ser él envió, el producto en su totalidad y el embalaje ellos están insatisfechos sea por alguna razón de estas.
- Los clientes mayoristas deben sacar ganancias del producto que adquieren de las empresas textiles pero la publicidad que realizan las empresas textiles no están bien enfocadas. El servicio que ofrecen las empresas textiles no es el adecuado por este motivo es que los clientes están insatisfechos. Se determinó que las relaciones comerciales que manejan las empresas textiles no están enfocadas hacia el cliente por este motivo es que los clientes no acuden muy frecuentemente a las mismas.

## 6.2 Recomendaciones

- Elaborar una base de datos donde consten todos los clientes y se pueda visualizar que es lo que necesita cada uno sus gustos o preferencias. Como por ejemplo deberán las empresas textiles analizar los precios de cada uno de sus productos para así poder llegar a más clientes. El producto de las empresas textiles tiene que ser de muy buena calidad y así satisfacer la necesidad de los clientes.
- Buscar nuevos productos y diseños para ofrecer a sus clientes. Las empresas textiles no han tenido conocimiento de todas las falencias que tienen con sus clientes como por ejemplo es la mercadería las empresas deben organizar mejor su producto y elaborar procesos para el envío de mercadería.
- Se aconseja a las empresas textiles realizar una nueva propuesta de marketing en cuanto a lo que se refiere a la publicidad de sus clientes y así ellos puedan generar más ventas. Reformular las relaciones comerciales o los acuerdos que mantienen las empresas textiles con los clientes para que ellos se sientan conformes.
- Implementar la aplicación Gesbit Customer Relationship Management para así dar una atención personalizada a los clientes mayoristas y así que puedan saber que problemas se les presenta a cada uno de ellos y solucionarlos.

## **7. PROPUESTA**

### **ELABORACION DE LA APLICACIÓN GESBIT CUSTOMER REALTIONSHIP MANAGEMENT PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACION IMPACTEX DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

#### **7.1 Introducción**

En la presente aplicación busca abordar los procesos que tiene la empresa Corporación Impactex de la provincia de Tungurahua, desde una estrategia, buscando nuevas ideas, para que solucionen la insatisfacción de los clientes que se da en la mayoría de las empresas textiles no solo en la empresa que se está tomando como ejemplo. Con la planeación de la aplicación Gesbit Customer Relationship Management el cual se plantea para llegar a un alto nivel de satisfacción de todos los clientes.

#### **7.2 Objetivo general**

Proponer una aplicación Gesbit Customer Relationship Management CRM para mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas textiles de la Provincia Tungurahua, caso en estudio Corporación Impactex.

#### **7.3 Objetivos específicos**

- Identificar las etapas de la aplicación Gesbit Customer Relationship Management.
- Elaboración de la aplicación Gesbit Customer Relationship Management.
- Proponer la aplicación Gesbit Customer Relationship Management.

## **7.4 Justificación**

La investigación realizada previamente ha identificado que la aplicación Gesbit Customer Relationship Management si permitirá mejorar la satisfacción de los clientes de las empresas textiles en la Provincia de Tungurahua caso en estudio Corporación Impactex.

Como referencia el proyecto denominado "DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN SOFALCA COMERCIALIZADORA, 2014 BOGOTA", en donde aduce que el CRM permite una gestión y seguimiento de las ventas desde el primer contacto con el cliente potencial hasta concluir el servicio con compras futuras. Se pueden controlar oportunidades, presupuestos, pedidos, facturas, productos y tarifas, y enlazarlo todo ello con las cuentas y contactos ya creados. (Desarrollo de una estrategia CRM para la implentacion de un plan de fidelizacion de clientes en Sofalca, p. 2014)

En décadas anteriores las empresas eran las que manejaban a los clientes ellos compraban sin ver la calidad del producto o el mismo servicio que les brindaban las empresas hoy en día es totalmente diferente los clientes son cada vez más exigentes con el producto que adquiere en algunas veces ni siquiera les importa el precio si les gusta las características lo compran y más aun con la atención brindada.

## **7.5 Análisis de la situación actual**

Una vez realizada la investigación dentro de las empresas textiles y a los clientes de la provincia de Tungurahua, se identifica principalmente que no cuentan con una base de datos por lo menos para sus clientes potenciales para poder dar soluciones a sus requerimientos como por ejemplo saber si está bien la calidad del producto, variedad de producto, la mercadería le llega en buen estado y si las relaciones comerciales son las correctas, todos estos puntos la Corporación Impactex ha querido solucionarlo por medio de una persona que recepta las llamadas con todos los

inconvenientes pero no todos son atendidos ni tampoco tiene la base de datos para ya saber qué es lo que prefiere el cliente.

## **7.6 Aplicación de la herramienta del GesbitCrm**

Como se puede ver en el marco teórico tenemos algunos modelos del Customer Relationship Management, para el proyecto de investigación se elaboró una herramienta parecida a estos modelos creada con el nombre de Gesbit.

Para poder tener resultados favorables para las empresas textiles la aplicación de la herramienta Gesbit Crm con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes se debe tener en cuenta lo siguiente:

## **7.7 Definición de datos importantes de los clientes**

Hablar de las características y preferencias que tienen los clientes, se establecen los datos específicos que las empresas necesitan para completar su base de datos Gesbit CRM y de esta forma posteriormente realizar el análisis y estrategias de satisfacción.

La herramienta GESBIT, le permitirá a la Corporación Impactex generar una base de datos confiables de información, donde saber las preferencias y gustos de los clientes sea real, generando nuevas estrategias de venta y a su vez permitiendo que estas sean comunicadas en el momento en que sucede el problema con el cliente. Para la aplicación del CRM deben ser los datos correctos de los clientes y también uniéndolos con los datos antiguos que la empresa tenga los datos introducidos en el sistema serán los mismos que se tienen definidos por la empresa. El uso de esta herramienta tecnológica permitirá a la Corporación Impactex hacer sentir al cliente como parte activa y directa, generando fidelidad y satisfacción.



## **7.8 Sistema GESBIT**

### **a. Fundamento de Gesbit**

#### **✓ Prólogo**

La relación de la empresa con el cliente es un área importante y en la medida en la que crece esa se hace más difícil gestionar estas relaciones. Por lo general se hace seguimiento de las conversaciones de manera individual desde ventas, marketing o atención al cliente, utilizando herramientas diferentes sin estar conectadas entre sí.

Es por eso que cuando un cliente llama, es tratado como si lo hiciera por primera vez y realmente son clientes de hace tiempo, creando así malestar y haciendo que la empresa pierda esos clientes.

#### **✓ Concepto Base**

GESBIT es una aplicación CRM (CustomerRelationship Management), que genera información para la creación de estrategias comerciales y/o de negocios para y con el cliente.

Al ser capaz de administrar la información e historial del cliente, puede crear y detallar las relaciones, para que el personal pueda acceder a esa información, responder a necesidades, recordar estrategias, ofertas y saber cuál es y será la necesidad del cliente.

#### **✓ Propiedades de la Aplicación Informática**

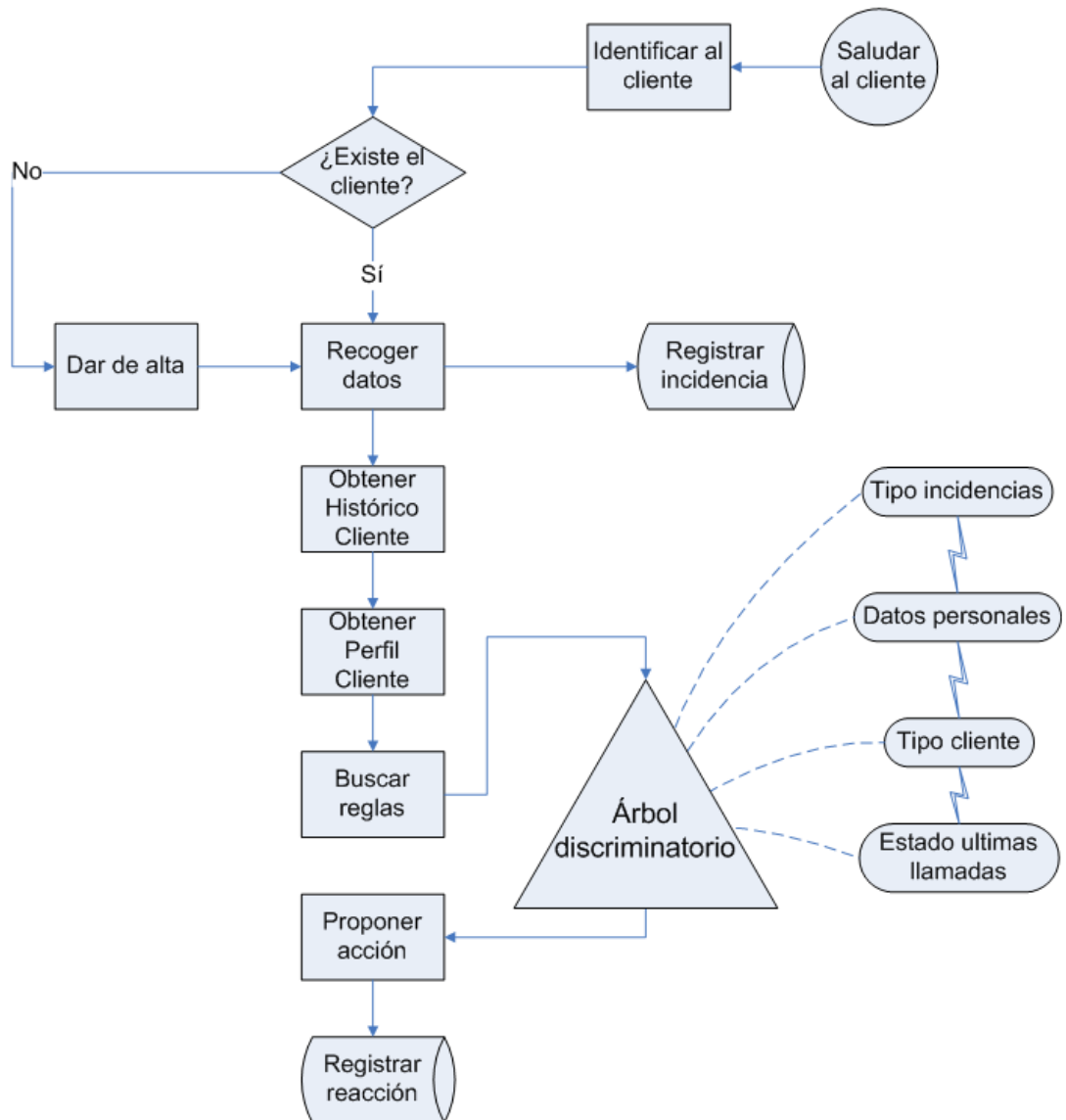
Creación de oportunidades comerciales: gracias a la información, situarás a tus clientes prioritariamente.

Visión en cubo de datos de la información histórica de ventas a los clientes.

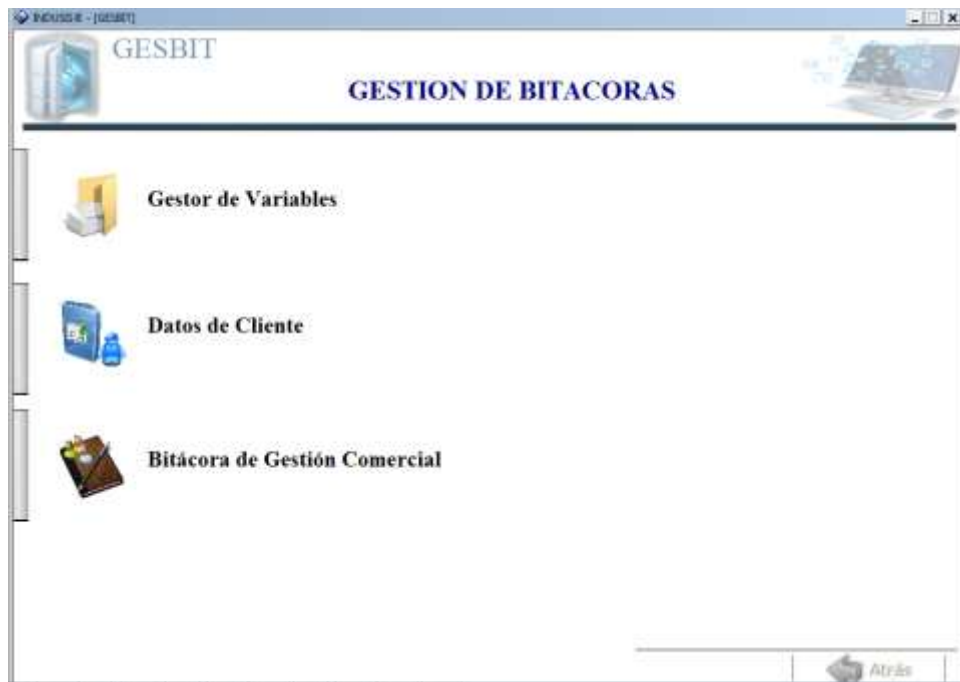
Seguimiento por indicadores y gestión de cambios de comportamientos comerciales de clientes

Perspectiva y Orientación al Cliente en base a historiales informativos.

a. Diagrama de flujo



**b. Menú principal**



Para Gesbitcrm se creó una pantalla principal donde se puede elegir que es: gestor de variables, datos de cliente y bitácora de gestión comercial.

**c. Formulario de registros de clientes**

The image shows a screenshot of a form titled 'BITACORA DIARIA'. The form contains several input fields: 'Asesor:' is a dropdown menu; 'Fecha:' is a date picker showing '01/02/2018'; 'Tipo:' has two radio buttons, 'Actual' and 'Cliente'; 'Cliente:', 'Teléfono:', 'Dirección:', and 'Ciudad:' are text input fields. On the right side, there is a section titled 'Opciones' with a blue folder icon.

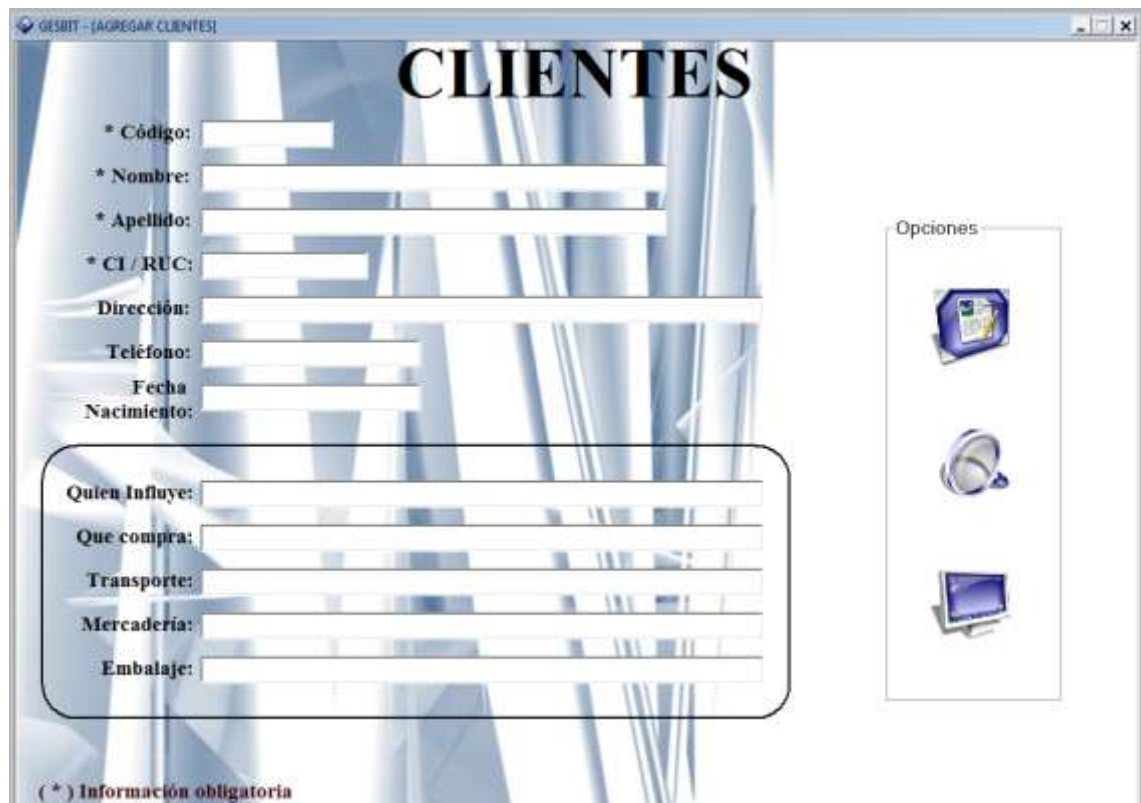
En la bitácora de cliente se puede visualizar que contiene el nombre del asesor, fecha, tipo de cliente, nombre del cliente, y todos sus datos

d. Clientes generales



Se tiene una base de datos general de todos los clientes.

e. Clientes importantes



Se realizó una pantalla solo para los clientes grandes donde consiste de: todos los datos del cliente y los problemas que le pueden suscitar y la información q a la empresa le ayudaría.

#### f. Matriz del cliente



The screenshot shows a software window titled "CLIENTES" with a form for entering customer information. The form fields are as follows:

* Código:	09
* Nombre:	FELISA GUADALUPE
* Apellido:	PEREZ JORDAN
* Cédula:	180187447A
Dirección:	MAVORISTA (VILLAMIL Y TRES CARAVELAS, CASA ROSADA)
Teléfono:	2407040
Quien Infiere:	EL CLIENTE
Que compra:	HOMBRE, MUJER, NINO
Transporte:	PROPIO
Embalaje:	CARTONES MEDIANOS

Below the form, there is a note: "(\*) Información obligatoria". To the right of the form is a vertical sidebar titled "Opciones" containing five icons: a wrench and screwdriver, a trash can, a globe, and a printer.

Aquí se realiza un ejemplo ya con un cliente específico.

### 7.9 Establecimiento de segmentación de clientes

- ✓ Grandes clientes
- ✓ Distribuidores autorizados

#### a. Ley de Pareto

A razón de Vilfredo **Pareto**, un controvertido economista y sociólogo que vivió entre 1848 y 1923, que anunció la ley de la distribución de los ingresos, lo que en el día de hoy llamamos ley de Pareto o principio del 80/20. (Pareto, 1923)

En cambio, si se habla de las empresas el 80/20 se refiere a que las ventas en los clientes grandes representan el 80% de lo que venden y los clientes pequeños o que compran en menores cantidades solo son el 20% de las ventas. Por esta razón se debe invertir mas en los clientes grandes.

## **7.10 Captura de la información adecuada**

Para las empresas es de suma importancia contar con la información real y correcta de todos sus clientes pues de esta manera pueden saber qué es lo que necesitan.

Los asesores comerciales tienen una gran responsabilidad con los clientes ya que ellos les atienden personalmente ellos son los que deben traer toda la información e ingresarla al sistema.

En el módulo de datos de los clientes permite tener todos los datos del cliente sobre todo sus preferencias al momento de realizar una compra. Tomando en cuenta que se deberá estar pendiente de los clientes y más de los grandes o distribuidores. La información que se detalle debe ser absolutamente real y ordenada, por lo que permitirá tener al otro módulo con información confiable y certera, y de los datos que indiquen deberán realizar un análisis para generar mayor satisfacción a los clientes y tendrán más ventas en menos inversión.

## **7.11 Oportunidades de mercado de los clientes**

Para cada uno de los clientes es necesario tratarlos de distinta manera, por eso en lo interno de la empresa es importantes elaborar una segmentación de clientes según como compren a que es donde se va a analizar a los clientes 80/20 para saber a qué clientes dar más valor.

- ✓ Clientes AAA: Mantener estos clientes
- ✓ Clientes AA: hacer crecer a estos clientes
- ✓ Clientes regulares: Tomar decisión sobre estos clientes
- ✓ Visitantes Esporádicos

El enfoque principal de la Corporación Impactex es retener clientes, pero cada vez que tiene la oportunidad atrae más clientes nuevos, pero para las empresas es aconsejable que se queden con los mejores clientes e invertir en ellos.

## 7.12 Selección de clientes principales

Al realizar las ventas que la Corporación Impactex tiene, se toma una muestra de los clientes con mayor representación para la empresa en la Provincia de Tungurahua.

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>APELLIDO</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>
1	FELISA GUADALUPE	PEREZ JORDAN	2051,32
2	LUIS FERNANDO	GALARZA ESPINOZA	2253,1
3	NANCY JANETH	POMBOZA CHADAN	2258,96
4	ARTURO	CABEZAS	2539,94
5	AZUCENA DEL PILAR	PROANO PROANO	2560,47
6	ENMA YOLANDA	CARRASCO	2837,2
7	MARIA ROSARIO	POMBOSA CHADAN	3378,57
8	MAURICIO	SANCHEZ	3805,04
9	LUPE CONSUELO	GALARZA CARRASCO	4205,69
10	ROCIO DEL PILAR	SILVA	4301,64
11	CRISTINA ALEXANDRA	SUAREZ HIDALGO	4503,99
12	DAVID	LOOR CRESPIAN	4576,11
13	DEBORA	PEREZ GALLEGOS	4623,79
14	ANGELA	CRESPIAN	4790,42
15	ROSARIO JANETH	RODRIGUEZ QUISHPI	5934,03
16	NELIDA	PUNINA TOAPANTA	7034,85
17	NELLY CARMEN	LLAMBO OYAQUE	13402,41
18	GERMANICO ROLANDO	SIMBANA PONCE	17964,76
19	MARIA LUISA	GALARZA ESPINOZA	23711,97
20	MARCO DANIEL	QUINALUISA RUIZ	25008,55
21	MARIA ELENA	ALBUJA LOPEZ	30366,23

Con los 21 clientes se pretende desarrollar la prueba piloto en la Corporación Impactex de los cuales se espera incrementar en un 20% en sus compras.

### **7. 13 Identificación plan de satisfacción de los clientes**

Para la empresa se han segmentado sus clientes por su valor de compra, y con base a esto se han establecido unas técnicas de mercado adecuadas para los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa.

### **7.14 Técnicas de mercado y experiencia del cliente**

Un servicio personalizado con la información que se ha obtenido de los clientes y sus perfiles, tanto individualmente como por segmentos de diferencia en el trato del cliente.

Se pretende seguir un proceso estructural que está orientado a cerrar todas las negociaciones con los clientes y tener bien los procesos de venta

Calificación de clientes. Esta herramienta es de suma importancia se recomienda a la Corporación Impactex implantar en las llamadas telefónicas una opción de calificación.

Planeación de relaciones comerciales. Diseñar planes estratégicos que especifiquen las metas que se esperan cumplir por segmentos y permitan anticipar las necesidades de los clientes y brindarles una mejor atención.

Contactos para que los clientes llamen a preguntar alguna duda o queja casi siempre llaman el mismo número de contacto el cual está congestionado y no les pueden atender por estas razones. Se elaborarán tarjetas que se envíen junto con la factura todos los teléfonos de las personas que puedan contestar su llamada

Publicidad. Con la plena identificación de los clientes grandes de la Corporación Impactex se analizarán estrategias, herramientas, propuestas de promoción y publicidad del producto para que así ellos puedan vender a sus consumidores finales.



### **7.15 Proceso de la aplicación para el plan de satisfacción de los clientes en la Corporación Impactex**

La corporación Impactex ha identificado sus principales clientes y en colaboración con la misma se ha decidido realizar distintos procedimientos que den como resultado la satisfacción de los clientes.

Flete pagado: A los clientes que están identificados la empresa ha accedido a pagar el valor del envío de la mercadería ya que están de acuerdo que deben mantener a un cliente satisfecho.

Proceso mejorado de salida de la mercadería de departamento de bodega como se visualiza en la investigación los clientes están inconformes con la mercadería sea porque no le llega bien o no está en buenas condiciones.

Temporadas especiales. Adecuar a los clientes principales con promociones en las temporadas altas esto puede ser descuentos, días de plazo hasta liquidaciones.

Comunicación efectiva. Se hace referencia al aprovechamiento de la tecnología, donde la Corporación Impactex sabrá que es lo necesita el cliente con información detallada y efectiva.

### **7.16 Opinión general de la propuesta**

Implementar el Customer Relationship Management en las empresas es mejorar la relación con los clientes para que de esta forma lleguen a lograr la satisfacción y cubran las necesidades de los mismos recordando que van un paso más diferencia de la competencia.

Un aspecto fundamental es la satisfacción de los clientes para las empresas textiles, es el tener una herramienta de información que permita conocer las necesidades que tiene cada cliente, pues se sabe que cada uno es diferente con gustos distintos por lo cual teniendo los datos más relevantes de que es precisamente lo que el cliente

necesita, las empresas pueden tomar decisiones para que creen valor agregado para los clientes y dé como resultado una ventaja competitiva.

Al implementar una herramienta CRM se busca tener un gran impacto en las relaciones futuras con cada cliente. En el desarrollo del CRM se debe tener claro que elementos son fundamentales, y que aspectos son los más relevantes para cada empresa, en este caso lo que busca es un CRM colaborativo donde se tenga una estrecha relación con los clientes, y que ellos aporten tanto a la empresa, como la empresa a ellos, para la realización de esto no es necesario tecnología de última generación ni mucho menos una gran inversión, principalmente se requiere compromiso con la empresa y capacitación al personal.

El contacto directo que se tiene con los clientes es a través de la fuerza de ventas de la empresa, por esto es importante contar con personal comprometido y motivado, que conozca a cada cliente, que esté atento y brinde una buena atención, tener una buena relación con el personal, donde se transmita la importancia de los clientes.

CRM no es solo una herramienta, es una estrategia que cada empresa decide si implementar o no, y la manera en que se lleve a cabo la relación de la información, el registro, y el análisis hacen parte fundamental del proceso para el desarrollo de dicha estrategia, para esta empresa se ha decidido elaborar Gesbit Customer Relationship Management diferente a los que se explica en la parte de teórica diseñándole de manera que se pueda saber lo que el cliente necesita en realidad.

### **7.17. Administración de la propuesta**

La presente propuesta que se realizó en el caso en estudio Corporacion Impactex se entrega al Gerente General el Ingeniero Oswaldo Estrella junto con el departamento de sistemas el Ingeniero Xavier López, los cuales realizarán una reunión donde darán a conocer el **nuevo** sistema Gesbitcrm para posterior capacitar para el funcionamiento del mismo seguido de esto realizarán reuniones periódicas para la toma de decisiones de los resultados adquiridos.

## 8. Bibliografía

Ramos, A. G. (2011). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca*. Universidad Militar Nueva Ganda , Facultad de Ingeniería Ingeniería, Bogota.

Guzman Arenas, A., & Montana Ramos, K. (2011). *Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación*. Bogota Colombia .

Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de Mexico S.A.

Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial.

De Borja de Carlos, M. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. Netbiblo.  
Herrero Palomo, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Paraninfo.

Mittal, V., & Frennea, C. (2012). *Handbook of Marketing Strategy, Venky Shankar and Gregory Carpenter*. 261.

Mittal, V. V., Frennea, C., & Westbrook, R. (2014). *Managing Customer Value in Business-to-Business Markets*.

Stephens Ochoa, A. G. (2016). • *Marketing interno en las empresas del sector hotelero en san andrés islas: estudio de caso hoteles Portobelo* Universidad Nacional de Colombia Facultad De Ciencias y Administración Maestría en Administración. San Andres Islas .

Da Luz, R. H. (2016). *Maestría en Ciencias Sociales por la Universidad Municipal de São Caetano del Sur (USCS), San Cayetano del Sur (SP), Brasil* Rosenita Maria de Lima, *Maestría en Ciencias Sociales por la USCS, São Caetano do Sul (SP), Brasil*, Silvio Augusto Minciotti, Docent.

Álvarez Cano, A. M. (2015). • *Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio Ana Milena Álvarez Cano*, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia *Revista Internacional de Ciencias Sociales*. Colombia.

Maridueña, A., & Paredes Estrella, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*”.

Santella, R. (2013). *Fu, Yan-Kai. Journal of Air Transport Management*.

Dueñas Quintero, D. M., & Duque Oliva, E. J. (2015). *Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá Pensamiento & Gestión*. Colombia.

Torres Camacho, M. C., & Jaramillo Gomez, D. C. (2015). • *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. caso grandes constructoras de manizales I.*

Guadarrama Tariva, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). • *Marketing relacional: valor, satis-facción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica Relationship Marketing: value, satisfaction, loyalty and retention. Analysis and theoretical reflection.*

Arguello Lara, P. B. (2015-2016). *El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente de la empresa conimantelec, cantón puyo- provincia pastaza, periodo 2015- 2016.* Pastaza.

Guzman Arenas, A. J., & Montana Ramos, S. k. (2014). • *Desarrollo de una estrategia crm para la implementación de un plan de fidelización de clientes en sofalca comercializadora.*

Vega Vásquez, M. (2014). *Crm, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas.* España.

Alban Mancheno, N. (2017). *Sistema crm orientado a la web para el control de las ventas y productos de la boutique “d’cecy.* Santo Domingo .

Sansana, G. (2016). *Prespectivas generales del crm diseño de un modelo de gestión de la relación con el cliente (crm).*

Manuela Vega Vázquez M. Ángeles Oviedo García Mario Castellanos Verdugo Universidad de Sevilla (2014) *Crm, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas.*

Christine Suta 2016 *Edición especial merca 2.0 mercadotecnia publicidad y medios 3 poderosas razones para implementar un social crm.*

Albán Mancheno Nestor amado 2017. *Sistema crm orientado a la web para el control de las ventas y productos de la boutique “d’cecy”, ubicada en la ciudad de santo domingo.*

*El caso de Andalus Gourmet: 2013 / 2014 Almería, julio de 2014. En el mercado de emiratos árabes unidos. designing a customer relationship management model (crm): grado en marketing e investigación de mercados facultad de ciencias económicas y empresariales universidad de almería curso académico*

*Customer Relationship Management de clientes 11 d enero 2016* Universitat Oberta de Catalunya.

Andrés Maridueña Marin, Jessica Lissette Pareces Estrella. *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. Aurora Garrido Moreno. Ciudad Malaga 2013. *La gestión de relaciones con clientes (crm) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Doctorando.*

Verdugo, M. (12 de 03 de 2014). *Diseño de un plan de mejoramiento.*

Andrea Carolina Toalombo Sánchez. 2016 "*medición del nivel de satisfacción de los clientes del "almacén créditos Muñoz", de la ciudad de nueva Loja, provincia de sucumbios*"

Sergio Montoro *ten fecha: 15-01-2007 revisión: 1.0 Uso de hipergate crm en administración pública.*

Sergio Omar Roque Urquía Lima – Perú Diciembre – 2014 *Implementación de la herramienta tecnológica sugarcrm v6.5: sus efectos en la gestión de la relación con el cliente del personal en el área administrativa de la unidad de posgrado de ciencias de la salud de la universidad peruana unión.*

Zoho autor Luis Yanamango Lima 2017 lima Peru. *Seminario transforme su empresa con la suite que utilizan millones de usuarios en el mundo.*

María Teresa Suárez-Valderrama<sup>2</sup>, Oswaldo Alberto Romero-Villalobos<sup>3</sup> 2016. *Aplicación del método Kanban a un software crm basado en plataforma Open SourceVtiger.*

## 9. Anexos

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**

### **Dirigido a**

Los clientes que compran productos en las empresas textiles

### **Objetivo**

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del sector textil de la provincia de Tungurahua

### **Instrucciones**

Elija una de las opciones de la pregunta que usted considere la correcta

1. Con que frecuencia usted compra productos de fábricas textiles.

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Muy frecuente  | <input type="checkbox"/> |
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Poco frecuente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca          | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Los precios establecidos por las empresas textiles son?

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Excelentes | <input type="checkbox"/> |
| Muy buenos | <input type="checkbox"/> |
| Buenos     | <input type="checkbox"/> |
| Regulares  | <input type="checkbox"/> |
| Malos      | <input type="checkbox"/> |

3. Considera usted que la calidad del producto de las empresas textiles llena sus expectativas.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

4. En las empresas textiles que usted compra le ofrecen variedad de producto.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

5. El producto que solicita a las empresas textiles llega en su totalidad.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

6. ¿En qué condiciones le llega la mercadería a su negocio?

- Excelentes
- Muy buenas
- Buenas
- Regular
- Malas

7. Está usted de acuerdo con el embalaje de la mercadería.

- Siempre
- Casi siempre
- No siempre
- A veces
- Nunca

8. Considera usted que la publicidad que ofrecen las empresas textiles contribuyen a las ventas de su negocio.

- Siempre
- Casi siempre
- No siempre
- A veces
- Nunca

9. ¿El servicio que le ofrecen las empresas textiles cuando usted realiza sus pedidos es?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. Los trámites de la solicitud de pedido y entrega de los productos es ágil.

- Siempre
- Casi siempre
- No siempre
- A veces
- Nunca



11. Los pedidos que usted solicita a las empresas textiles son entregados a tiempo.

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

12. ¿El precio de transporte de la mercadería de las empresas textiles es?

- Muy razonable
- Casi razonable
- Medio razonable
- Poco razonable
- Nada razonable

13. Que otros servicios cree usted que le pueden ofrecer las empresas textiles.

- Entrega a domicilio
- Contra entrega
- Pago con tarjeta de crédito
- Atención personalizada
- Realizar compras online
- Pago del transporte

14. Los procesos de venta que utilizan las empresas textiles son los adecuados.

- Siempre
- Casi siempre
- No siempre
- A veces
- Nunca

15. Cómo calificaría usted la comunicación comercial de las empresas textiles con los clientes.

- Excelente
- Muy buenas
- Buenas
- Regular
- Malas

16. Como son sus relaciones comerciales con las empresas textiles.

- Amables
- Cortez
- Descortés
- Poco amables
- Nada amables

17. Las políticas de venta que manejan las empresas textiles satisfacen sus intereses.

- Siempre
- Casi siempre
- No siempre
- A veces
- Nunca

18. La venta de los productos de las empresas textiles le genera rentabilidad.

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- No Usualmente
- Casi nunca

## Validación de la encuesta

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes que compran productos en las empresas textiles

#### APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento			✓	
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la variable con los indicadores			✓	
Relevancia del contenido			✓	
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones: MEJORAR DEDICACIÓN, ESCALAS Y PRESENTACIÓN

Validado por: LEONARDO BARRERA LÓPEZ

Profesión: INGENIERO QUÍMICO

Lugar de Trabajo: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBAO

Cargo que desempeña: DOCENTE TITULAR

Lugar y Fecha de validación: AMBAO, 24 DE OCTUBRE 2014

Firma:



## INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Encuesta dirigida a los clientes que compran productos en las empresas textiles

### APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	λ			
Claridad en la redacción de los ítems		γ		
Pertinencia de la variable con los indicadores		χ		
Relevancia del contenido	×			
Factibilidad de la aplicación	×			

Observaciones:

Se debería realizar el mismo número de preguntas por cada variable

Validado por:

Fernando Silva

Profesión:

Ing de Empresas

Lugar de Trabajo:

UTA - FCAM

Cargo que desempeña:

Director

Lugar y Fecha de validación:

A - boto 22 / Septiembre / 2012

Firma:

