



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG

Facultad de Estudios de Postgrado

Tesis en opción al título de Magister en:

Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:

Sistema de Información para la Gestión de Clientes basado en el Modelo CRM para las Pymes del Sector de la Climatización de la Ciudad de Guayaquil

Autor:

Ing. Jean Paúl Mejía Zambrano

Director de Tesis:

Phd. José Townsend Valencia

Junio 2019

Guayaquil - Ecuador

DECLARATORIA EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Postgrado me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.”

Ing. Jean Paul Mejía Zambrano

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de tesis y todo lo que conllevó a su finalización en primer lugar a Dios, por ser mi guía espiritual, a mis padres Vicente y Carmen por su apoyo y motivación constante, a mi esposa Vanessa por su amor, comprensión y apoyo en todo momento y a mis amados hijos Arianna y Liam por ser mi inspiración diaria.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer con gran afecto y cariño a mi familia, mis amigos, docentes y compañeros de estudios quienes han sido parte primordial en la culminación de este estudio de postgrado.

También quiero agradecer a mi tutor y guía profesional el Phd. José Townsend quien con su vocación y experiencia supo enrumbarme por el camino de la excelencia.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN

La gestión de las relaciones con los clientes o CRM hoy en día constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones y en el cumplimiento de los objetivos y estrategias empresariales. Las tecnologías y los sistemas de información gerencial permiten mantener la ventaja competitiva en el mercado y atender las necesidades y requerimiento de los clientes. El presente trabajo se basa en el estudio de los modelos CRM que han sido eficientes en varias empresas de servicios, de igual manera se analiza a las pymes del sector de la climatización y su actual gestión de clientes. Se determinó que el principal problema es la mala administración y manejo de clientes para lo cual se plantió un modelo CRM con variables y dimensiones aplicables a las pymes de estudio, donde se plantea a la gestión de fidelización de clientes y servicio postventa como las variables influyentes en el modelo CRM. En base a este análisis se pudo comprobar que la cantidad de productos y servicios ofertados como el respectivo seguimiento de clientes son los factores no aceptables dentro del modelo y que las pymes deben centrar sus esfuerzos para generar una efectiva gestión de clientes.

PALABRAS CLAVES

Gestión de clientes, Fidelización, postventa, sistemas de información, CRM.

ABSTRAC

The customer relationship management or CRM today is a fundamental tool in decision making and compliance with business objectives and strategies. Technologies and information systems also allow obtaining competitive advantage in the market and meet the needs and requirements of customers. The present work is based on the study of CRM models that have been efficient in several service companies, in the same way it analyzes small and medium businesses in the air conditioning sector and their current client management. It was determined that the main problem is the bad administration and management of the clients for what can be established a CRM model with the variables and the dimensions of the small and medium businesses of the study, where the management of customer loyalty and service is presented. post-sale as the influential variables in the CRM model. The basis of this analysis has been established that the amount of products and services offered as respect for customer follow-up are acceptable factors in the model and small and medium businesses focus on efforts to achieve effective management of customers.

KEY WORDS

Customer management, Loyalty, after sales, information systems, CRM.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de la investigación	3
1.2. Planteamiento del problema de investigación	6
1.2.1. Planteamiento del problema	6
1.2.2. Formulación del problema	7
1.2.3. Sistematización del problema	7
1.3. Objetivos de la investigación	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación de la investigación	8
1.5. Marco de Referencia de la Investigación	9
1.5.1. Conceptos del CRM.....	9
1.5.2. CRM como estrategia de negocio.....	15
1.5.3. Componentes del CRM.....	17
1.5.4. Beneficios del CRM	19
1.5.5. Modelo de CRM según Chang, Liao y Hsiao.....	23
1.5.6. Modelo de CRM según Juan M. Ramón & Raquel Flórez	25
1.5.7. Modelo de CRM según David Padilla e Israel Quijano	27
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	29
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación	29
2.2 Métodos de investigación	30
2.3 Unidad de análisis, población y muestra	31
2.3.1 Población y muestra	31
2.3.2 Calculo de la Muestra	32
2.4 Variables de la investigación y operacionalización.....	33
2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	36
2.6 Tratamiento de la información	36
2.6.1 Escala de aplicación para las variables	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
3.1 Análisis de la situación actual	38

3.1.2	Descripción de las Pymes que brindan servicio de climatización	39
3.1.3	Validación de la muestra – Alfa de Cronbach	42
3.1.4	Análisis de la Variable VI1. Diferenciación - Servicio.....	43
3.1.5	Análisis de la Variable VI2. Diferenciación – Personal	45
3.1.6	Análisis de la Variable VI3. Personalización – Reconocimiento	46
3.1.7	Análisis de la Variable VI4. Personalización – Adaptación	47
3.1.8	Análisis de la Variable VI5. Habitualidad – Frecuencia.....	49
3.1.9	Análisis de la Variable VI7. Comunicación – Quejas	50
3.1.10	Análisis de la variable VI8. Seguimiento.....	52
3.1.11	Análisis de la Variable VI9. Promoción – Ofertas	52
3.1.12	Análisis de la Variable VI11. Seguridad – Garantía.....	54
3.2	Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	55
3.2.1	Análisis comparativo frecuencia de servicio vs satisfacción general del servicio	55
3.2.2	Análisis comparativo atención de Quejas y Servicio Post venta.....	56
3.2.3	Análisis comparativo disponibilidad de CRM y Servicio Postventa.....	59
	Elaborado por: Autor	59
3.2.4	Análisis comparativo CRM vs Cantidad de productos o servicios	59
3.3	Presentación de resultados y discusión	60
	CONCLUSIONES	63
	RECOMENDACIONES	66
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
	ANEXOS	69
	ANEXO 1. MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ...	69
	ANEXO 2. MODELO CRM DE GESTIÓN DE RELACIÓN DE CLIENTES.....	70
	ANEXO 3. CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS CRM	71
	ANEXO 4. MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	72
	ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE PYMES	74
	ANEXO 6. MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE PYMES	75
	ANEXO 7. VARIABLES UTILIZADAS PARA PYMES EN LA INVESTIGACIÓN APLICADAS CON SPSS.....	76
	ANEXO 8. VARIABLES UTILIZADAS PARA CLIENTES EN LA INVESTIGACIÓN APLICADAS CON SPSS.....	77
	ANEXO 9. SISTEMA DE GESTIÓN DE CLIENTES SUGAR CRM.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptos de CRM según autores.....	12
Tabla 2 Características del CRM.....	15
Tabla 3 Componentes del CRM	18
Tabla 4 Beneficios del CRM.....	20
Tabla 5 Errores en Proyectos de CRM.....	23
Tabla 6 Operacionalización de la Variable Fidelización	34
Tabla 7 Operacionalización de la Variable Post Venta.....	35
Tabla 8 Edad y Sexo de Gerentes de Pymes	39
Tabla 9 Disponibilidad de CRM en las Pymes	39
Tabla 10 Motivos para no adquirir un CRM	40
Tabla 11 Herramientas para Gestión de Clientes.....	41
Tabla 12 Servicios Postventa.....	42
Tabla 13 Estadística de fiabilidad Gerentes	43
Tabla 14 Estadística fiabilidad Clientes.....	43
Tabla 15 VI(1) Satisfacción general del servicio recibido.....	44
Tabla 16 Satisfacción del personal que lo atendió	45
Tabla 17 La empresa sabe quién soy.....	46
Tabla 18 La empresa me sugiere productos o servicios que necesito	48
Tabla 19 Frecuencia de consumo	49
Tabla 20 Disponibilidad de CRM vs Frecuencia consumo.....	50
Tabla 21 Percepción gerentes en quejas y reclamos	51
Tabla 22 Análisis variable seguimiento	52
Tabla 23 Percepción de promociones de la empresa.....	53
Tabla 24 Frecuencia vs Satisfacción del servicio	55
Tabla 25 Dispone de un CRM vs Compras frecuentes.....	56
Tabla 26 Análisis comparativo quejas vs post venta.....	57
Tabla 27 Análisis comparativo seguimiento vs CRM	58
Tabla 28 Análisis comparativo disponibilidad CRM y Servicio Postventa	59
Tabla 29 Análisis comparativo CRM vs Cantidad de productos	60
Tabla 30 Indicadores de aceptación de CRM	61
Tabla 31 Resultados globales de la investigación.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de Marketing Relacional.....	11
Ilustración 2 Componentes del CRM.....	13
Ilustración 3 CRM como estrategia de negocio.....	16
Ilustración 4 Factores que justifican inversión en CRM.....	21
Ilustración 5 Modelo CRM según Chang, Liao y Hsiao	24
Ilustración 6 Modelo CRM según Ramón & Flórez	26
Ilustración 7 Modelo CRM según David Padilla & Israel Quijano	28
Ilustración 8 Calculo de la muestra	32
Ilustración 9 Escala de Likert para la investigación.....	37
Ilustración 10 Su empresa dispone de un CRM	40
Ilustración 11 Motivos para no adquirir un CRM	41
Ilustración 12 Herramientas para gestión de clientes.....	42
Ilustración 13 Satisfacción General del Servicio	44
Ilustración 14 Adaptación en productos	48
Ilustración 15 Frecuencia de consumo en servicios.....	49
Ilustración 16 Percepción en quejas o reclamos	51
Ilustración 17 Promociones que realiza la empresa.....	53
Ilustración 18 Garantía en productos	54

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- AEMR.- Asociación Española de Marketing Relacional
- CRM.- Gestión de las Relaciones con los Clientes
- E-BUSINESS.- Negocios electrónicos
- ECRM.- Gestión de Relación con los Clientes de forma electrónica
- ERP.- Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales
- MARKETING.- Mercadeo o mercadotecnia
- PYMES.- Pequeñas y Medianas Empresas
- SPSS.- Programa estadístico informático.
- TICS.- Tecnología de la información y la comunicación
- TOE.- Tecnología, Organización y Entorno
- VD.- Variable Dependiente
- VI.- Variable Independiente

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en el Ecuador representan aproximadamente el 42% de todas las empresas nacionales, según el último Censo Nacional Económico realizado en el país en el año 2010, estas producen tres de cada cuatro empleos, es decir el 75% de las plazas de trabajo son generadas por estas empresas, de ahí la relevancia que tienen en el desarrollo económico, social y político del Ecuador. (Lideres, 2017).

No podemos hablar de un desarrollo económico empresarial si este no va alineado con tecnología e innovación y más aún los procesos de entrega de servicios. Las empresas que se dedican a dar servicio técnico y que están debidamente autorizadas en el área de climatización en hogares y oficinas en la ciudad de Guayaquil son muy variadas y de diferentes estructuras organizacionales, se puede encontrar microempresas de dos o tres trabajadores hasta grandes compañías con toda la infraestructura y tecnología adecuada.

El proceso de servicio que brinda este determinado sector empresarial a los usuarios finales no es del todo correcto y adecuado, esto responde a varios factores como: la gran demanda de clientes que solicitan este tipo de servicio, por la falta de interés de los propietarios de pequeñas empresas familiares por un manejo correcto de gestión de clientes y en ciertos casos de fidelización de clientes, por la falta de inversión en temas de sistemas de información gerencial o tecnológicos, por la costumbre de llevar a cabo la gestión empresarial de forma heredada, por otro lado, está el hecho que los grandes almacenes de electrodomésticos que comercializan y venden todo tipo de aires acondicionados en la ciudad, tercerizan su servicio de instalación, mantenimiento, reparación y postventa de los equipos y que son adquiridos por los clientes finales, creando así una brecha entre la gestión empresarial y el uso eficaz de las tecnologías de la información. El mal manejo de la gestión de las relaciones con los clientes son la base de análisis de este proyecto, el proceso de fidelización de clientes, servicios de postventa, así mismo el inadecuado empleo de las herramientas tecnológicas asignadas para brindar satisfacción total al usuario en todo el proceso de compra y servicio postventa.

Las tecnologías de la información (TI) son una herramienta clave para el desarrollo empresarial de cualquier organización, la cual permite tener una mejor competitividad en el mercado local, así mismo los clientes forman parte fundamental de esta estrategia y plataformas de CRM permiten a las empresas desarrollar mejor las relaciones y a su vez crear valor con sus clientes. Las empresas dedicadas al servicio de aires acondicionados se enfrentan cada vez más a un entorno competitivo, la tecnología está al alcance de cualquier organización y estas esperan sacar el máximo beneficio con la implementación de nuevos sistemas empresariales.

El CRM empezó como una filosofía de trabajo a inicios de los años 90 en base al concepto de marketing relacional y la cual se basa en que todos sus procesos empresariales estén orientados hacia el cliente, esta filosofía integra a todos los miembros de la organización y en base a sistemas informáticos permite estructurar modelos de negocio orientados a generar valor y lealtad de los clientes. La información y las capacidades que se pueden recopilar de los clientes son extraordinarias, permitiéndote sustraer información, con la que se puede predecir el comportamiento de tus consumidores potenciales. Desde el punto de vista del análisis de datos, la fidelización y la captura se convierte en un instrumento valioso, para toda clase de compañía o negocio, ya que brinda la oportunidad de crear una interacción mucho más valiosa entre vendedor y consumidor. (Zerbino, 2018).

Por último se pretende analizar modelos de gestión de clientes y el uso de sistemas de información como el CRM, para poder ser un marco de referencia en el empleo de estas herramientas para el beneficio de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de aires acondicionados en la ciudad de Guayaquil, así mismo reconocer los marcos de trabajo internacionales para alinear la gestión de TI con la gestión estratégica de las empresas del sector.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

(Garrido Moreno, 2015) ha profundizado la metodología basada en el CRM en estudios realizados en la Universidad de Málaga en España en el año 2008, especialmente dedicados al sector hotelero español, la cual presentó en su proyecto de tesis varios modelos y variables utilizadas, así como también se determinaron los principales factores que indican en una exitosa implantación del sistema CRM.

En este trabajo de investigación se determinó las aristas que definen el concepto de CRM enfocándolo tanto en la parte tecnológico-estratégico así como el enfoque de filosofía de negocio, utilizando básicamente las tecnologías de la información como soporte y el rediseño de la organización y sus procesos con orientación hacia al cliente. Una vez descrito el concepto de CRM se determinaron varias variables de estudio entre ellas están: la variable organizativa, variable tecnológica, variable de gestión del conocimiento y la variable de orientación al cliente. Dentro de la variable organizativa se describen los diferentes factores que inciden en la implementación del modelo CRM tales como: la estructura y cultura organizacional empresarial, los procesos y la alineación que tiene la empresa con sus estrategias de negocio, por último se detalla la importancia que tiene el factor humano en el desarrollo de todo el proceso ya que por más eficiente que sea un modelo o sistema tecnológico no sirve de nada si no se cuenta con el personal idóneo y competente. Por otra parte la variable tecnológica hace referencia a la capacidad empresarial de contar o adquirir herramientas tecnológicas adecuadas para la correcta facilitación de la estrategia CRM, aquí se precisa el *software* adecuado, que permita personalizar el servicio final entregado a sus clientes, esto permitirá el desarrollo, gestión y análisis de la información del cliente, integrando dicha información a todas las áreas de la organización. La variable de gestión del conocimiento es considerada como el principal subproceso dentro de la estrategia CRM, generando una fuente importante de ventaja competitiva, por lo que implica una recogida y análisis de gran cantidad

de datos, a su vez procesarlos y que permitan desarrollar estrategias idóneas para la gestión y fidelización de clientes. La gestión del conocimiento se enmarca en un proceso el cual nace con la identificación y creación del conocimiento, seguido por la codificación y almacenamiento, para con esto distribuir y utilizar el conocimiento y por ultimo obtener una retroalimentación eficiente. Para concluir la última variable analizada es la orientación hacia el cliente, aquí implica que la organización debe conocer su mercado objetivo, sus clientes potenciales para poder así comprender sus necesidades y deseos.

En referencia al estudio realizado al sector hotelero español así como la validación empírica realizada para la implementación del sistema CRM, la cual fue analizada con una muestra de 311 hoteles, dio como resultado que el 49% de hoteles está utilizando algún tipo de herramienta CRM y el 26% está llevando a cabo un plan de implementación futura. Los resultados han sido positivos con aquellos que ya cuentan con el sistema CRM, mejorando sustancialmente la gestión al cliente y la dinámica cliente-organización, también se concluyó que la variable organizacional fue la que mayor relevancia e impacto directo tuvo incidiendo en factores como liderazgo, comunicación, formación, retribución a los empleados y estructura organizacional adecuada, es decir que para una implementación efectiva del sistema CRM se debe considerar como primera instancia un cambio a nivel organizativo, seguido por una adquisición adecuada de equipos y herramientas tecnológicas y la adecuada gestión de sus clientes, todo esto genera una ventaja competitiva sostenible para la empresa. Por último este estudio previo muestra que la experiencia en la utilización del CRM ha ejercido un impacto directo en los resultados del CRM, las empresas han experimentado un constante aprendizaje organizativo llevando como resultado una utilización más eficiente de las estrategias empresariales.

(Cajusol Manayay, 2015) Ha podido verificar de igual manera en su trabajo investigativo para la Universidad Católica San Toribio de Perú, en donde se aplica la herramienta CRM para mejorar los procesos de gestión de pedidos y relaciones con los clientes de la empresa Gano Excel S.A., las variables analizadas en este estudio han sido el proceso de gestión de pedidos y la relación con los clientes. Los resultados de dicho proyecto muestran que

mediante el sistema y la herramienta CRM se logró reducir en un 83% el tiempo dedicado al registro de pedidos, así mismo se redujeron los gastos operativos en un 8%, se logró también cumplir con el objetivo empresarial y aumentar la productividad en un 37% dentro del proceso de pedidos. Esta herramienta permitió no solo mejorar la eficiencia en esta organización sino que al gestionar y administrar a sus clientes se pudo mejorar el nivel y calidad de servicio, permitió la disminución de costos, la automatización de sus procesos y básicamente solucionar los problemas de sus clientes de manera rápida y oportuna. Se utilizaron indicadores como: tiempo de registro de pedidos, número de pedidos, grado de satisfacción de clientes, nivel de productividad y gastos operativos. La relación con este proyecto de tesis permitirá entender el manejo adecuado de las herramientas tecnológicas en base al modelo CRM y su aplicación dentro de las organizaciones que brindan servicios. (Cajusol Manayay, 2015).

Por último es importante resaltar el trabajo realizado en España por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD), la cual en el año 2007 desarrolló el IV estudio de CRM en España, donde se estudió a 200 empresas de diferentes sectores como: financiero, asegurador, de consumo masivo, entre otras, con más de 60 empleados y con ingresos anuales que superan los 60 millones de euros. De aquí se pudo observar que las inversiones en sistemas CRM aumentaron el 17% con respecto al año anterior, así mismo resaltaron la importancia de contar con estos sistemas para mejorar su competitividad a nivel del mercado. En lo que corresponde a las dificultades que se ha tenido con respecto al CRM han indicado que fueron el no disponer de la suficiente y adecuada tecnología, la falta de personal competente, un presupuesto razonable y la falta de apoyo de la dirección. Las empresas pueden emplear estrategias de gestión de relaciones con los clientes para gestionar las relaciones con los clientes. (Peterson, Tyra, & Mikula, 2018).

1.2. Planteamiento del problema de investigación

1.2.1. Planteamiento del problema

Las empresas dedicadas a brindar servicio de mantenimiento, reparación e instalación de equipos de aires acondicionados en la ciudad de Guayaquil enfrentan varios inconvenientes en el manejo de las relaciones o gestión con sus clientes, esto se debe a diversos motivos, entre los principales consta la mala gestión administrativa en servicios postventa, la falta de inversión en sistemas de información, software o tecnología adecuada para el manejo de clientes, falta de innovación en desarrollo de nuevos sistemas o servicios complementarios, e incluso la falta de apoyo de los propietarios o directivos de estas empresas para alcanzar una cultura basada en sus clientes.

La falta de seguimiento y gestión en el servicio postventa genera que las pymes no puedan tener un proceso de retroalimentación adecuado de sus clientes en lo que concierne a: quejas y reclamos, adquisición de nuevos productos o servicios, mantenimiento e instalaciones así como mejora continua en los servicios, esta serie de inconvenientes genera un bajo aprovechamiento de cartera de clientes fijos y potenciales en el mercado.

Otro inconveniente que resulta de la falta y manejo de un sistema de información para clientes, es el proceso de fidelización, ya que muchas empresas centran sus esfuerzos únicamente en vender su producto primario en este caso aires acondicionados para hogares u oficinas o centrales industriales, mas no llevan un plan de mercadeo adecuado para fidelizar y tener un retorno de clientes en una segunda compra u ofrecer servicios postventa o complementarios, esto ocasiona que los clientes busquen a la competencia o dejen de adquirir los servicios de la empresa. De igual manera se pudo constatar mediante un estudio realizado para una tesis de pregrado de la Universidad Católica de Guayaquil, el autor Julio Astudillo expresa que el manejo de las relaciones con los clientes dentro de las pymes del área de climatización, no estaban siendo manejadas de la mejor manera, es decir no existe una identificación de clientes, tampoco una categorización de los mismos

y por ultimo no se aplicaba ningún plan de fidelización o de marketing que permita a la empresa tener mejores rendimientos y utilidades.

Adicional a esto es importante mencionar que en el Ecuador la inversión en temas de tecnologías de información y comunicación registra una tasa de crecimiento en promedio anual del 19% en el periodo 2012-2014 según Pro-Ecuador, mientras que la mediana y pequeña empresa realizaron inversiones de cerca de 26 millones de dólares en TICs. (Proecuador, 2018).

Por último se debe indicar que las pymes son sin duda una fortaleza dentro del sector productivo del país y muchas empresas de climatización de índole familiar no tienen una visión empresarial adecuada y en muchos casos sus propietarios tienen cierto temor o incertidumbre al cambio o a la modernización, están más acostumbrados a lo tradicional y no corren ciertos riesgos que los consideran innecesarios. En esta época de globalización es indispensable que las empresas generen innovaciones de toda índole y mucho más en temas tecnológicos y de gestión de sus clientes, todo esto para generar una verdadera ventaja competitiva en el mercado.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera incide la aplicación de un sistema de información CRM en la gestión de fidelización de clientes en su proceso de servicio post venta en el sector de la climatización de la ciudad de Guayaquil?

1.2.3. Sistematización del problema

- *¿Cuáles son los diferentes modelos de CRM basados en sistemas de información que permitan aplicar un adecuado proceso de fidelización de clientes para las PYMES que se dedican a comercializar equipos de acondicionadores de aire en la ciudad de Guayaquil?*
- *¿Qué procesos de servicios postventa se identifican como parte de un modelo CRM?*
- *¿Cuáles son los principales motivos de las Pymes para no implementar un modelo CRM para la gestión de clientes?*
- *¿Cuáles son las diferentes percepciones que tienen los clientes sobre las Pymes y su manejo actual de la gestión de sus clientes?*

- *¿Qué procesos están llevando las Pymes actualmente para gestionar la fidelización y servicio post venta de sus clientes?*
- *¿Qué sistema de información CRM se puede recomendar para solventar los problemas de fidelización y servicio post venta de las Pymes en el sector de la climatización?*

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar un modelo de sistema de información CRM aplicable para la retención y recuperación de clientes de las pymes que brindan servicio de climatización en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos

- Estudiar los diferentes modelos CRM que puedan aplicarse para el manejo eficiente en el servicio postventa de clientes en las empresas de climatización.
- Seleccionar un modelo idóneo para fidelización de clientes aplicable a las pymes que brindan servicio de climatización.
- Establecer en base a los resultados obtenidos si el modelo CRM es el adecuado para la gestión de clientes en las pymes que brindan servicio de climatización.

1.4. Justificación de la investigación

En la actualidad las empresas viven en un entorno económico global, en el cual si no se innova en aspectos tecnológicos o administrativos se corre el riesgo de perder ventaja competitiva en mercados específicos. Existen muchas herramientas informáticas que permiten a los negocios llevar cierto manejo y control de sus clientes, pero no siempre son aprovechadas de la mejor manera ya que mucha información se extravía, duplica o no es accesible para la toma

de decisiones de los directivos. El modelo CRM permite hacer buen uso de los datos y la información de los clientes para beneficio de toda la organización.

El propósito del presente proyecto de investigación es poder estructurar un sistema o modelo de referencia basado en la metodología de CRM y específicamente el proceso de fidelización y el servicio postventa, para poder establecer un método al cual podrían aplicar las Pymes especializadas en el sector de la climatización dentro de la ciudad de Guayaquil esto obedece a la necesidad de estas empresas en tecnificar e innovar sus procesos de gestión de clientes para poder alcanzar un alto grado de fidelización y a su vez mantener su rentabilidad.

Si bien las tecnologías de la información representan una herramienta fundamental dentro de las organizaciones, en especial para mejorar su ventaja competitiva ya que van hacer posible el establecimiento y fortalecimiento de relaciones personalizadas en los mercados complejos y cambiantes. En este contexto el CRM para el presente trabajo será considerado como una estrategia de negocio dentro de las tecnologías de la información, desarrollando la creación de valor para la retención y fidelidad de dichos clientes, manteniendo relaciones a largo plazo con el objetivo de maximizar los beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

Por todo esto el CRM puede constituir una herramienta fundamental para el sector y las pymes cuyo negocio es la comercialización de productos y servicios de climatización, una vez analizadas las variables y aplicadas al entorno empresarial se podrá justificar los múltiples beneficios que este modelo puede alcanzar en las organizaciones.

1.5. Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1. Conceptos del CRM

El concepto de la tecnología CRM en inglés conocida como *Customer Relationship Management* - la cual se entiende como la gestión de las relaciones con los clientes y que a partir de ahora se usará el acrónimo CRM para dicho concepto, se ha profundizado en varios trabajos investigativos a nivel mundial y se ha podido observar que se trata de un acontecimiento al que

la sociedad empresarial está prestando una atención preferente, ya que se ha encontrado multitud de trabajos que abordan la investigación del concepto desde diversas perspectivas, tanto de forma ideológica hasta la puesta en marcha de manera exitosa en diferentes organizaciones tanto públicas como privadas.

Para empezar a comprender el concepto del CRM es importante partir de los orígenes de esta filosofía, la cual nace con el marketing relacional, donde en términos generales se entiende como la idea de desarrollo de relaciones, con una visión a largo plazo y una valoración especial a la fidelización de los clientes actuales de la empresa frente a la obtención de nuevos clientes. (Bareiro, 2016).

El marketing relacional puede también ser definido como todas las acciones o estrategias de mercadeo destinadas a establecer, desarrollar y mantener con éxito no solo a sus clientes sino también a todos los agentes con los que la empresa se relaciona para realizar sus actividades de negocio. (Quesada, 2007).

En síntesis podemos decir que el marketing relacional centra sus esfuerzos en la retención de clientes, se orienta hacia los beneficios del producto o servicio, pretende tener una visión a largo plazo, pone énfasis en la calidad del servicio y finalmente genera un alto grado de compromiso con todos los miembros de la organización. (Camacho, 2015).

Ilustración 1 Modelo de Marketing Relacional



Elaborado por: C.B. Castro

Hoy en día, prácticamente todas las empresas con un cierto nivel de desarrollo incorporan, como elemento fundamental de sus estrategias, acciones de marketing con un nivel medio bastante riguroso. Por lo tanto, la antigua ventaja competitiva entre quienes hacían marketing y quienes no lo hacían, ha desaparecido. Para diferenciarse, ya no basta con acciones convencionales (buenos productos, publicidad...); el elemento diferencial puede venir de la multiplicidad de acciones estratégicas diferenciales, que emanan de la aplicación de las teorías del marketing relacional. El desarrollo de tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información: Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc. El grado de diferenciación necesario se conseguirá a través de un conocimiento profundo de las necesidades no explícitas, el cual sólo se puede obtener mediante un proceso de relaciones continuadas.

Una vez analizados varios criterios en lo referente al marketing relacional, el cual es considerado como la base del CRM, pasaremos a detallar varios conceptos según algunos autores (ver Tabla 1) entre los más relevantes tenemos:

Tabla 1 Conceptos de CRM según autores

AUTOR		CONCEPTO DE CRM
Plakoyiannaki y Tzokas		El CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales
Choy, Fan y Lo		El CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.
Tan, Yen y Fang		El CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización
Parvatiyar y Sheth		Afirma que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere la integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente.
Asociación Española de Marketing Relacional		Considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades
Buttle y Tumbull		El CRM es la estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con objeto de crear y entregar valor al cliente objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes.

Fuente: Aurora Garrido M. (2015)

Elaborado por: Autor

A la gestión de relaciones con los clientes o CRM se la puede incorporar o definir como un nuevo modelo que permite a las empresas establecer relaciones con sus clientes y miembros de la organización, creando estrategias de negocios mediante el conocimiento y la información que se establezca de forma estratégica de sus clientes, sin prescindir por su puesto con el apoyo tecnológico.

Ilustración 2 Componentes del CRM



Elaborado por: Ignacio García V.

Algunos autores insisten en la importancia del factor tecnológico dentro de la estructuración del modelo CRM, y básicamente es un factor indispensable pero no completamente necesario. Como expresa Ignacio García Varcacel el CRM al integrar distintas áreas de la empresa como Ventas, Marketing y Servicio las cuales están más al contacto con el cliente, son las que incorporan ese valor añadido y crean el modelo de negocio exitoso, además indica que el mecanismo funcional básico del sistema CRM tiene que ver con la gestión de la información, la cual debe automatizar la recogida de datos, que a su vez permita crear un repositorio común que sirva y resulte accesible a toda la organización. Una vez transformada esta información en conocimiento, este proceso permitirá realizar modelos predictivos para conocer realmente cuales son las necesidades reales de los clientes y ejercer campañas o estrategias eficientes.

No se puede ver al CRM como un producto o servicio más dentro de las estrategias de una organización, de hecho a menudo se tiende a mal interpretar su verdadera filosofía, en muchos casos incluso es indispensable pensar en una reestructuración de procesos organizaciones y un rediseño de negocio, pensando básicamente que no es cuestión solamente de lanzar un producto al mercado y esperar que este satisfaga aquellas necesidades para lo cual fue creado, más bien se trata de una estrategia global dentro de la empresa, para ver al cliente como el inicio y fin del proceso de negocio, valorando y creando núcleos de relaciones que permanezcan en el tiempo.

Según Juan Manuel Ramón el CRM presenta dos perspectivas: estratégica y operativa. La primera incide en establecer relaciones cercanas e interactivas entre la empresa y sus compradores, alineando todos los procesos del negocio con las necesidades reales del cliente. Mientras que la operativa indica que se basa en la integración de las políticas de venta y la cadena de suministro tanto de productos y servicios más personalizados. (Ramón & Flores, 2013).

Es importante señalar además que en el año 2003 en una encuesta realizada por *Bain & Company* a 708 ejecutivos globales concluyó que las empresas comenzaron a declarar mayor satisfacción con sus inversiones realizadas en CRMs, tanto así que se ubicó dentro de las 25 herramientas principales que los ejecutivos elegirían, y el 82% de estos están pensando en incrementar el sistema CRM. Es claro que el CRM puede generar un cambio en las organizaciones y dichas inversiones claramente tienden a solucionar distintos problemas con clientes, desde actividades que van con segmentación de mercados hasta la entrega del producto o servicio final con valor agregado.

Por otra parte, la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR) cita el concepto de CRM como: *“el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.”* (AEMR, 2016).

Una vez analizado varios conceptos y perspectivas del CRM a continuación se detallan las características comunes encontradas:

Tabla 2 Características del CRM

CARACTERISTICAS COMUNES DEL CRM
Constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta estrategia debe integrar a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común.
Su objetivo es principal es generar valor para el cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta
Incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.
Constituye una estrategia de negocio a largo plazo que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación.
La estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados.

Fuente: Aurora Garrido M.

Elaborado por: Autor

1.5.2. CRM como estrategia de negocio

Con todo esto, podemos argumentar que el CRM es considerado como una estrategia de negocio a la cual la organización pretende alcanzar, estableciendo y logrando relaciones con los clientes, utilizando las TI como soporte, ayudado del marketing relacional y aplicando una adecuada gestión del conocimiento de sus clientes. Una Estrategia de Negocios busca generar las condiciones que permitan el crecimiento de una empresa, con una visión clara sobre el rumbo que debe tomar para ser más eficiente y competitiva, a partir del conocimiento claro del mercado, la competencia, sus productos y servicios, pero sobre todo de sus clientes. La importancia de implantar un buen CRM y optimizarlo al máximo es vital para cualquier empresa, ya que nos permitirá tener un control de nuestras ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz y desarrollar aspectos de marketing cruciales, tales como el ecommerce, la segmentación de clientes o la interacción con los mismos.

A continuación (ver ilustración 3) se muestra de forma gráfica la representación del CRM como estrategia de negocio.

Ilustración 3 CRM como estrategia de negocio



Fuente: Aurora Garrido M

Elaborado por : Aurora Garrido M.

El CRM como estrategia de negocio y con sus componentes que agregan valor al producto o servicio final no tendrían la capacidad de funcionar sin el soporte adicional de la dirección estratégica o el apoyo de su estructura organizacional, es decir los aspectos internos organizativos, los recursos y las capacidades que la empresa dispone.

Es importante de igual manera resaltar los factores de éxito del modelo CRM, según Hart, Hogg y Banerjee (2004) dentro de su proceso de investigación han definido cuatro áreas claves del CRM como estrategia de negocio, primero se destacan los objetivos que buscan las empresas al implementar el sistema, seguido por los sistemas de evaluación, los factores de éxito y las causas del fracaso del sistema CRM. (Hart, 2004). Entre los objetivos que buscan las empresas se centra en el hecho de obtener mayor conocimiento del cliente, así como un aumento de la satisfacción y lealtad, una segmentación adecuada y correcta de los mercados y por supuesto un incremento sostenible en el nivel de ventas. Dentro de los sistemas de evaluación del CRM se enfoca básicamente en establecer un sistema multidimensional de medida que pueda ser capaz de recolectar la perspectiva del cliente así como las mejoras a nivel financiero que sean producto del resultado de la estrategia de CRM. Los

factores de éxito, los cuales no solo resaltan como el uso de la tecnología sino también el desarrollo de una filosofía relacional la cual implica una reestructuración organizacional de la empresa, incluyendo cambios en la cultura organizativa, en las practicas del negocio, incentivos a los trabajadores, coordinación interdepartamental todo esto enfocado al cliente. (Garrido Moreno, 2015).

Por otra parte Chen y Popovich de forma general definen el CRM como: “ *la interacción o combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan entender a los clientes de las compañías*”. Para los clientes el CRM les ofrece un grado elevado de confianza y simplicidad para realizar todas su proceso de compra y postventa. Entre otros beneficios Chen y Popovich indican que están: extender la capacidad de los servicios y mejorar las capacidades del internet, atraer o retener a los clientes mediante una comunicación personalizada, integrar las relaciones entre cliente y proveedores, construir modelos comunes y estandarizados para realizar estrategias eficientes según los requerimientos de los clientes. Para lograrlo necesitamos herramientas como lo es el CRM para recopilar información acerca del cliente y que es relevante para la empresa para así lograr su satisfacción total y a esto crearle valor generando una Lealtad al producto, marca y/o empresa. (Hernández, 2018).

1.5.3. Componentes del CRM

Existen varias fuentes bibliográficas, artículos científicos y trabajos de tesis de varios autores importantes, donde han tratado de definir e identificar los diferentes componentes que integran o podrían beneficiar el uso del modelo CRM, de igual manera el CRM es una plataforma de trabajo que permite centrar la operación de la empresa en los clientes, desde la gestión completa de los contactos, acercamientos, ventas y seguimiento; campañas de marketing y redes sociales; el soporte técnico y atención a usuarios; incluso la administración interna de las actividades del personal que atiende a los clientes, ya sea en recursos humanos, financieros, facturación y planeación, etc. A continuación se detallan los principales componentes del CRM según su fuente.

Tabla 3 Componentes del CRM

AUTOR	COMPONENTES DEL CRM
Gordon (2002)	<ol style="list-style-type: none">1. Tecnología2. Personas3. Procesos4. Conocimiento y comprensión del mercado
Romano y Fjermestad (2002, 2003)	<ol style="list-style-type: none">1. Mercados CRM2. Modelos de negocio3. Gestión del conocimiento4. Tecnología5. Factor humano
Hansotia (2002)	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño estratégico y disposición organizativa2. Planificación y análisis3. Ejecución de las interacciones con clientes
Sin, Tse y Yim (2005)	<ol style="list-style-type: none">1. Marketing enfocado a clientes de mayor valor2. Organización CRM3. Gestión del conocimiento4. Herramientas tecnológicas
Ngai (2005)	<ol style="list-style-type: none">1. CRM global2. Marketing3. Ventas4. Servicio y Apoyo5. TIC

Fuente: Aurora Garrido M. (2015)

Elaborado por: Autor

Del cuadro anterior podemos identificar los factores comunes del CRM, los cuales integran de varias maneras a los clientes, tecnología, procesos organizacionales, ventas y marketing.

Por otra parte, según la revista Gestión la cual indica que el CRM debe contar con 10 componentes básicos, ya que es una estrategia de negocios donde también interactúa el marketing relacional el cual va a permitir mantener relaciones rentables con los clientes. (Gestion.org, 2018). Entre estas se cuenta con:

1. Funcionalidad de ventas y administración.
2. Servicio y atención al cliente
3. Mercadotecnia
4. Manejo de tiempo

5. Telemarketing
6. Comercio electrónico
7. Servicio de ventas y postventas
8. Manejo de información para ejecutivos
9. Integración con ERP
10. Sincronización de datos

Las empresas deben tener en cuenta que los CRM son muy importantes para detectar oportunidades de negocio, es aquí donde la empresa en base al conocimiento de su cliente puede establecer estrategias efectivas en una sociedad donde cada vez existe más competencia, las empresas incluso deben empezar a diferenciarse de sus rivales, ser competitivas en los mercados locales y alcanzar sus objetivos empresariales, (Gestion.org, 2018).

No todos los CRM incluyen dichos componentes, de hecho el CRM debe adaptarse a las necesidades de la empresa y centrarse principalmente en la satisfacción al cliente. Hoy en día hay una amplia gama de soluciones tecnológicas y aplicaciones CRM en el mercado, pero no sería prudente su implementación sin primero conocer como emplear inteligentemente la tecnología, así como no contar con una adecuada planificación estratégica, determinar un esquema del sistema y fundamentalmente estar comprometido con el proyecto.

1.5.4. Beneficios del CRM

Existen varios beneficios con el sistema CRM, esta solución empresarial aporta básicamente a las áreas de marketing, comercial, ventas y servicios aunque tiene efectos directos en con el resto de departamentos de una organización. Las ventajas de usar un CRM en una empresa son múltiples, y además aportan muchos beneficios. Por ello muchas empresas utilizan algún software CRM para mejorar la productividad y los servicios al cliente.

Tabla 4 Beneficios del CRM

	BENEFICIOS DEL CRM
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Visión clara del cliente y gestión de toda la información asociada a él (rentabilidad, historial, compras, llamadas, email, estado de las interacciones realizadas, etc.). En todo proyecto de implementación de una herramienta CRM, la clave es trabajar desde la empatía (ponerse en el lugar del cliente)
PERSPECTIVA COMERCIAL- SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de las agendas de los vendedores. • Introducción de los pedidos generados, a través del portátil o dispositivo móvil de los comerciales o técnicos. • Gestión de los seguimientos comerciales, asignando determinadas acciones de seguimiento de manera automática. • Gestión y seguimientos de todos los servicios realizados, tiempos de respuestas, contratos de mantenimiento, garantías, etc
PERSPECTIVA DE PLANIFICACION	<ul style="list-style-type: none"> • Visión del estado de todas las oportunidades de negocio (probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe...) • Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión. • Asignación del comercial más apropiado a cada oportunidad de negocio en función de diferentes parámetros. • Planificación de las acciones de los vendedores en función de la estrategia diseñada. • Visión de la efectividad de las acciones de marketing y de su repercusión en los costos. • Visión de la personas más adecuada o preferida por el cliente para poder darle un servicio adecuado. • Planificación de tiempos y urgencias de servicio. • Sistemas de alarma de cumplimiento del nivel de servicio.
PERSPECTIVA DE LA INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso para todos los usuarios del sistema a todo tipo de información sobre clientes, oportunidades o acciones de marketing. • Conocimiento de la eficacia de las ventas por comerciales, productos, zonas. • Conocimiento de la estructura de costes del área comercial (coste de adquisición por cliente, el valor de un cliente, la rentabilidad, etc.) • Integración de los pedidos y contactos a través del sitio web al sistema.

Fuente: Cesar Augusto Rojas (2015)

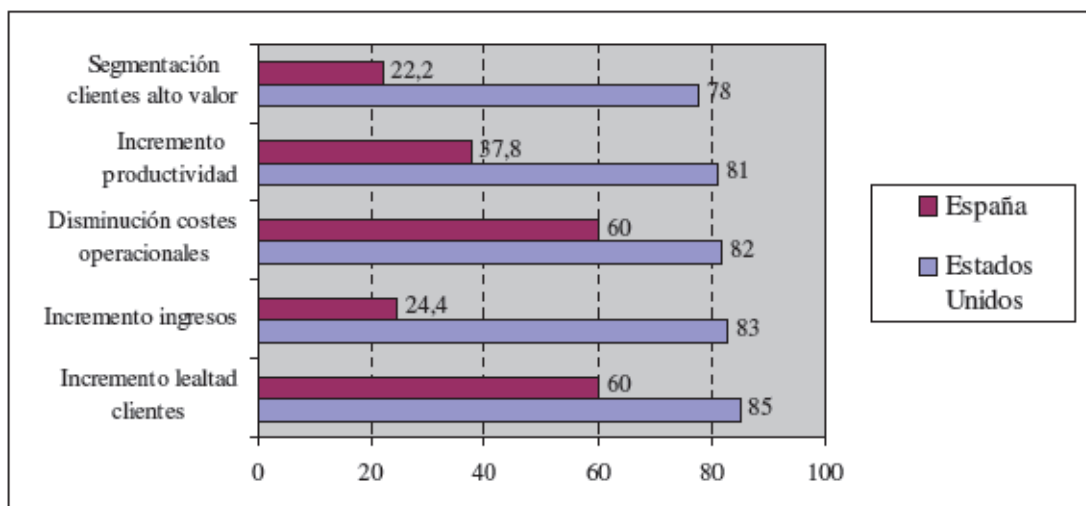
Elaborado por: Autor

Para que una organización se beneficie verdaderamente del sistema CRM y como se ha mencionado a lo largo de este proyecto, es indispensable tener la preparación y el compromiso de todos los miembros de la organización y entender el proceso de cambio que representa la adquisición de una

herramienta de este tipo, sin duda que la tecnología es el factor primordial para este sistema, pero debemos recordar que el CRM es un desafío de negocio y no tecnológico y debe ser visto como una filosofía y cultura organizacional. (Ramón & Flores, 2013).

Según Garrido en su estudio de CRM a hoteles españoles, pudo identificar los factores que justifican la inversión en sistemas CRM tanto en España como en Estados Unidos, dentro de los cuales esta como primer lugar se ubica el incremento o lealtad de clientes, seguido por el incremento en ventas, disminución de costes operativos, entre otros que se puede observar en la ilustración 4.

Ilustración 4 Factores que justifican inversión en CRM



Elaborado por: Aurora Garrido a partir de García de Madariaga

Pese a que el CRM tiene múltiples beneficios es importante también pensar en los riesgos que implica este modelo, el solo hecho de adaptar o incorporar una nueva tecnología dentro de una organización ya genera cierta incertidumbre dentro del personal, esto puede generar una influencia negativa hacia el proyecto, la falta de capacitación adecuada puede causar limitaciones por parte de los usuarios del sistema, la variedad de usuarios podría también congestionar los equipos, así mismo los procesos de reingeniería de procesos podrían no estar acorde con la cultura y políticas organizacionales, la velocidad de cambio e implementación al nuevo sistema podría no estar en similitud con

los procesos productivos, de marketing o administrativos, el tiempo de respuesta con los clientes también es un riesgo que debe preocuparse la gerencia del proyecto, así como el tiempo de respuesta ante un fallo técnico con el sistema CRM.

Con esto lo que queremos decir es que un CRM es el medio y no el fin último; ya hemos explicado en otras ocasiones como esta herramienta es la clave del éxito en cualquier empresa, gracias a que permite escuchar y conocer al cliente, y con todo ello adecuar la estrategia empresarial para así satisfacer sus necesidades particulares. Teniendo esto en cuenta, parece obvio que un CRM beneficia a cualquier tipo de empresa, sea cual sea su tamaño.

Una estrategia CRM, por lo tanto, está encaminada a potenciar los objetivos de fidelización y a proporcionar una serie de herramientas especializadas en la gestión comercial de las empresas. Y es que un software CRM, además de ofrecer aspectos clave en la gestión empresarial, otorga una visión 360° para las empresas. El marketing directo es un conjunto de técnicas que permite crear una comunicación personal con cada posible comprador. (Directo, 2015).

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. (Guadarrama Tavira, 2015).

En la actualidad, existen múltiples empresas que ofrecen este tipo de herramientas, lo que se convierte en un amplio abanico para elegir. Pero esto, mal gestionado, en vez de una gran ventaja se convierte en un inconveniente para las marcas que no saben cuál de todas ellas seleccionar. De hecho, según datos de la consultora Aberdeen, “Hasta el 66 % de las empresas estadounidenses que han implementado un sistema CRM han fracasado”.

Según (Stark, 2016) existen tres errores que se comenten al momento de querer incorporar un sistema CRM (ver Tabla 5), errores del tipo estratégico, organizacional y tecnológico, el cual se detalla a continuación:

Tabla 5 Errores en Proyectos de CRM

<p>ERRORES ESTRATÉGICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en marcha un sistema CRM sin tener una estrategia de relación con el cliente. • No definir la posición de valor ni segmentación adecuada de los clientes. • No definir bien el target de clientes • No establecer objetivos de ventas
<p>ERRORES DE GESTIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un CRM sin tomar en cuenta los cambios que deben introducirse en la organización. • Falta de cultura empresarial • Falta de mentalidad en servicio al cliente • Inadecuado sistema de selección de personal • Falta de capacitación adecuada • Falta de compromiso de la administración
<p>ERRORES CON LA TECNOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creer que con más tecnología que se cuente es mejor. • No diseñar un plan adecuado de implementación • Destinar gran parte del presupuesto solo en tecnología CRM • Crear sistemas CRM erróneos y que no satisfagan a la organización • No contar con la infraestructura adecuada • No contar con soporte técnico efectivo

Fuente: Karen Stark (2016)

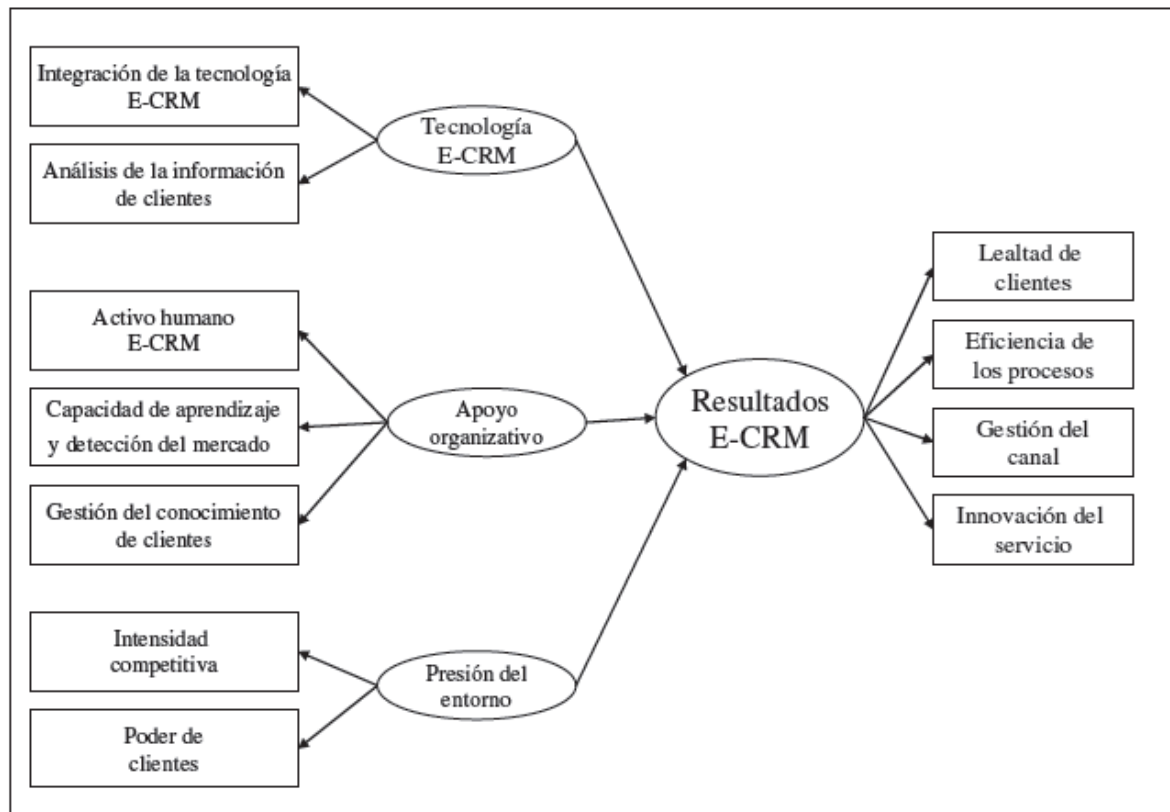
Elaborado por: Autor

1.5.5. Modelo de CRM según Chang, Liao y Hsiao.

El modelo CRM para el presente análisis es el propuesto por (Chan, Liao, & Hsiao, 2005) en su proyecto titulado “*An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan*”. El cual muestra la influencia del rendimiento de e-CRM para los sectores de servicios en Taiwán, el mismo que propone un modelo de investigación basado principalmente en el uso de la Tecnología, y las implicaciones de la Organización y el Entorno (TOE). Ver ilustración 5.

Este estudio realizado por (Chan, Liao, & Hsiao, 2005) y con una muestra de 136 empresas de servicios en Taiwán, mostro un resultado favorable y fiable tras el uso adecuado del modelo CRM propuesto.

Ilustración 5 Modelo CRM según Chang, Liao y Hsiao



Fuente: Chang, Liao y Hsiao

Elaborado por: Autor

Como se indicó anteriormente las variables que conforman este modelo son tecnología, apoyo organizativo y presión del entorno. La primera variable que hace referencia a la tecnología e-CRM está conformada por toda la infraestructura tecnológica necesaria para la puesta en marcha del sistema, es decir, la integración tecnológica la cual es el uso eficiente de estos recursos para crear valor a la empresa y el análisis de la información de los clientes el cual permite de forma analítica interpretar y predecir los comportamientos de los clientes en base a la información y conocimiento que se tenga de ellos. (Garrido Moreno, 2015).

La segunda variable de estudio es el apoyo organizativo el cual no es más que entender si la organización cuenta o no con la infraestructura y disposición

adecuada para la implementación del modelo CRM, de aquí se desprende el activo humano o personal formado, capacitado y motivado para sus funciones dentro del sistema, así como también la capacidad de aprendizaje (entender las tendencias fluctuantes de los mercados) y la gestión del conocimiento (capturar, almacenar y compartir información de los clientes).

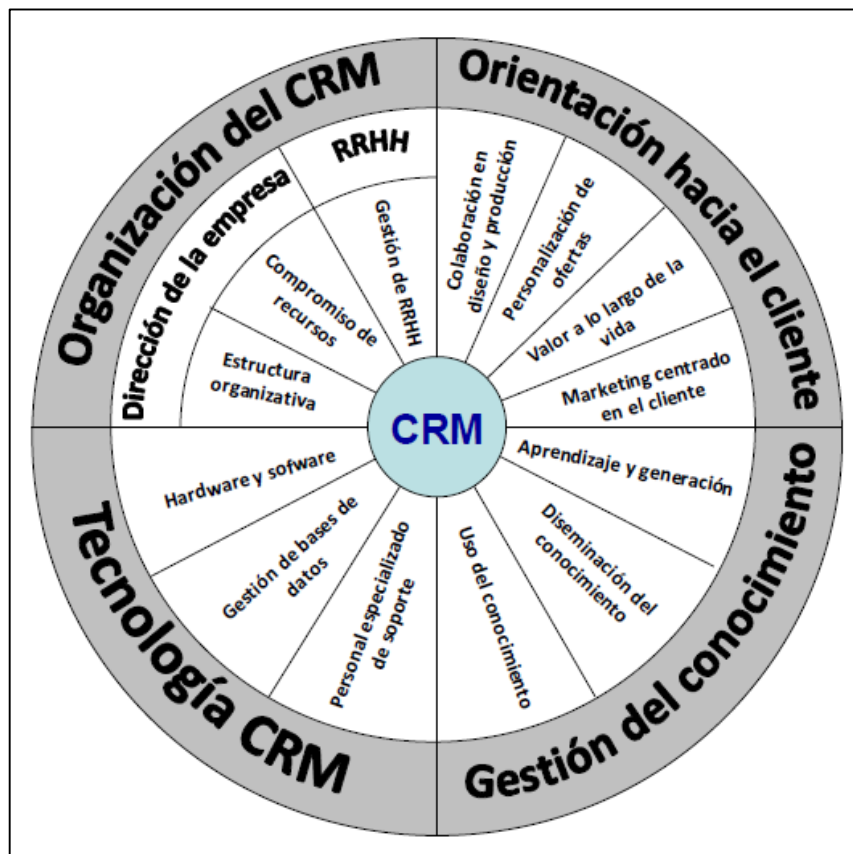
La última variable se denomina la presión del entorno donde se observa la intensidad competitiva (grado de competencia que existe en el mercado tanto en precios como introducción de nuevos productos) y el poder de los clientes (como influyen los clientes en el entorno de la organización y el proceso comercial). Como resultado de estas tres variables en aplicación al CRM se obtiene lealtad de los clientes, eficiencia en los procesos, gestión de los canales e innovación en los servicios. También cabe resaltar que la variable que más ejerció un impacto positivo es el apoyo organizativo, los autores también indicaron que esta variable afecta básicamente en el proceso de adopción o puesta en marcha y que se va corrigiendo en transcurso del tiempo.

1.5.6. Modelo de CRM según Juan M. Ramón & Raquel Flórez

En este modelo se describe al CRM como una filosofía de negocio encargada de construir relaciones cercanas con los clientes, obteniendo beneficios a largo plazo. (Ramón & Flores, 2013). Además propone un modelo multidimensional el cual permite evaluar el desarrollo y el éxito del CRM, a partir de un grupo de 5 factores (ver ilustración 6) incluyendo aspectos relacionados con la alta dirección, la organización de recursos humanos, la orientación hacia el cliente, el desarrollo tecnológico y la gestión del conocimiento. Este estudio fue validado a través de una muestra a 110 empresas industriales, los resultados mostraron los beneficios positivos en las dimensiones propuestas, principalmente en los factores organizativos.

La gestión de clientes es considerada como un aspecto esencial del CRM o marketing relacional. En este, es importante disponer de un sistema de información que cuente los elementos para anticiparse a las necesidades de los clientes; planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización. (Granadillo, 2017).

Ilustración 6 Modelo CRM según Ramón & Flórez



Fuente: (Ramón & Flores, 2013)

Elaborado por: Autor

En resumen podemos decir que este modelo se divide en cuatro dimensiones con las siguientes características:

- Factores organizativos.*- Para la implementación del CRM es necesario el esfuerzo coordinado de toda la organización, los procesos del negocio deben adaptarse a las políticas del CRM.
- Factores de orientación hacia el cliente.*- Todos los departamentos que conforman la empresa deben centrar sus esfuerzos en el cliente, incluyendo todas las estrategias que añadan valor y satisfagan las necesidades del cliente.
- Factores tecnológicos.*- El uso eficiente de las tecnologías de la comunicación e información, desarrollo de tecnologías integradas y automatizadas con el objetivo de recolectar, analizar y distribuir la información a todas las áreas de la empresa para la mejor toma de decisiones y estrategias hacia el cliente.

- d) *Factores de gestión del conocimiento.*- Con la incorporación del CRM es indispensable aprender, conocer y generar información del cliente sobre sus gustos y necesidades; así como el uso eficiente de herramientas que permitan gestionar este conocimiento. (Ramón & Flores, 2013).

1.5.7. Modelo de CRM según David Padilla e Israel Quijano

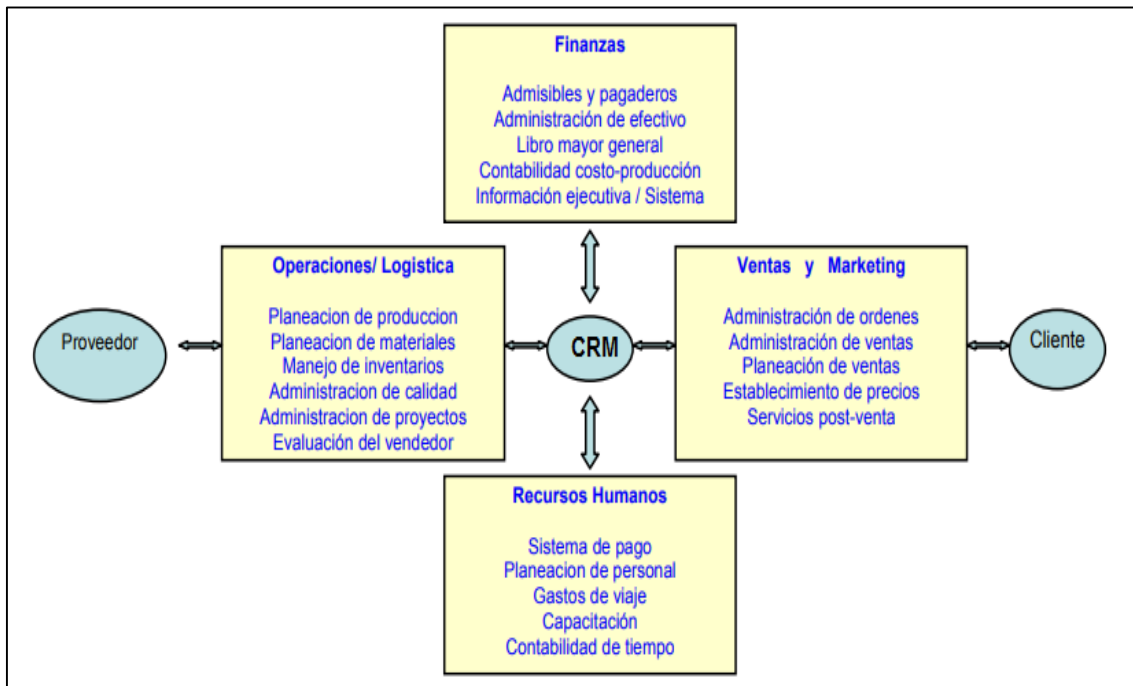
Según David Padilla e Israel Quijano el CRM permite unir tanto la parte exterior (ventas, marketing y servicio al cliente) con la interior (finanzas, operaciones, logística y recursos humanos) de una empresa desde el punto de vista de organizacional, es decir la interacciones que debe existir entre la organización y el cliente. Entre los principales puntos clave que unen estas dos instancias están: internet, correos electrónicos, redes sociales, telemarketing, publicidad, fax, tiendas, etc.

El servicio postventa consiste en continuar ofreciendo una atención personalizada al cliente después de que se haya producido la venta. Un buen servicio postventa es una de las mejores maneras de crear lealtad respecto a tu empresa, es por eso que debe cuidarse y gestionarse de una manera óptima. Al servicio postventa acuden los clientes por muchas razones. En algunos casos, es un elemento indispensable en el ciclo de compra. Una de las principales motivaciones está relacionada con algún fallo en el producto o servicio, lo que implica un nivel de satisfacción bajo. Para ello, existen formas de mejorar la atención, y una de ellas es mediante el uso de un modelo definido.

El mundo de la fidelización de clientes evoluciona y cambia constantemente tanto las empresas como los clientes, la información del cliente es de suma importancia, conocer sobre sus necesidades, deseos, expectativas así como también los procesos y desarrollo de productos o servicios. (Alcaide, 2015).

La siguiente ilustración muestra la interacción de las diferentes áreas de la empresa por medio del CRM y como esta se presenta al cliente:

Ilustración 7 Modelo CRM según David Padilla & Israel Quijano



Elaborado por: David Padilla & Israel Quijano.

La parte tecnológica de las aplicaciones CRM facilitan esta interacción con los clientes y permiten almacenar información indispensable para el proceso de toma de decisiones de la dirección.

Es importante destacar que el CRM permite a su vez establecer un proceso de automatización de las ventas una vez configurado cada cliente de forma personalizada, los pedidos y transacciones de los clientes se integran a las bases de datos y de esta manera se puede realizar un monitoreo detallado y específico. El servicio y soporte a los clientes mejora con el hecho de conocer cada transacción efectuada por el cliente, así como atender mejor quejas y reclamos, y la mejora el servicio postventa al contar con un soporte proactivo. Se debe tomar en cuenta de igual manera que el CRM es una integración o combinación de los procesos, tecnología y personas que buscan satisfacer las necesidades de sus clientes.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

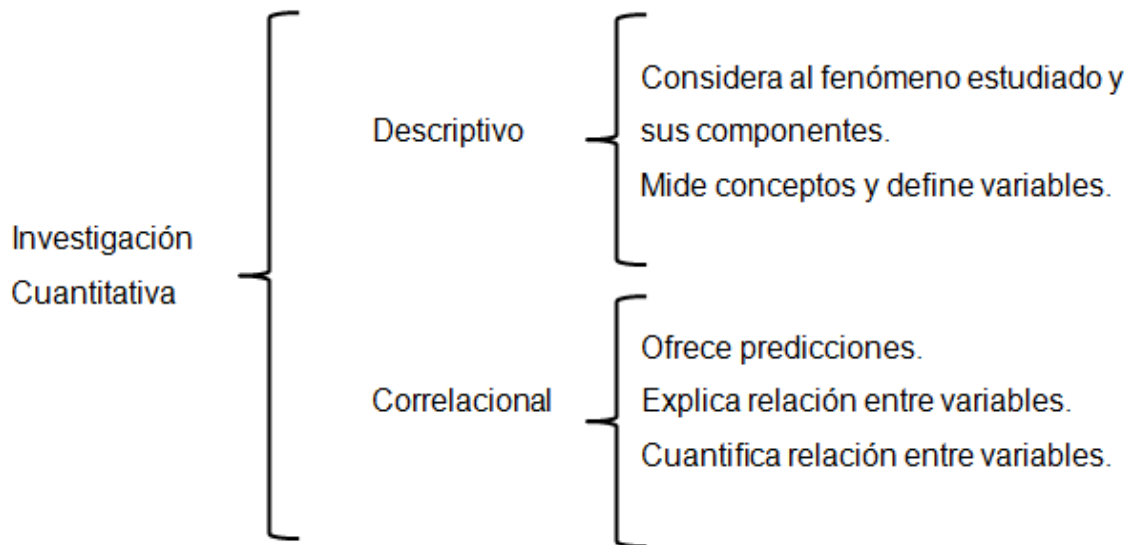
2.1 Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

Según (Sampieri, Hernandez, & Baptista, 2014) el diseño de la investigación es un plan o estrategia el cual se desarrolla para la obtención de información, la cual es requerida para una investigación. Una vez definido el problema de investigación es necesario visualizar de forma práctica y concreta como responder las preguntas de la investigación planteadas anteriormente así como cumplir con los objetivos del presente trabajo de investigación. El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Para el presente proyecto se pretende realizar una investigación del tipo cuantitativo, en primer lugar mediante un análisis exploratorio el cual permitirá tener una visión general del tema mediante la búsqueda de información de varias fuentes bibliográficas como libros, artículos científicos, revistas, trabajos investigativos, tesis, etc.

En segundo lugar se llevara a cabo una investigación del tipo descriptiva la cual busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analizará, así como describir las tendencias de un grupo o de una población.

Por último se procederá a realizar un estudio correlacional el cual tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.



Una vez analizada la literatura y el marco teórico en base al CRM y sus diferentes modelos, el cual a su vez se ajusta al problema, la investigación tendrá el carácter tanto descriptivo como correlacional.

2.2 Métodos de investigación

El método a utilizar para el presente proyecto es del tipo analítico y sintético ya que con esta combinación de análisis se procede a efectuar un esquema para lograr los objetivos planteados en base a los modelos de CRM que se analicen en el marco teórico.

El método analítico consiste en separar o descomponer las partes de un todo para poder realizar su estudio, de esta manera se establece una relación causa y efecto entre los elementos que conforman los objetivos de la investigación. Mientras que con el método sintético se reconstruye el todo a partir de lo desarrollado en el método analítico, su principal objetivo es lograr una síntesis de lo investigado; por lo tanto, posee un carácter progresivo, intenta formular una teoría para unificar los diversos elementos del fenómeno estudiado. (Bastar, 2012).

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1 Población y muestra

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Normalmente se selecciona la muestra de una población para su estudio, debido a que estudiar a todos los elementos de una población resultaría muy extenso y poco práctico.

La población a estudio del presente proyecto abarca a las pequeñas y medianas empresas que se dedican al servicio de climatización dentro de la ciudad de Guayaquil. Como primera fase investigativa la muestra seleccionada será específicamente dedicada a las empresas reconocidas como Centros Técnicos Autorizados y reconocidas por el fabricante de las marcas de aires acondicionados Panasonic y LG, las cuales actualmente son 15 PyMEs que brindan sus servicios dentro de la ciudad, dicha lista de empresas fue obtenida de los sitios web oficiales de las marcas Panasonic y LG actualizada al año 2018.

Posterior a este estudio se procederá a realizar encuestas a los clientes de dichas pymes mencionadas. Los cuales tienen como característica ser clientes actuales o por lo menos que hayan solicitado algún tipo de producto o servicio. Para lo cual se pudo constatar que dichas empresas manejan en promedio de 100 a 150 clientes actuales, es decir que básicamente nuestra población es de (150 clientes x15 pymes) 2.250 clientes aproximadamente que son clientes actuales.

2.3.2 Cálculo de la Muestra

La muestra es un grupo de personas o individuos a los que se los estudiará en base a un subconjunto de una población determinada, dicha muestra debe ser representativa y mostrar valores acordes al objetivo de estudio, considerando los criterios de inclusión y exclusión, tipos de variables así como las técnicas y la calidad de muestreo. (Gallego, 2004).

Para poder calcular el tamaño óptimo de la muestra conociendo la población, es decir con un universo finito, se procede a la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 N pq}{e^2 (N - 1) + k^2 pq}$$

Dónde:

Ilustración 8 Cálculo de la muestra

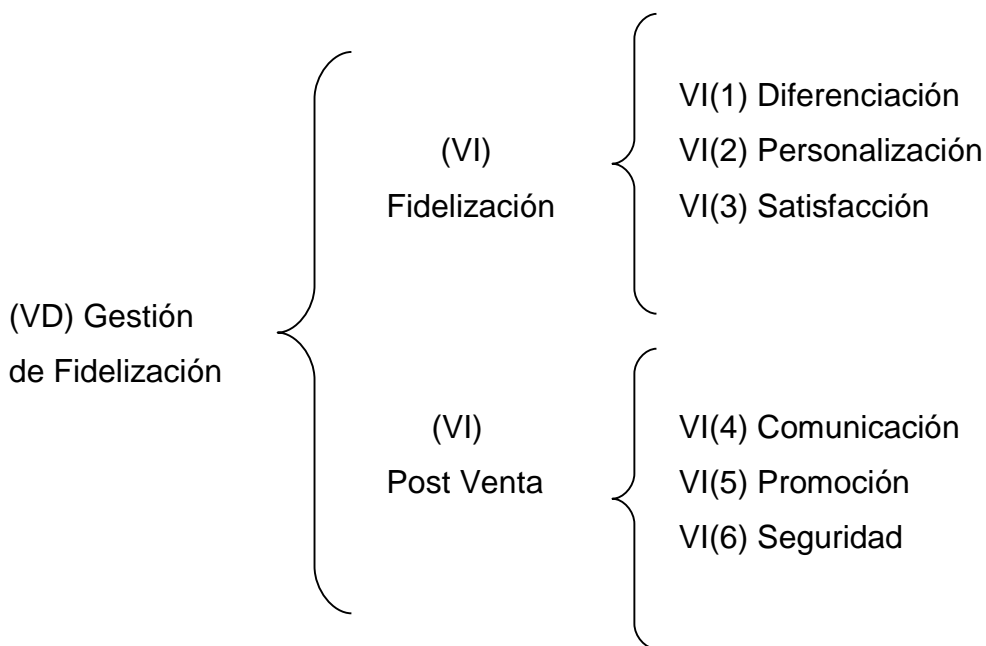
CÁLCULO TAMAÑO DE LA MUESTRA		
TAMAÑO DE LA POBLACION	N	2250
ERROR MUESTRAL	e	5%
PORCENTAJE ÉXITO	p	0,5%
PORCENTAJE FRACASO	q	0,5%
VALOR DE CONFIANZA 95%	k	1,96
TAMAÑO DE LA MUESTRA	n	328

Elaborado por: Autor

Se procederá a partir de una muestra de 328 clientes a realizar el estudio de campo en base a encuestas. Ver anexo 6.

2.4 Variables de la investigación y operacionalización.

(Sampieri, Hernandez, & Baptista, 2014) Define a una variable como aquella propiedad que puede fluctuar y cuya variación puede medirse u observarse, es decir una característica que es parte del objeto de estudio y a la cual el investigador la puede medir. Para el presente estudio se han determinado tanto variables dependientes (VD) como independientes (VI) las cuales se detallan en el anexo 4. La operacionalización de las variables de estudio es un proceso en el cual se permitirá descomponer deductivamente las variables que conforman el objeto de estudio, las cuales nacen del problema de investigación. A continuación se procederá a explicar cada categoría de las variables de estudio.



VD: Gestión de Fidelización de clientes.- esta variable es considerada dependiente, permite analizar el proceso o la gestión que se realiza una empresa para mantener la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio, la cual forma parte de uno de los objetivos del modelo CRM o de gestión de clientes. Que las pymes gestionen a sus clientes permitirá encontrar y atraer nuevos clientes, retener y potencializar a los actuales y recuperar a los antiguos.

VI: Fidelización de clientes.- esta variable es considerada independiente y se refiere al proceso o estrategias que realiza la empresa para mantener la lealtad de sus clientes, esta variable se descompone en: diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad.

- **VI(1): Diferenciación.-** permite analizar cómo la empresa diferencia a sus clientes en cuanto al servicio y productos ofrecidos.
- **VI(2): Personalización.-** permite observar como la empresa personaliza sus procesos en cuanto a identificar y reconocer a sus clientes así como esta adapta los productos o servicios a las necesidades del cliente.
- **VI(3): Habitualidad:** permite determinar con qué frecuencia los clientes consumen un producto o servicio, así como también si repiten esta compra y en qué cantidad o volumen lo realizan.

A continuación se detalla la operacionalización de las variables independiente llamada Fidelización con la declaración de cada variable, los respectivos indicadores, ítems y tipo de datos a utilizar para la investigación. Ver tabla 7.

Tabla 6 Operacionalización de la Variable Fidelización

COMPONENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	DECLARACION DE LA DIMENSION	OBJETIVO DE LA DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TIPO DE DATOS
DIFERENCIACIÓN	SERVICIO	Como la empresa diferencia a sus clientes mediante el servicio brindado	Medir la diferenciacion en el servicio brindado	Grado de satisfacción del servicio	Mediante una escala de servicio	Cualitativo
	PERSONAL	Como la empresa diferencia a sus clientes mediante el trato del personal que los atiende	Medir la diferenciacion del trato del personal a los clientes	Grado de satisfacción del personal	Mediante una escala de servicio	Cualitativo
PERSONALIZACIÓN	RECONOCIMIENTO	Como la empresa reconoce a sus clientes	Determinar el grado de reconocimiento que realiza la empresa a sus clientes	Grado de reconocimiento	Mediante una escala de reconocimiento	Cualitativo
	ADAPTACIÓN	Como la empresa adapta los servicios a las necesidades del cliente	Adaptar los servicios a las necesidades del cliente	Grado de adaptación del servicio	Mediante escala de satisfaccion de clientes	Cualitativo
HABITUALIDAD	FRECUENCIA	Cada que tiempo los clientes solicitan un servicio o compran un producto	Determinar la frecuencia de compra	Cada que tiempo compran en un periodo	Porcentaje de frecuencia de compra	Cuantitativo
	CANTIDAD	Que cantidad de productos adquieren o cuantos requerimientos de seervicios solicitan	Medir la cantidad de compra	Número de veces que se compra un producto/servicio	Cantidad de productos/servicios comprados	Cuantitativo

Elaborado por: Autor

VI: Servicio post venta: determina las actividades que la empresa realiza para relacionarse con el cliente así como para atender sus consultas, pedidos o reclamos, vender o entregar un producto o servicio final.

- **VI(4): Comunicación:** permite determinar el porcentaje de quejas y reclamos de clientes así como también el seguimiento que la empresa está realizando a sus clientes actuales.
- **VI(5): Promoción:** está dada por las ofertas y descuentos que realiza la empresa.
- **VI(6): Seguridad:** determina la garantía y devoluciones de productos con fallas o insatisfacción en el servicio.

A continuación se detalla la operacionalización de la variable independiente llamada Post Venta con la declaración de cada variable, los respectivos indicadores, ítems y tipo de datos a utilizar para la investigación. Ver tabla 8.

Tabla 7 Operacionalización de la Variable Post Venta

COMPONENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	DECLARACION DE LA DIMENSION	OBJETIVO DE LA DIMENSION	INDICADORES	ITEM	TIPO DE DATOS
COMUNICACIÓN	QUEJAS Y RECLAMOS	Son todas las quejas y reclamaciones que tiene la empresa de sus clientes actuales	Determinar el porcentaje de quejas atendidas	% de quejas en un periodo	Porcentaje de Quejas y reclamos	Cuantitativo
	SEGUIMIENTO	Como la empresa hace el seguimiento de sus clientes actuales	Determinar el seguimiento de clientes	Número de veces que se contacta a un cliente postventa en un periodo	Porcentaje en seguimiento de clientes	Cuantitativo
PROMOCIÓN	OFERTAS	Ofertas o promociones que se realizan a sus clientes actuales	Medir las ofertas realizadas postventa	% de ofertas realizadas postventa	Porcentaje de Ofertas de servicios	Cuantitativo
	DESCUENTOS	Descuentos a clientes actuales	Medir los descuentos realizados postventa	% de descuentos realizados postventa	Porcentaje en Descuentos en servicios	Cuantitativo
SEGURIDAD	GARANTIA	Garantía que brinda la empresa de sus productos y servicios	Determinar el número de requerimiento de garantías ejercidas por los clientes	Grado de satisfacción sobre la Garantía de productos	Mediante una escala de satisfaccion	Cualitativo
	DEVOLUCIONES	Devoluciones de productos comprados por clientes actuales	Determinar el porcentaje en devoluciones de productos	% de devoluciones de productos en un periodo	Porcentaje de Devoluciones de productos	Cuantitativo

Elaborado por: Autor

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

Según (Torres, 2006) las fuentes de información son aquellos métodos o medios de los cuales se obtiene la información, las cuales satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación dada o problemática.

Para poder alcanzar los objetivos del presente trabajo se pretende realizar una investigación de carácter cualitativo y cuantitativo, las fuentes de investigación serán de datos primarios y secundarios. En la técnica de recopilación de datos se usará la investigación documental y de campo.

Fuentes primarias:

- Entrevista a profundidad
- Encuestas (Propietarios y clientes)

Fuentes secundarias:

- Revistas especializadas en CRM y Pymes
- Libros de especialidad en CRM o Administración de empresas.
- Publicaciones de tesis doctorales
- Archivos y documentación de las empresas
- Páginas y sitios web oficiales
- Libros y revistas científicas

2.6 Tratamiento de la información

La información que se genere en el proyecto investigativo será procesada en primer lugar con los datos cuantitativos mediante los programas estadísticos SPSS y Excel, los mismos que se presentaran de forma gráfica con su respectivo análisis textual de los hechos, los cuales se detallan en el capítulo III.

Con información obtenida de las entrevistas a profundidad se procederá a realizar el análisis respectivo y se presentarán los resultados con un resumen ejecutivo. Las variables que se manejan en el proyecto se van a relacionar entre sí, es importante recalcar que se realizará la investigación utilizando métodos cualitativos y cuantitativos.

La estadística analiza o procesa conjuntos de datos numéricos, estudia las funciones decisorias estadísticas, fenómenos conjuntos para revelar los fundamentos de su desarrollo y para tal estudio se sirve de índices generalizadores. (Badii, 2017).

2.6.1 Escala de aplicación para las variables

Se aplicó la escala de Likert ya que según (Sampieri R. H., 2010) es una herramienta que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado, además de ser una de las principales escalas utilizadas por los investigadores. Para el desarrollo de las encuestas se utilizó la siguiente escala:

Ilustración 9 Escala de Likert para la investigación

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
○	○	○	○	○

Los resultados obtenidos de la investigación tanto de las encuestas a propietarios y gerentes de las Pymes así como a sus clientes actuales se va a realizar un tratamiento estadístico, empezando con la verificación de errores, verificando la frecuencia de cada variable. Posterior se analizará los datos mediante el programa SPSS para ambas encuestas, empezando con el análisis descriptivo observando las principales características de la muestra, posterior un análisis de fiabilidad mediante el cálculo del alfa de Cronbach, seguido de un análisis de correlación de Pearson la cual permitirá identificar si dos variables están relacionadas entre sí, además se realizara el cálculo de la chi cuadrada la cual permitirá identificar la independencia entre dos variables y verificar si son compatibles o no.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la situación actual

En el presente capítulo se desarrollan y detallan los resultados obtenidos en base a las encuestas realizadas tanto a los directivos de las Pymes de climatización así como a sus clientes actuales, tomando como referencia las dimensiones establecidas en el anexo 4 y que son parte del modelo de Gestión de Clientes o CRM planteado.

Actualmente la tecnología está facilitando a las empresas a desarrollar y gestionar su actividad económica, es por esto que las organizaciones y sus gerentes deben pensar en obtener la mejor herramienta disponible y a costos razonables para mantener la ventaja competitiva en un mercado cada vez más global. El manejo y gestión de los clientes no solo permite satisfacer sus necesidades, sino más bien ganar su fidelidad y apego a la empresa, marca o producto. No solo es importante poder almacenar o recopilar información básica de los clientes por varios medios o procesos desarrollados por las empresas sino más bien poder hacer uso eficiente de esta información, generando así un mejor servicio al cliente (incluida la postventa), retroalimentación correcta y adecuada de ventas, conocimiento de las necesidades de los clientes y la disminución del tiempo de procesos, el uso de herramientas como CRM permite marcar la diferencia al momento de competir en el mercado. (Del Pozo, 2015).

El uso de las TICs en el Ecuador se ha venido desarrollando e incrementando en los últimos años debido a la apertura y accesibilidad al internet y al desarrollo de aplicaciones empresariales. Aproximadamente el 83% de las empresas dispone de acceso a internet, de estas el 59% la ocupan para desarrollar su actividad económica en empresas de servicios y un 31% en empresas de manufactura. (Del Pozo, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Ecuador en Cifras, 2015) para el año 2015 el 67% de las empresas han invertido en recursos tecnológicos y de información y específicamente las empresas de servicios un 58%.

3.1.2 Descripción de las Pymes que brindan servicio de climatización

El análisis descriptivo realizado tanto a gerentes como a los clientes nos permiten analizar en detalle las características de la muestra, partiendo de 15 gerentes representantes de las Pymes del sector de la climatización y a 328 clientes actuales o frecuentes de dichas empresas.

La Formulación del problema o planteamiento del problema es una descripción concisa de un problema que debe abordarse o una condición que debe mejorarse. (Escobar, 2018).

A continuación se procede a mostrar los resultados del análisis de las Pymes con las siguientes características:

Tabla 8 Edad y Sexo de Gerentes de Pymes

Edad		Porcentaje	Sexo		Porcentaje
Válido	de 36 a 45 años	47%	Válido	Hombre	86%
	de 46 a 55 años	33%		Mujer	14%
	más de 56 años	20%		Total	100%
	Total	100%			

Elaborado por: Autor

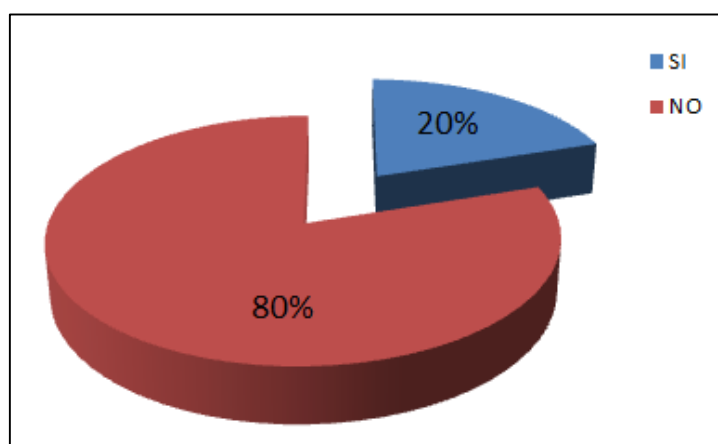
La edad más importante en los propietarios de estas empresas esta entre los 36 y 45 años y son de sexo masculino.

Tabla 9 Disponibilidad de CRM en las Pymes

Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?		
		Porcentaje
Válido	SI	20%
	NO	80%
	Total	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 10 Su empresa dispone de un CRM



Elaborado por: Autor

Es importante señalar que el 80% de las pymes encuestadas no disponen de un sistema CRM o de algún tipo de herramienta que permita gestionar de forma efectiva a sus clientes, apenas un 20% de estas disponen de alguna herramienta o software propio.

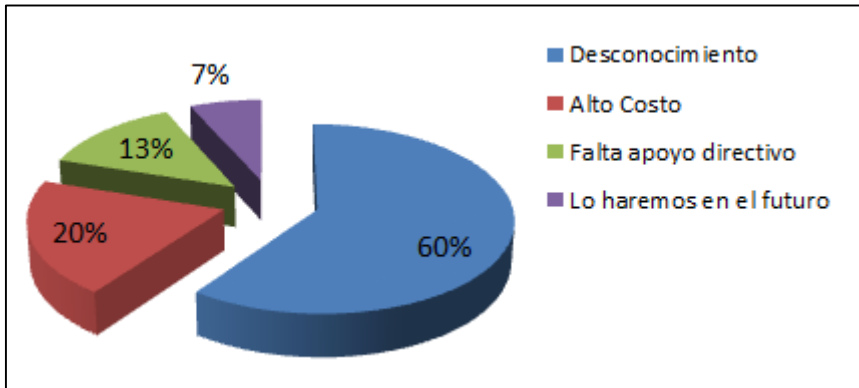
Tabla 10 Motivos para no adquirir un CRM

Cuales son motivos de no adquirir un sistema CRM		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desconocimiento	9	60%
	Alto Costo	3	20%
	Falta apoyo directivo	2	14%
	Lo haremos en el futuro	1	6%
	Total	15	100%

Elaborado por: Autor

Los principales motivos para no adquirir un sistema CRM son en primer lugar el desconocimiento de estas aplicaciones con un 60%, el alto costo de estos sistemas opina el 20%, la falta de apoyo directivo con el 14% y el 6% indican que estará en sus planes estratégicos la adquisición de estas herramientas en el futuro.

Ilustración 11 Motivos para no adquirir un CRM



Elaborado por: Autor

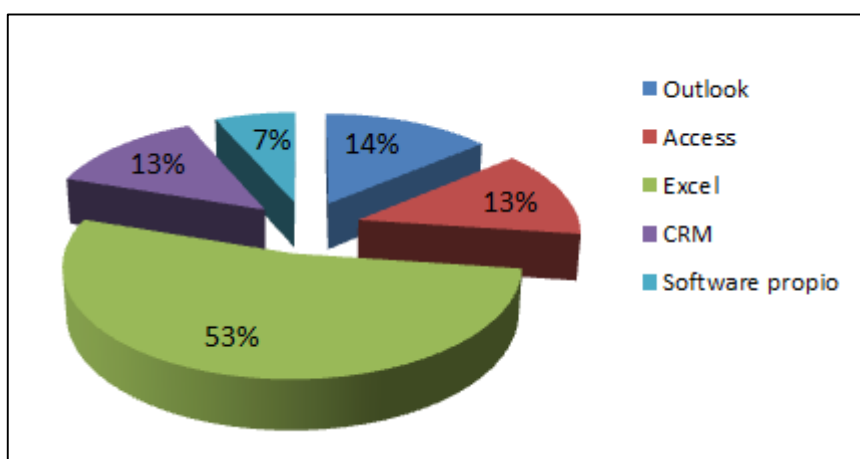
Pese a estos resultados el 86,7% de los gerentes indican que si manejan una base de datos de sus clientes, y el 54% indica que gestiona a sus clientes mediante la herramienta Excel, el 13% sistemas administrativos como Outlook o Access, mientras que solo un 13% si disponen de un CRM con un 7% que tienen un software propio.

Tabla 11 Herramientas para Gestión de Clientes

Que herramientas utiliza su empresa gestionar a sus clientes?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Outlook	2	13%
	Access	2	13%
	Excel	8	54%
	CRM	2	13%
	Software propio	1	7%
	Total	15	100%

Elaborado por: Autor

Ilustración 12 Herramientas para gestión de clientes



Elaborado por: Autor

Los gerentes de las Pymes de climatización indican que en sus organizaciones si brindan un servicio postventa aproximadamente el 86% de estos. Y el medio más eficiente para contactar a sus clientes es mediante el uso del teléfono con el 86% y las redes sociales con el 14%.

Tabla 12 Servicios Postventa

Su empresa brinda servicio de Postventa?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	13	86%
	NO	2	14%
	Total	15	100%

Que medio utiliza para contactar a sus clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Teléfono	13	86%
	Redes sociales	2	14%
	Total	15	100%

Elaborado por: Autor

3.1.3 Validación de la muestra – Alfa de Cronbach

Para poder validar los datos obtenidos se procede a realizar el cálculo del alfa de Cronbach, en el cual según (Oviedo, 2005) indica que la confiabilidad de los datos se define como el grado en que un instrumento que abarca varios ítems o variables permite medir consistentemente una población de estudio. El alfa de Cronbach sugiere que el coeficiente sea >0.800 el cual es considerado como bueno y es aceptable para el análisis estadístico.

Para el caso de la encuesta realizada a los propietarios o gerentes de las pymes se obtuvo los siguientes resultados en base al programa SPSS:

Tabla 13 Estadística de fiabilidad Gerentes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	12

Elaborado por: Autor

Con el valor 0,838 podemos determinar que la validez del instrumento o de la muestra es aceptable.

Para el caso de las encuestas y muestra realizada a clientes actuales y frecuentes de las pymes se determinó los siguientes valores de fiabilidad:

Tabla 14 Estadística fiabilidad Clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

Elaborado por: Autor

Mediante el cálculo estadístico en base a 328 personas con 12 elementos se obtiene con el alfa de Cronbach un valor de 0,801 el cual permite determinar que la muestra es confiable para proceder con el análisis de las variables correspondientes.

3.1.4 Análisis de la Variable VI1. Diferenciación - Servicio

La variable Diferenciación con su dimensión Servicio nos muestra los valores medidos según el grado de satisfacción que los clientes tienen en forma general sobre el servicio recibido que brinda las empresas de climatización.

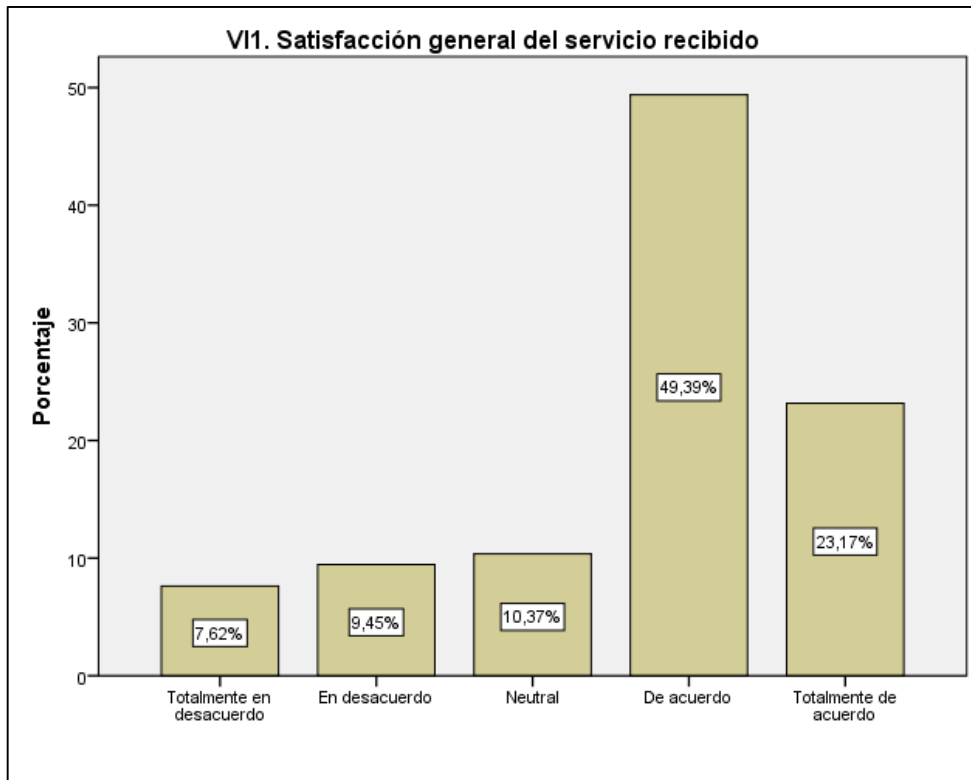
Este servicio incluye todo el proceso desde que el cliente es atendido hasta que finaliza el trabajo realizado por el personal técnico. Para esto se observa que el 49,4% de los encuestados están satisfechos con el servicio.

Tabla 15 VI(1) Satisfacción general del servicio recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	31	9,5	9,5	17,1
	Neutral	34	10,4	10,4	27,4
	De acuerdo	162	49,4	49,4	76,8
	Totalmente de acuerdo	76	23,2	23,2	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Ilustración 13 Satisfacción General del Servicio



Elaborado por: Autor

A penas el 7,62% está en total desacuerdo con el servicio brindado, esto puede obedecer a varios factores como la falta de información oportuna de los requerimientos y necesidades de los clientes.

3.1.5 Análisis de la Variable VI2. Diferenciación – Personal

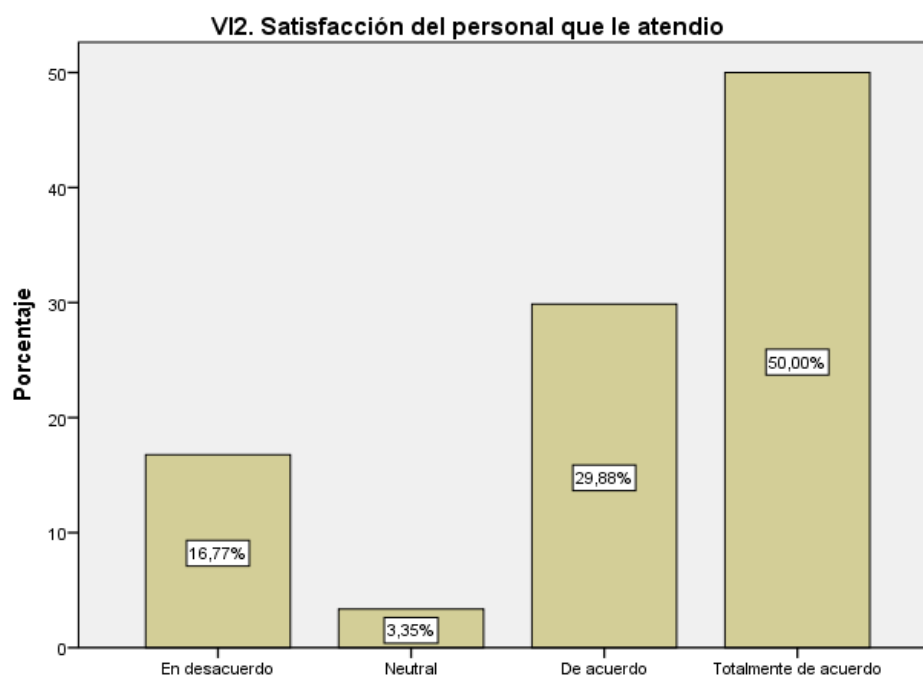
La atención que se recibe por parte del personal es de suma importancia para las empresas ya que estas personas son la cara física de la empresa ante el cliente, la percepción favorable que recibe el cliente va a permitir que la empresa pueda mantener a sus clientes satisfechos.

El 50% de los clientes considera que está totalmente satisfecho por la atención que brinda el personal técnico al momento de realizar instalaciones en sus hogares o prestar cualquier otro servicio que brinda la empresa., seguido por el 29% que si están de acuerdo de igual manera con el servicio.

Tabla 16 Satisfacción del personal que lo atendió

VI2. Satisfacción del personal que le atendió					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	55	16,8	16,8	16,8
	Neutral	11	3,4	3,4	20,1
	De acuerdo	98	29,9	29,9	50,0
	Totalmente de acuerdo	164	50,0	50,0	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor



Elaborado por: Autor

3.1.6 Análisis de la Variable VI3. Personalización – Reconocimiento

La variable reconocimiento es aquella que permite a la empresa identificar o reconocer que cliente específico se está contactando con ellos, es decir hasta qué punto la empresa maneja y dispone de la información de cada cliente para que cuando se comunique poder tener a mano sus requerimientos anteriores y futuros, necesidades de nuevos productos o servicios, etc.

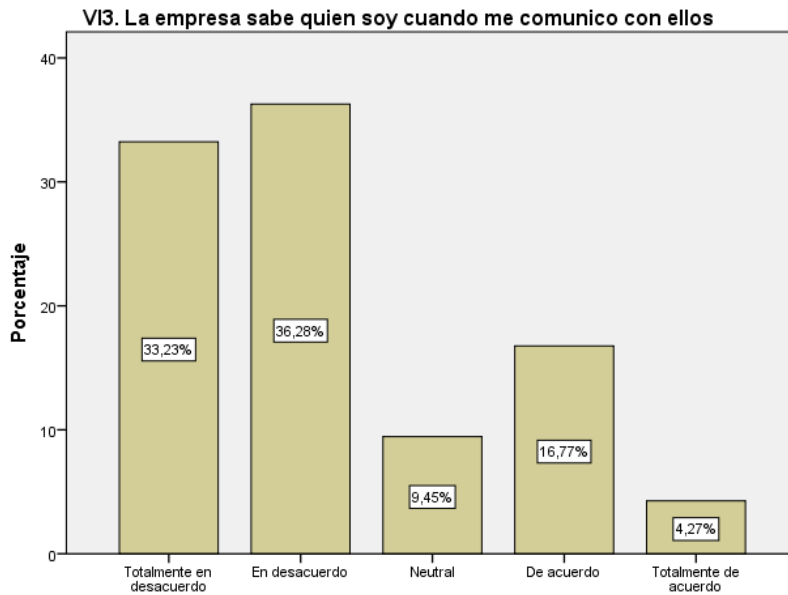
Tabla 17 La empresa sabe quién soy

VI3 .La empresa sabe quién soy cuando me comunico con ellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	109	33,2	33,2	33,2
	En desacuerdo	119	36,3	36,3	69,5
	Neutral	31	9,5	9,5	79,0
	De acuerdo	55	16,8	16,8	95,7
	Totalmente de acuerdo	14	4,3	4,3	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Al evaluar a los participantes sobre esta variable se pudo verificar que en total un 69,5% de los encuestados indicaron que normalmente no son reconocidos al momento de contactarse con la empresa, pese a que ya son clientes actuales de varios años y que incluso recién en ese primer contacto es donde el cliente se identifica, generando molestia y pérdida de tiempo. Un 20% aproximadamente si son reconocidos por la empresa posiblemente ya que podrían manejar al sistema de información CRM o parecido.



Elaborado por: Autor

3.1.7 Análisis de la Variable VI4. Personalización – Adaptación

La variable adaptación es aquella que permite identificar y medir como la empresa adapta sus servicios y productos a las necesidades de sus clientes, es decir si al momento de contacto se ofrece o sugiere productos que el cliente necesita o está por necesitar. Por ejemplo un mantenimiento de algún equipo de A/C o la necesidad de comprarlo.

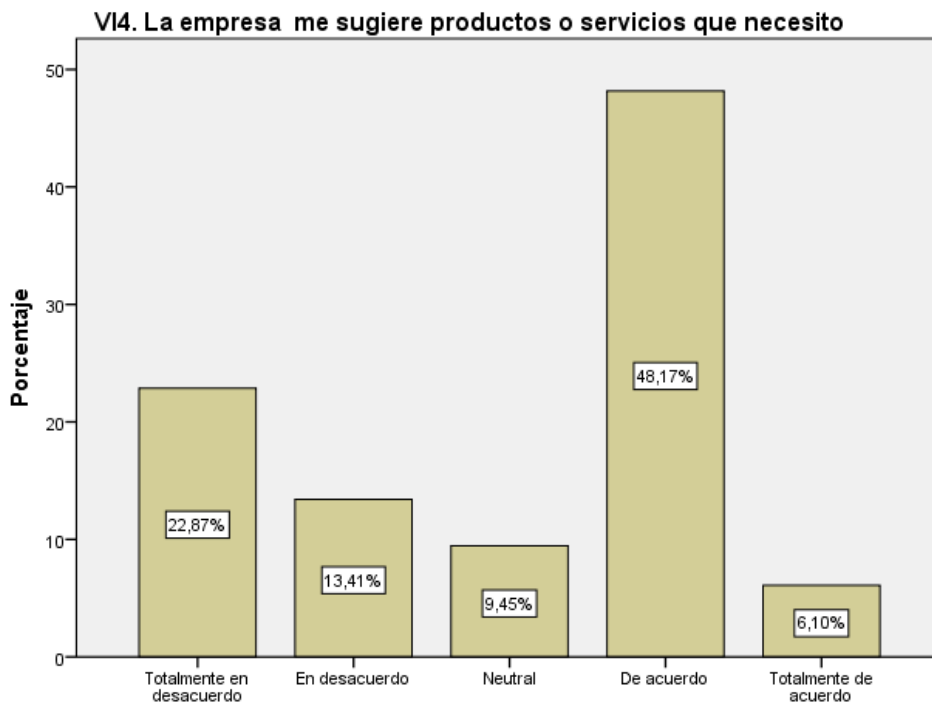
Tabla 18 La empresa me sugiere productos o servicios que necesito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	22,9	22,9	22,9
	En desacuerdo	44	13,4	13,4	36,3
	Neutral	31	9,5	9,5	45,7
	De acuerdo	158	48,2	48,2	93,9
	Totalmente de acuerdo	20	6,1	6,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

Como resultado de la muestra se determinó que el 48,17% de los encuestados consideran estar de acuerdo en la afirmación donde la empresa les sugiere productos o servicios que realmente necesitan.

Ilustración 14 Adaptación en productos



Elaborado por: Autor

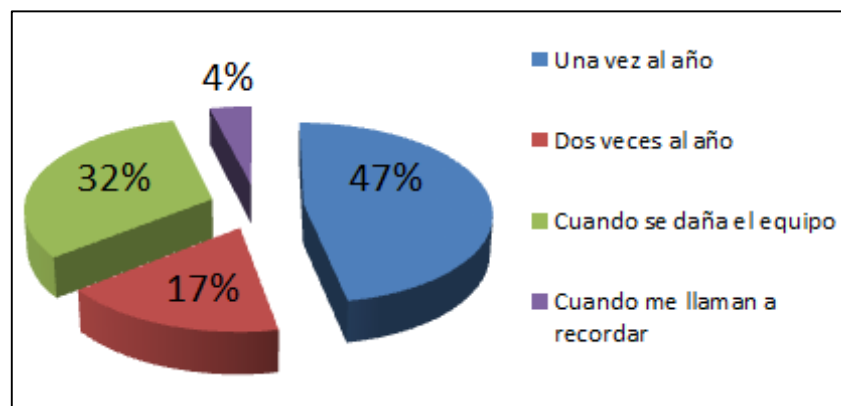
Esta variable también se puede confirmar con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los gerentes donde el 47% confirma que sus empresas si sugieren productos a sus clientes al conocer e identificar sus necesidades y

requerimientos, a pesar que no todas estas empresas cuentan con una herramienta de gestión de clientes.

3.1.8 Análisis de la Variable VI5. Habitualidad – Frecuencia

La frecuencia de compra permite verificar la frecuencia de consumo de los clientes, es decir cada que tiempo realizan una nueva solicitud de servicio o compra de productos.

Ilustración 15 Frecuencia de consumo en servicios



Elaborado por: Autor

El 46,9% de los clientes encuestados indican que una vez al año realizan el mantenimiento de sus equipos de aires acondicionados, el 18% dos veces al año y un 31% cuando se les daña el equipo. Por otra parte el 36,6% los clientes están de acuerdo que solicitan un servicio en la empresa de manera frecuente.

Tabla 19 Frecuencia de consumo

VI5. Solicito un servicio de forma frecuente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	136	41,5%	41,5	41,5
Neutral	72	22,0%	22,0	63,4
De acuerdo	120	36,6%	36,6	100,0
Total	328	100%	100,0	

Elaborado por: Autor

Es importante además señalar que los gerentes de las empresas que no disponen de un CRM no tienen una frecuencia adecuada de clientes.

Tabla 20 Disponibilidad de CRM vs Frecuencia consumo

		5. La empresa mantiene una frecuencia de clientes aceptable			Total
		De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	
Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	SI	2 66,7%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	NO	2 16,7%	2 16,7%	8 66,7%	12 100,0%
Total		4 26,7%	3 20,0%	8 53,3%	15 100,0%

Elaborado por: Autor

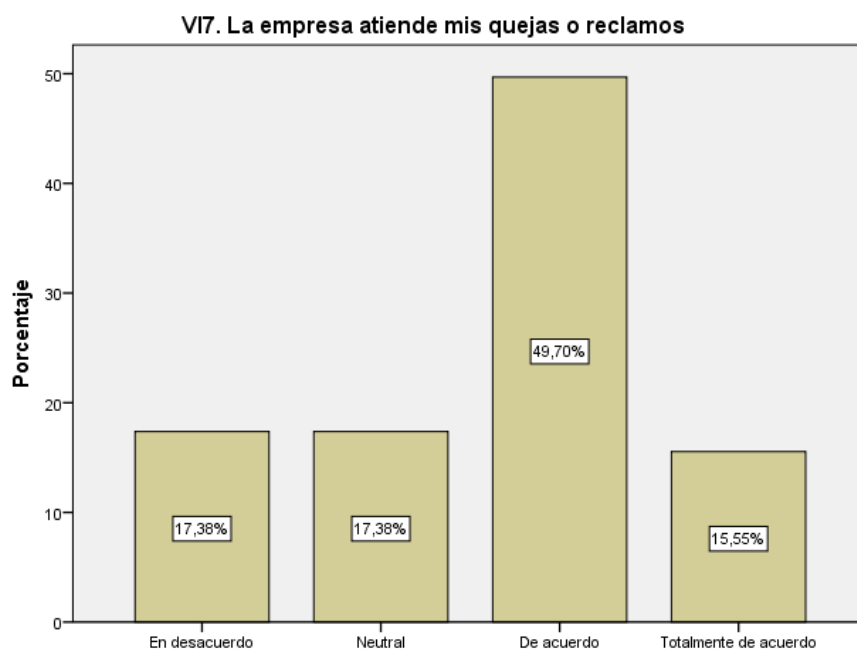
El 66,7% de gerentes que si tienen o manejan algún sistema CRM están de acuerdo en que mantienen una frecuencia aceptable de clientes, mientras que los gerentes que no tienen un CRM son un 67% que indican que no tienen una buena frecuencia de clientes.

Por otra parte el 16,6% de los clientes encuestados indican que compran productos en forma frecuente, es decir equipos de aires acondicionados o repuestos, equipos splits o centrales de climatización.

3.1.9 Análisis de la Variable VI7. Comunicación – Quejas

La dimensión denominada quejas y reclamos es parte de la variable independiente comunicación, permite medir el grado de satisfacción y percepción de los clientes sobre las quejas y reclamaciones que se realizan, así mismo si estas son atendidas, si se realiza el seguimiento y finalmente si se da solución a la misma.

Ilustración 16 Percepción en quejas o reclamos



Elaborado por: Autor

El 49,7% de los participantes encuestados están de acuerdo en que la empresa atiende a sus requerimientos de quejas y reclamos, un 17% está en desacuerdo en este servicio y un 15,5% totalmente de acuerdo. Esto concuerda con el 66,7% de gerentes que indican que sus empresas si disponen de un proceso para atención y solución de quejas y reclamos.

Tabla 21 Percepción gerentes en quejas y reclamos

VI7. La empresa dispone de un proceso para quejas y reclamos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	10	66,7	66,7	66,7
Neutral	3	20,0	20,0	86,7
Desacuerdo	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor

3.1.10 Análisis de la variable VI8. Seguimiento

Tabla 22 Análisis variable seguimiento

8. La empresa realiza seguimiento de mis requerimientos				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	174	53,0%	53,0
	Neutral	89	27,1%	80,2
	De acuerdo	65	19,8%	100,0
	Total	328	100%	

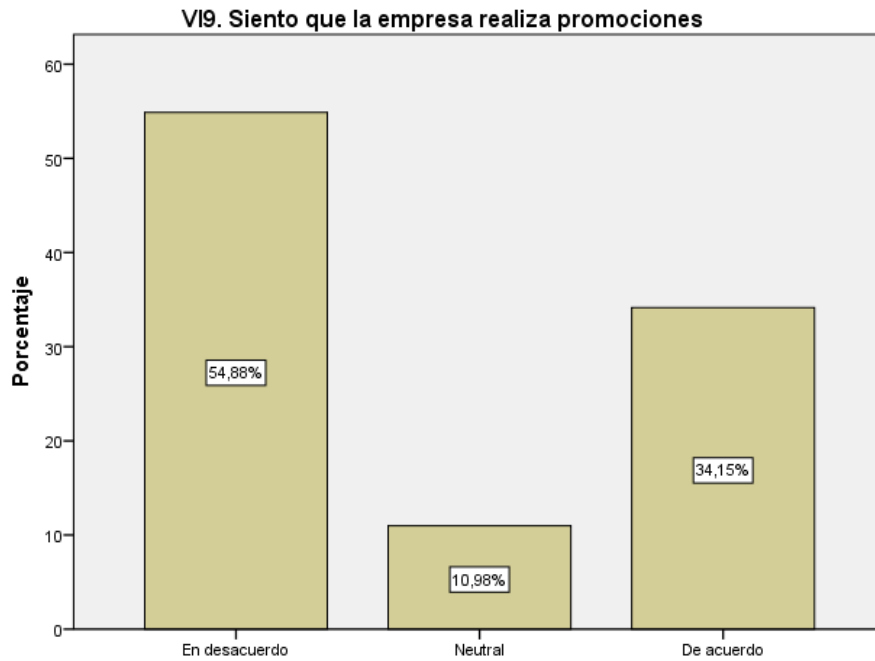
Elaborado por: Autor

Se puede observar en la tabla que únicamente el 19,8% de los clientes de las pymes están de acuerdo que las empresas de climatización realizan un eficiente seguimiento de sus reclamos, solicitudes o quejas. El 53% de estos están en desacuerdo con este servicio postventa.

3.1.11 Análisis de la Variable VI9. Promoción – Ofertas

Las ofertas son una propuesta de promesa que las empresas están dispuestas a entregar a sus clientes a cambio de algo, esto puede depender de las estrategias empresariales y de marketing. Normalmente permite que sus clientes se mantengan fieles a la marca y continúen adquiriendo productos o servicios. El 54,9% de las personas encuestadas está en desacuerdo y no considera que la empresa haya realizado alguna promoción u oferta, el 34,1% si está de acuerdo en que se hayan efectuado campañas con ofertas a sus clientes.

Ilustración 17 Promociones que realiza la empresa



Elaborado por: Autor

Tabla 23 Percepción de promociones de la empresa

VI9. Siento que la empresa realiza promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	180	54,9	54,9	54,9
	Neutral	36	11,0	11,0	65,9
	De acuerdo	112	34,1	34,1	100,0
	Total	328	100,0	100,0	

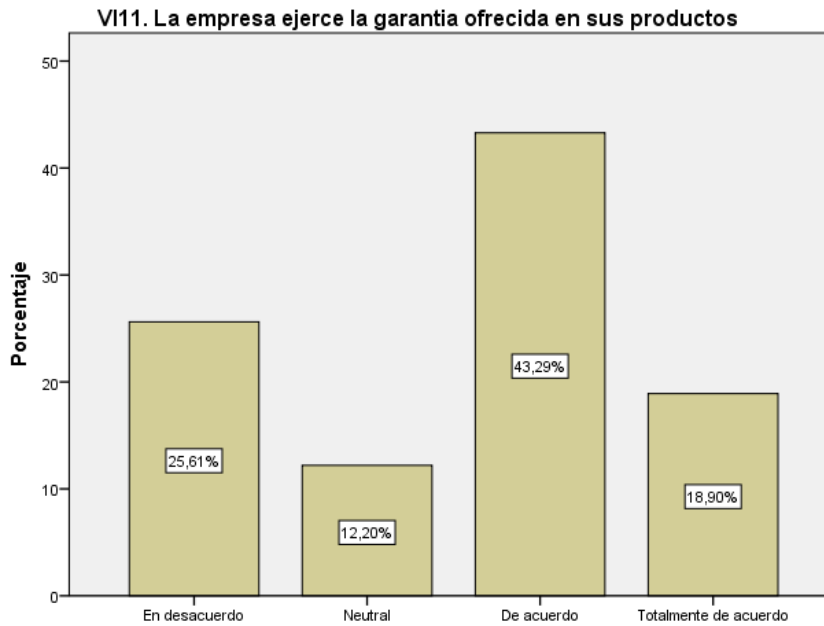
Elaborado por: Autor

Adicional a esto el 74,1% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la empresa de climatización ofrece y da descuentos en sus servicios o productos ofrecidos.

3.1.12 Análisis de la Variable VI11. Seguridad – Garantía

La garantía en los productos básicamente es la protección que se efectúa durante un periodo de tiempo determinado, frente a la falla o defecto de dicho producto, también es una estrategia empresarial y en ciertos países es una regulación que permite defender al consumidor.

Ilustración 18 Garantía en productos



Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que el 43,2% de los clientes está de acuerdo en que la empresa cumple con la garantía que ofrece a sus clientes, el 25,6% está en desacuerdo de este servicio.

Podemos indicar también que el análisis a los gerentes de dichas empresas han determinado el 40% de estos si tienen incluido en sus procesos el ejercer la garantía en sus productos.

Adicional a esto el 66,2% de los clientes están de acuerdo en que la empresa efectúa devoluciones en sus productos defectuosos o con algún daño.

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Una vez examinados los datos de cada variable en el punto anterior, a continuación se procede a analizar los resultados en forma comparativa, tomando en consideración las variables más representativas y que influyen en el modelo CRM para la gestión de clientes de las empresas de climatización.

3.2.1 Análisis comparativo frecuencia de servicio vs satisfacción general del servicio

Tabla 24 Frecuencia vs Satisfacción del servicio

			Solicito un servicio de forma frecuente			Total
			En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	
Satisfacción general del servicio recibido	Totalmente en desacuerdo	Recuento	13	4	8	25
		% dentro de 1. Satisfacción general del servicio recibido	52,0%	16,0%	32,0%	100,0%
		% dentro de 5. Solicito un servicio de forma frecuente	9,6%	5,6%	6,7%	7,6%
	En desacuerdo	Recuento	7	7	17	31
		% dentro de 1. Satisfacción general del servicio recibido	22,6%	22,6%	54,8%	100,0%
		% dentro de 5. Solicito un servicio de forma frecuente	5,1%	9,7%	14,2%	9,5%
	Neutral	Recuento	14	8	12	34
		% dentro de 1. Satisfacción general del servicio recibido	41,2%	23,5%	35,3%	100,0%
		% dentro de 5. Solicito un servicio de forma frecuente	10,3%	11,1%	10,0%	10,4%
	De acuerdo	Recuento	72	31	59	162
		% dentro de 1. Satisfacción general del servicio recibido	44,4%	19,1%	36,4%	100,0%
		% dentro de 5. Solicito un servicio de forma frecuente	52,9%	43,1%	49,2%	49,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	30	22	24	76
		% dentro de 1. Satisfacción general del servicio recibido	39,5%	28,9%	31,6%	100,0%
		% dentro de 5. Solicito un servicio de forma frecuente	22,1%	30,6%	20,0%	23,2%

Elaborado por: Autor

En la tabla 24 se puede apreciar un cuadro comparativo entre la satisfacción general de los clientes en cuanto al servicio recibido con la frecuencia de consumo de productos o requerimientos de servicios (instalación, mantenimiento, reparación, venta) de climatización. Respecto a la satisfacción del servicio el 52% que corresponde a 13 de los encuestados en esta categoría afirman estar en total desacuerdo con el servicio por lo que están en total desacuerdo en comprar de manera frecuente dichos productos. Respecto a la satisfacción del servicio recibido de los cuales el 39% es decir 30 personas están totalmente satisfechos por el servicio pero a su vez están en desacuerdo en adquirir productos en forma frecuente.

Tabla 25 Dispone de un CRM vs Compras frecuentes

			Nuestros clientes compran productos periodicamente				Total
			Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	
Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	SI	Recuento	2	1	0	0	3
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periodicamente	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	NO	Recuento	0	4	2	6	12
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	0,0%	33,3%	16,7%	50,0%	100,0%
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periodicamente	0,0%	80,0%	100,0%	100,0%	80,0%
Total		Recuento	2	5	2	6	15

Elaborado por: Autor

Este análisis concuerda con la relación que existe entre las empresas que disponen de un sistema CRM y las que no disponen, se puede observar que de las tres pymes que disponen de CRM, dos de estas pymes están totalmente de acuerdo en que sus clientes compran productos de manera frecuente, mientras que las pymes que no disponen de un CRM que son doce, solo cuatro indican que sus clientes compran de forma frecuente y seis que están en desacuerdo es decir que no compran de forma frecuente.

3.2.2 Análisis comparativo atención de Quejas y Servicio Post venta

En la tabla 26 podemos observar los resultados del análisis descriptivo con respecto a la atención de quejas y reclamos por parte de las pymes así como la solicitud de un servicio postventa, con respecto a las quejas el 54,4% está en desacuerdo en la atención de sus reclamos los mismo que corresponde a 31 clientes que no han solicitado un servicio postventa. Por otra parte el 48% está de acuerdo en la atención de quejas y si han solicitado servicio postventa.

Tabla 26 Análisis comparativo quejas vs post venta

			Ha solicitado algun servicio post venta		Total
			Si	No	
7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	En desacuerdo	Recuento	26	31	57
		% dentro de 7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	45,6%	54,4%	100,0%
		% dentro de Ha solicitado algun servicio post venta	16,9%	17,8%	17,4%
	Neutral	Recuento	25	32	57
		% dentro de 7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	43,9%	56,1%	100,0%
		% dentro de Ha solicitado algun servicio post venta	16,2%	18,4%	17,4%
	De acuerdo	Recuento	79	84	163
		% dentro de 7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	48,5%	51,5%	100,0%
		% dentro de Ha solicitado algun servicio post venta	51,3%	48,3%	49,7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	24	27	51
		% dentro de 7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	47,1%	52,9%	100,0%
		% dentro de Ha solicitado algun servicio post venta	15,6%	15,5%	15,5%
Total	Recuento	154	174	328	
	% dentro de 7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	47,0%	53,0%	100,0%	
	% dentro de Ha solicitado algun servicio post venta	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autor

Tabla 27 Análisis comparativo seguimiento vs CRM

			Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?		Total
			SI	NO	
8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	Totalmente de Acuerdo	Recuento	0	1	1
		% dentro de 8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	0,0%	8,3%	6,7%
	De acuerdo	Recuento	2	5	7
		% dentro de 8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	28,6%	71,4%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	66,7%	41,7%	46,7%
	Neutral	Recuento	1	1	2
		% dentro de 8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	33,3%	8,3%	13,3%
	Desacuerdo	Recuento	0	5	5
		% dentro de 8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	0,0%	41,7%	33,3%
Total	Recuento	3	12	15	
	% dentro de 8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autor

Es importante mencionar que en las pymes estudiadas que disponen de un CRM indican que estas realizan seguimiento a las quejas y reclamos de sus clientes, pero las que no disponen de un CRM están en desacuerdo en que no realizan el seguimiento respectivo a sus clientes. Ver tabla 27.

3.2.3 Análisis comparativo disponibilidad de CRM y Servicio Postventa

A continuación se detalla dentro del estudio de pymes que de las 3 empresas que disponen de CRM, 2 de ellas si brindan servicio postventa, mientras que el 84,6% de las empresas que no disponen de CRM si brindan servicio postventa las cuales comprenden 11 pymes, como se observa en la tabla 28.

Tabla 28 Análisis comparativo disponibilidad CRM y Servicio Postventa

			Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?		Total
			SI	NO	
Su empresa brinda servicio de Postventa?	SI	Recuento	2	11	13
		% dentro de Su empresa brinda servicio de Postventa?	15,4%	84,6%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	66,7%	91,7%	86,7%
	NO	Recuento	1	1	2
		% dentro de Su empresa brinda servicio de Postventa?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	33,3%	8,3%	13,3%
Total	Recuento	3	12	15	
	% dentro de Su empresa brinda servicio de Postventa?	20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autor

3.2.4 Análisis comparativo CRM vs Cantidad de productos o servicios

Al analizar las pymes de la climatización en la ciudad de Guayaquil se pudo observar que de las que disponen de un CRM, las tres están de acuerdo en que sus clientes compran o adquieren productos de forma periódica, es decir tienen resultados favorables con el uso y gestión de clientes por medio de un sistema CRM. Por otra parte las empresas que no disponen de un CRM el 50% de estas indican no tener clientes que compran productos de forma frecuente.

Tabla 29 Análisis comparativo CRM vs Cantidad de productos

			Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?		Total
			SI	NO	
6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	Totalmente de Acuerdo	Recuento	2	0	2
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	66,7%	0,0%	13,3%
	De acuerdo	Recuento	1	4	5
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	33,3%	33,3%	33,3%
	Neutral	Recuento	0	2	2
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	0,0%	16,7%	13,3%
	Desacuerdo	Recuento	0	6	6
		% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	0,0%	50,0%	40,0%
Total	Recuento	3	12	15	
	% dentro de 6. Nuestros clientes compran productos periódicamente	20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Autor

3.3 Presentación de resultados y discusión

Para poder unificar los resultados de forma general, se procedió a realizar una tabla con una escala de 1 al 100 por ciento, donde se toma como un resultado óptimo de las empresas aquellas que alcancen entre el 75% y 100% de aceptación, aquellas entre el 50% y 75% tendrán una evaluación aceptable, entre el 25% y el 50% se indicará que deben mejorar en su gestión de clientes y aquellas con un indicador entre 0% y 25% son resultados no aceptables dentro del manejo y gestión de sus clientes. Ver tabla 31.

Tabla 30 Indicadores de aceptación de CRM

PORCENTAJE	ACEPTACIÓN	INDICADOR
0-25	NO ACEPTABLE	
25-50	DEBE MEJORAR	
50-75	ACEPTABLE	
75-100	OPTIMO	

Elaborado por: Autor

Con este marco de referencia en cuanto a las mediciones de las variables fidelización y servicio post venta, tomando en consideración sus respectivas dimensiones descritas en el anexo 4, se procede a presentar los siguientes resultados generales.

Se puede observar en forma de colores que ciertas variables como servicio, personal, adaptación, quejas, descuentos, garantía y devoluciones se encuentran en un margen totalmente aceptable dentro del modelo CRM, es decir estas empresas están cumpliendo con todos estos parámetros que conforman la buena gestión de clientes ya que se encuentran dentro del rango del 50% al 75% de aceptación, sus clientes aceptan a estas empresas como un buen manejo de clientes, cumplen con su servicio ofrecido, buen trato de sus empleados y técnicos, adaptan de forma coherente sus productos y servicios a las necesidades de sus clientes, atienden sus quejas y reclamos, brindan descuentos y garantías en sus productos ofrecidos y generan devoluciones de los mismos. Ver tabla 32.

Tabla 31 Resultados globales de la investigación

	VARIABLES DEL MODELO	ACEPTACIÓN	INDICADOR
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	SERVICIO	72,6%	ACEPTABLE
	PERSONAL	79,9%	ACEPTABLE
	RECONOCIMIENTO	21,1%	DEBE MEJORAR
	ADAPTACIÓN	54,3%	ACEPTABLE
	FRECUENCIA	36,60%	DEBE MEJORAR
	CANTIDAD	16,7%	NO ACEPTABLE
SERVICIO POSTVENTA	QUEJAS Y RECLAMOS	66,7%	ACEPTABLE
	SEGUIMIENTO	19,8%	NO ACEPTABLE
	OFERTAS	34,1%	DEBE MEJORAR
	DESCUENTOS	74,1%	ACEPTABLE
	GARANTIA	62,2%	ACEPTABLE
	DEVOLUCIONES	66,2%	ACEPTABLE

Elaborado por: Autor

Hay que indicar que las variables reconocimiento la cual indica en qué grado la empresa reconoce a sus clientes y los clasifica para poder atender sus necesidades, la variable frecuencia es decir cada cuanto consumen productos o solicitan servicios y la variable ofertas deben ser consideradas por las empresas para mejorar en estos aspectos ya que su porcentaje de aceptación está por debajo del 50%

Por último se reconocieron dos variables que preocupan y son definidas como no aceptables dentro de la gestión de clientes y en base al modelo CRM planteado, la variable cantidad la cual indica la cantidad de requerimientos de servicio o cantidad de productos que los clientes adquieren y la variable seguimiento que es aquella definida como las acciones que realiza la empresa para monitorear y lograr satisfacer las necesidades de postventa, estas dos variables se encuentran en los márgenes no aceptables es decir por debajo del 25%.

CONCLUSIONES

- Las pymes en el Ecuador son de gran importancia para el crecimiento económico del país, la mayoría son empresas familiares con gran trayectoria empresarial las cuales generan oportunidades de empleo y brindan servicios especializados. Las pymes que se dedican a los servicios de climatización en su mayoría no disponen de un sistema de información gerencial que les permita disponer de estrategias administrativas e información confiable y en tiempo real, de igual manera no cuentan con un modelo o sistema de gestión de clientes CRM que les permita fidelizar a la gran demanda de clientes que han adquirido a lo largo del tiempo.
- El CRM se ha convertido en una herramienta empresarial de gran apoyo para las empresas y ha llegado a ser un pilar fundamental en especial en empresas de servicios donde es de suma importancia la generación de estrategias de fidelización para sus clientes, en la ciudad de Guayaquil existen pocas empresas que han adquirido este software CRM y se han visto beneficiadas por sus múltiples características. De las 15 empresas estudiadas en este proyecto hemos visto que únicamente 3 han adquirido algún tipo de sistema de gestión de clientes, la mayoría por desconocimiento o falta de recursos económicos no lo han adquirido.
- Existen varios conceptos y teorías sobre CRM pero la más representativa indica que es un proceso empresarial en el cual se construyen y conservan las relaciones con los clientes generando valor y satisfaciendo sus necesidades, hay que indicar que el CRM no es un sistema informativo sino una filosofía empresarial con el objetivo de generar fidelización y máximo beneficio a la empresa. Los procesos más importantes en este sistema son los que incluyen a la parte tecnológica e informática, a las personas que interactúan con los clientes externos e internos y por último los procesos estructurados que permitirán la fusión con todas las áreas de la empresa.

- Se definieron tres modelos diferentes de CRM con base a estudios previos y aplicados en varias empresas de servicios, tomando como referencia sus buenas prácticas y resultados positivos para dichas organizaciones. Dichos modelos incluyen varias variables y dimensiones que permiten manejar un formato estandarizado de procesos que van en favor de la generación de relaciones a largo plazo con sus clientes.
- El modelo CRM aplicable para las pymes del sector de la climatización se ha determinado y definido a partir de los modelos detallados en el capítulo 1 y tomando en consideración las variables más representativas y características particulares de las pymes. Dentro del modelo de Gestión de Relaciones con los clientes se definió dos variables independientes principales las cuales son la gestión de fidelización y el servicio postventa, parte fundamental e indispensable del CRM.
- La variable fidelización de clientes se pudo descomponer en diferenciación, personalización y habitualidad. De igual manera cada una de estas tiene características especiales y se han compuesto de dimensiones como: servicio prestado por el personal y la empresa, reconocimiento y adaptación de clientes, frecuencia y cantidad de consumo y adquisición de productos.
- La variable denominada servicio postventa se descompone en comunicación, promoción y seguridad, sus dimensiones son: quejas, seguimiento, ofertas, descuentos, garantía y devoluciones.
- Las 15 pymes que fueron estudiadas forman parte de la industria de la climatización, a las cuales se realizó un análisis de sus principales características dando como resultado varias incongruencias en el manejo adecuado de clientes frecuentes. Únicamente 3 empresas disponen de un sistema automatizado para gestión de clientes, pese a esto las que no disponen de CRM si llevan en cierta forma un manejo de clientes.
- Se pudo determinar que el servicio ofrecido por el personal técnico y de manera general por la empresa es aceptable según la percepción de sus clientes, deben mejorar en la parte de reconocimiento de clientes,

frecuencia de compra y gestión de ofertas o promociones todo esto para generar fidelización óptima de clientes.

- Por otra parte, con el servicio postventa se determinó que las pymes se encuentran funcionando de manera adecuada y aceptable en términos de quejas y reclamos, descuentos, garantía y devoluciones. No así en la parte de seguimiento de clientes en lo cual los resultados fueron no aceptables.
- Es importante indicar que los sistemas CRM son parte o complemento de los sistemas de información gerencial, es decir permiten obtener información adecuada, fiable y en tiempo real de los clientes para tomar las mejores decisiones y estrategias de negocio. La adquisición de sistemas informáticos demandan de altos costos pero los cuales van a ser recompensados con la gestión de fidelización de clientes. Las ventajas de la implementación del CRM son diversas como la mejora y eficiencia en procesos internos, conocimiento y proceso de investigación de los clientes, trato personalizado en base a sus requerimientos, entre otros.
- Por último debo concluir indicando que el cliente es un activo importante en las empresas, el cual demanda de altos costos para llegar a completar una fidelización óptima, incluir sistemas CRM va a permitir brindar mejores servicios y generar mayores utilidades a las pymes que brindan servicio de climatización, no se puede ver al CRM únicamente como un software sino como una filosofía empresarial el cual debe estar alineada a la estrategia y objetivos corporativos o empresariales.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las pymes del sector de la climatización consideren dentro de sus objetivos estratégicos gestionar de forma adecuada a sus clientes, una opción importante y eficiente es el CRM el cual como hemos podido explicar a lo largo de este proyecto tiene muchas ventajas y bondades para empresas que en especial brindan servicios.
- La implementación de sistemas CRM como cualquier otra aplicación administrativa debe contar con el respaldo de los propietarios o gerentes de las pymes, así como del personal que ahí labora incluyendo a todos sus colaboradores, unificando conceptos y aplicando esta nueva cultura de servicio y atención a clientes de forma adecuada.
- Es importante recomendar en base a los resultados obtenidos en el proceso investigativo la generación de cambios eficientes en las variables analizadas y las cuales se obtuvo calificaciones por debajo del nivel aceptable, todo esto con el objetivo de mejorar la satisfacción total de sus clientes.
- Existen soluciones CRM en el mercado las cuales manejan un costo asequible para las pequeñas y medianas empresas, incluso existen ciertas aplicaciones gratuitas o con suscripciones anuales de bajo presupuesto. El CRM aplicable va a depender del giro de negocio de cada empresa, sus necesidades, número de clientes, número de empleados entre otros, los más recomendables son: Sugar CRM (ver anexo 9), HUBspot CRM, Zoho CRM, Suite CRM. (Finances Online, 2018).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEMR. (2016). I estudio del CRM en España. *Asociación Española de Marketing Relacional*.
- Alcaide, J. .. (2015). *Fidelización de clientes*. Mexico: ESIC .
- Badii, M. H. (2017). Papel de la estadística en la investigación científica. *Innovaciones de Negocios*, 7-8.
- Bareiro, J. (2016). *Rentabilice su gestión gracias al CRM*. Coruña: Netbiblo.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Cajusol Manayay, M. I. (01 de Junio de 2015). <http://tesis.usat.edu.pe>. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/511/1/TL_CajusolManayayMaria_LopezSanchezRaysa.pdf
- Camacho, M. C. (2015). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes*. Mexico: Inquietud Empresarial.
- Chan, T., Liao, L., & Hsiao, W. (2005). An Empirical Study on the e-CRM Performance Influence Model for Service Sectors in Taiwan. *The 2005 IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce and e-Service*, 240-245.
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). "Understanding customer relationship management people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 672-680.
- Del Pozo, V. (2015). Empresas y la tecnología de información y conocimiento caso Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 6-8.
- Directo, M. (01 de Enero de 2015). www.marketingdirecto.com. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de [://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente](http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/identificar-los-beneficiosemocionales-para-atraer-al-cliente).
- Ecuador en Cifras. (12 de Noviembre de 2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 20 de Enero de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- Escobar, A. A. (2018). Metodología de la investigación científica. *3Ciencias*, 8.
- Finances Online. (01 de Noviembre de 2018). www.financesonline.com. Recuperado el 02 de Febrero de 2019, de <https://financesonline.com/best-free-crm-software-solutions-consider-es/>
- Gallego, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Matronas profesión*, 5-13.
- García, I. (2001). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*. Mexico: FC Editorial.
- Garrido Moreno, A. (17 de Septiembre de 2015). www.proquest.com. Recuperado el 01 de Octubre de 2017, de <https://search.proquest.com/openview/0ae7589d41bbe28518e2379819f78331/1?pq-origsite=gscholar&cbl=426714>
- Gestion.org. (15 de Enero de 2018). www.gestion.org. Recuperado el 05 de Noviembre de 2018, de <https://www.gestion.org/10-consejos-de-marketing-en-la-red-social-google/>
- Granadillo, E. D. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 46-76.
- Hart, S. &. (2004). Does the level of experience have an effect on CRM programs? Exploratory research findings. *Industrial Marketing Management*, 549-560.

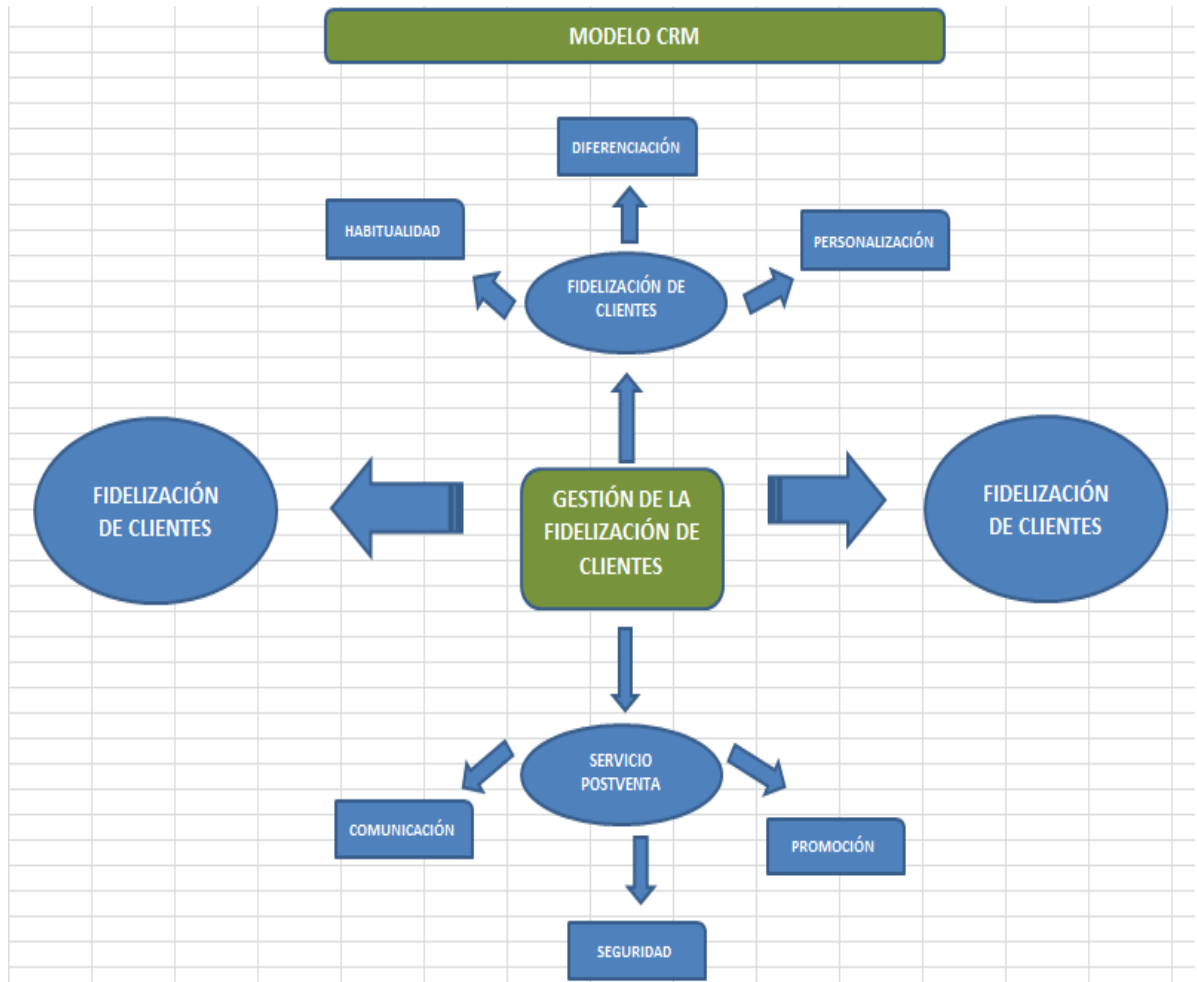
- Hernández, A. D. (2018). *Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG*. Mexico: Agencia Mazda. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Kaplan, R. (2011). CRM a la manera correcta. *Harvard Business Review*, 3-6.
- Lideres, R. (01 de Marzo de 2017). <http://www.revistalideres.ec/>. Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-mipymes-pleno-crecimiento.html>
- Oviedo, C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34.
- Padilla Hernandez, D., & Quijano Gallegos, I. (01 de Mayo de 2004). <http://catarina.udlap.mx/>. Recuperado el 12 de Noviembre de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/
- Peterson, R., Tyra, A., & Mikula, J. (2018). *Patent and Trademark Office*. Washington, DC: Patent No. 9,978,070.
- Proecuador. (01 de Enero de 2018). <https://www.proecuador.gob.ec/>. Recuperado el 29 de Octubre de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/tics/>
- Quesada, F. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 543-567.
- Ramón, J. M., & Flores, R. (2013). La Gestión de la Relación de los clientes CRM en empresas industriales. *NYRA Management*, 2-16.
- Rigby D, & Darrell , K. (2014). CRM a la manera correcta. *Harvard Business Review*, 3-13.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación científica*. Mexico: Mc Grahill.
- Sampieri, R., Hernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, 4ta edición*. Mexico D.F.: McGraw-Hili Interamericana.
- Santander, W. A. (01 de Enero de 2010). www.unilibre.edu.com. Recuperado el 03 de Octubre de 2017, de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/5938>
- Stark, K. (25 de Agosto de 2016). www.evaluandocrm.com. Recuperado el 06 de Noviembre de 2018, de <https://www.evaluandocrm.com/los-peligros-implementar-crm/>
- Torres, M. P. (2006). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Rev. Electrónica Ingeniería Boletín* 3, 12-15.
- Zerbino, P. A. (2018). Big Data-enabled customer relationship management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN								
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES						
		VD	VI	COMPONENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES		
¿De qué manera incide la aplicación de un sistema de información CRM en la gestión de fidelización de clientes en su proceso de servicio post venta para el sector de la climatización de la ciudad de Guayaquil?	Identificar un modelo de sistema de información CRM aplicable para la retención y recuperación de clientes de las pymes que brindan servicio de climatización en la ciudad de Guayaquil.	Gestión en la Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	DIFERENCIACIÓN	Servicio	Grado de satisfacción del servicio		
					Personal	Grado de satisfacción del personal		
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS					PERSONALIZACIÓN	Reconocimiento	Grado de reconocimiento
¿Qué procesos de servicios postventa se identifican como parte de un modelo CRM?	Estudiar los diferentes modelos CRM que puedan aplicarse para el manejo eficiente en el servicio postventa de clientes en las empresas de climatización. Seleccionar un modelo idóneo para fidelización de clientes aplicable a las pymes que brindan servicio de climatización.						Adaptación	Grado de adaptación del servicio
¿Cuáles con los principales motivos de las Pymes para no implementar un modelo CRM para la gestión de clientes?	Identificar los principales motivos por el cual las Pymes no implementen un sistema de información CRM					HABITUALIDAD	Frecuencia	Cada que tiempo compran en un periodo
¿Cuáles son las diferentes percepciones que tienen los clientes sobre las Pymes y su manejo actual de la gestión de sus clientes?							Cantidad	Número de veces que se compra un producto/servicio
¿Qué procesos están llevando las Pymes actualmente para gestionar la fidelización y servicio post venta de sus clientes?								
¿Qué sistema de información CRM es el adecuado para solventar los problemas de fidelización y servicio post venta de las Pymes en el sector de la climatización?	Establecer en base a los resultados obtenidos si el modelo CRM es el adecuado para la gestión de clientes en las pymes que brindan servicio de climatización.			Gestión en la Fidelización de clientes	Servicio Postventa	COMUNICACIÓN	Quejas y reclamos	% de quejas en un periodo
							Seguimiento	Número de veces que se contacta a un cliente postventa en un periodo
						PROMOCIÓN	Ofertas	% de ofertas realizadas postventa
		Descuentos	% de descuentos realizados postventa					
		SEGURIDAD	Garantía			Grado de satisfacción sobre la Garantía de productos		
			Devoluciones			% de devoluciones de productos en un periodo		

ANEXO 2. MODELO CRM DE GESTIÓN DE RELACIÓN DE CLIENTES



ANEXO 3. CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS CRM

CUADRO COMPARATIVO DE MODELOS CRM			
MODELO CRM	AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN
Modelo de gestión de relación de clientes (e-CRM)	Chang, Liao y Hsiao	2005	El modelo e-CRM utiliza como base teórica el marco conceptual o metodología TOE (tecnología, organización y entorno).
Modelo de CRM según Juan M. Ramón & Raquel Flórez	Juan M. Ramón & Raquel Flórez	2013	Modelo multidimensional el cual permite evaluar el desarrollo y el éxito del CRM, a partir de un grupo de 5 factores incluyendo aspectos relacionados con la alta dirección, la organización de recursos humanos, la orientación hacia el cliente, el desarrollo tecnológico y la gestión del conocimiento
Modelo de CRM según David Padilla e Israel Quijano	David Padilla & Israel Quijano	2004	Modelo CRM que permite unir tanto la parte exterior (ventas, marketing y servicio al cliente) con la interior (finanzas, operaciones, logística y recursos humanos) de una empresa desde el punto de vista de organizacional, es decir la interacciones que debe existir entre la organización y el cliente.

ANEXO 4. MATRIZ OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES	COMPONENTES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	DECLARACIÓN DE LA DIMENSIÓN	OBJETIVO DE LA DIMENSIÓN	QUE BUSCA	INDICADORES	ÍTEM	TIPO DE DATOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE
GESTIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	DIFERENCIACIÓN	SERVICIO	Como la empresa diferencia a sus clientes mediante el servicio brindado	Medir la diferenciación en el servicio brindado	Medir la expectativa del cliente en cuanto al servicio obtenido	Grado de satisfacción del servicio	Mediante una escala de servicio	Cualitativo	De Campo	Encuesta	Ordinal	dif_ser
			PERSONAL	Como la empresa diferencia a sus clientes mediante el trato del personal que los atiende	Medir la diferenciación del trato del personal a los clientes	Medir la expectativa del cliente sobre el personal técnico que brinda el servicio	Grado de satisfacción del personal	Mediante una escala de servicio	Cualitativo	De Campo	Encuesta	Ordinal	dif_per
		PERSONALIZACIÓN	RECONOCIMIENTO	Como la empresa reconoce a sus clientes	Determinar el grado de reconocimiento que realiza la empresa a sus clientes	Medir la expectativa del cliente de cómo es reconocido en la empresa	Grado de reconocimiento	Mediante una escala de reconocimiento	Cualitativo	De Campo	Encuesta	Ordinal	per_rec
			ADAPTACIÓN	Como la empresa adapta los servicios a las necesidades del cliente	Adaptar los servicios a las necesidades del cliente	Medir como se adapta el servicio a las necesidades del cliente	Grado de adaptación del servicio	Mediante escala de satisfacción de clientes	Cualitativo	De Campo	Encuesta	Ordinal	per_ada
		HABITUALIDAD	FRECUENCIA	Cada que tiempo los clientes solicitan un servicio o compran un producto	Determinar la frecuencia de compra	Determinar la frecuencia de consumo en un periodo	Cada que tiempo compran en un periodo	Porcentaje de frecuencia de compra	Cuantitativo	De Campo	Entrevista	Razón	hab_fre
			CANTIDAD	Que cantidad de productos adquieren o cuantos requerimientos de servicios solicitan	Medir la cantidad de compra	Determinar la cantidad de productos consumidos en un periodo	Número de veces que se compra un producto/servicio	Cantidad de productos/servicios comprados	Cuantitativo	De Campo	Entrevista	Razón	hab_can

	SERVICIO POSTVENTA	COMUNICACIÓN	QUEJAS Y RECLAMOS	Son todas las quejas y reclamaciones que tiene la empresa de sus clientes actuales	Determinar el porcentaje de quejas atendidas	Medir el porcentaje de quejas de los clientes	% de quejas en un periodo	Porcentaje de Quejas y reclamos	Cuantitativo	Documental	Entrevista	Razón	com_que
			SEGUIMIENTO	Como la empresa hace el seguimiento de sus clientes actuales	Determinar el seguimiento de clientes	Medir el seguimiento postventa a los clientes	Número de veces que se contacta a un cliente postventa en un periodo	Porcentaje en seguimiento de clientes	Cuantitativo	Documental	Entrevista	Razón	com_seg
		PROMOCIÓN	OFERTAS	Ofertas o promociones que se realizan a sus clientes actuales	Medir las ofertas realizadas postventa	Medir el porcentaje de ofertas realizadas después de una venta	% de ofertas realizadas postventa	Porcentaje de Ofertas de servicios	Cuantitativo	Documental	Entrevista	Razón	pro_ofe
			DESCUENTOS	Descuentos a clientes actuales	Medir los descuentos realizados postventa	Medir el porcentaje de descuentos ofrecidos después de una venta	% de descuentos realizados postventa	Porcentaje en Descuentos en servicios	Cuantitativo	Documental	Entrevista	Razón	pro_des
		SEGURIDAD	GARANTÍA	Garantía que brinda la empresa de sus productos y servicios	Determinar el número de requerimiento o de garantías ejercidas por los clientes	Medir grado de garantía de los productos	Grado de satisfacción sobre la Garantía de productos	Mediante una escala de satisfacción	Cualitativo	De Campo	Encuesta	Ordinal	seg_gar
			DEVOLUCIÓN	Devoluciones de productos comprados por clientes actuales	Determinar el porcentaje en devoluciones de productos	Evaluar el porcentaje de devoluciones de productos que realizan los clientes	% de devoluciones de productos en un periodo	Porcentaje de Devoluciones de productos	Cuantitativo	Documental	Entrevista	Razón	seg_dev

ANEXO 5. MODELO DE ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE PYMES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL UTEG

ENCUESTA N.1

PARA DIRECTIVOS DE PYMES DEL SECTOR DE LA CLIMATIZACIÓN

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de medir la capacidad de las Pymes para gestionar a sus clientes en base al modelo CRM tanto en la parte de fidelización como en servicio post venta, así como medir la expectativa de los directivos y la orientación que tienen sus empresas hacia sus clientes.

Encuesta para directivos y propietarios de pymes de climatización. La información obtenida servirá únicamente para fines académicos y no comerciales. Muchas gracias por su colaboración.

1 Nombre de la empresa: _____

2 Edad: 25 A 35__ 36 A 45__ 46 A 55__ más de 56 años__

3 Sexo: M__ F__

4 ¿Su empresa brinda servicio postventa? SI__ No__

5 ¿Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestión de clientes? SI__ No__ Cual: _____

6 ¿Su empresa dispone de una base de datos de sus clientes? SI__ No__

7 ¿Qué herramientas utiliza su empresa gestionar a sus clientes?

Outlook__ Access__ Excel__ CRM__ ERP__ Software propio__ Ninguno__

8 ¿Que medio utiliza para contactar a sus clientes?

Teléfono__ email__ cartas__ sitio web__ redes sociales__ ninguno__

9 ¿Cuales son motivos para no adquirir un sistema CRM?

Desconocimiento de estas aplicaciones__ costo elevado__ no es necesario__ falta de apoyo__ lo haremos en el futuro__

10 ¿Su empresa dispone de un plan de fidelización de clientes? SI__ No__

11 ¿Considera que su empresa está orientada a la satisfacción del clientes? SI__ No__

Califique los siguientes aspectos:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1. La empresa diferencia a nuestros clientes mediante el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La empresa diferencia a nuestros clientes mediante el personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La empresa reconoce e identifica a nuestros clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La empresa adapta los productos a las necesidades del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La empresa mantiene una frecuencia de clientes aceptable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Nuestros clientes compran productos periodicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. La empresa dispone de un proceso para quejas y reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. La empresa realiza ofertas programada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. La empresa realiza descuentos en productos/servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. La empresa brinda garantía en sus productos/servicios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. La empresa realiza devoluciones en productos defectuosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 6. MODELO DE ENCUESTA PARA CLIENTES DE PYMES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL UTEG

ENCUESTA N.2

PARA CLIENTES DE PYMES DEL SECTOR DE LA CLIMATIZACIÓN

OBJETIVO: La presente encuesta tiene la finalidad de evaluar a los clientes de las pymes en aspectos de satisfacción y conocimiento que tiene la empresa a sus clientes.

Encuesta a clientes de pymes de climatización de la ciudad de Guayaquil. La información obtenida servirá únicamente para fines académicos y no comerciales. Muchas gracias por su colaboración.

1 **Edad:** Menor de 25 años __ 25 a 35__ 36 a 45__ 46 A 55__ más de 56 años__

2 **Sexo:** M__ F__

3 **¿Cómo conoció a la empresa?**

Internet__ Redes sociales__ Publicidad__ Referidos__ Amistades__ otro__

4 **¿Hace cuánto tiempo es cliente de la empresa?** 1 a 4 años__ 4 a 8 años__ más de 9 años__

5 **¿Cada que tiempo hace mantenimiento de A/C?**

Una vez al año__ dos veces al año__ Cuando se daña el equipo__ Cuando llaman a recordarme__ No he hecho__

6 **¿Ha solicitado algún servicio post venta?** SI__ No__

Si su respuesta es No, ¿Por qué? No sabía de este servicio__ No sé cómo usarlo__ No necesito__ No me interesa__

7 **¿He vuelto a comprar un producto o servicio de la empresa?** SI__ No__

8 **¿Cuántas veces he realizado un reclamo?** Una vez__ dos veces__ más de dos veces__ nunca__

9 **¿He llamado a solicitar un servicio post venta?** Una vez__ dos veces__ más de dos veces__ nunca__

10 **¿He recibido un descuento o promoción?** Una vez__ dos veces__ más de dos veces__ nunca__

11 **¿He aplicado la garantía en algún producto con defecto?** Una vez__ dos veces__ más de dos veces__ nunca__

12 **¿He realizado la devolución de un producto?** Una vez__ dos veces__ más de dos veces__ nunca__

Califique los siguientes aspectos:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
1. Satisfacción general del servicio recibido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Satisfacción con personal que le atendió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La empresa sabe quien soy cuando me comunico con ellos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La empresa me sugiere productos o servicios que necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Solicito un servicio de forma frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Compro varios productos en forma frecuente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. La empresa realiza seguimiento de mis requerimientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Siento que la empresa realiza promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Siento que la empresa me da descuentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. La empresa ejerce la garantía ofrecida en sus productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. La empresa brinda devoluciones en productos defectuosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 7. VARIABLES UTILIZADAS PARA PYMES EN LA INVESTIGACIÓN APLICADAS CON SPSS

	Nombre	Tipo	Anc...	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	C...	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Numérico	2	0	Edad	{1, de 25 a 35 ...	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
2	SEXO	Numérico	8	0	Sexo	{1, Hombre}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	POSTVENTA	Numérico	8	0	Su empresa brinda servicio de Postventa?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	TIENE_CRM	Numérico	8	0	Su empresa dispone de un sistema CRM o Gestion de cliente...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	HERRAMIE...	Numérico	8	0	Que herramientas utiliza su empresa gestionar a sus clientes?	{1, Outlook}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	TIENE_BASE	Numérico	8	0	Su empresa dispone de una base de datos de sus clientes?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	CONTACTAR	Numérico	8	0	Que medio utiliza para contactar a sus clientes	{1, Teléfono}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	MOTIVOS	Numérico	8	0	Cuales son motivos de no adquirir un sistema CRM	{1, Desconoci...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	TIENE_PLAN	Numérico	8	0	Su empresa dispone de un plan de fidelización de clientes?	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	ORIENTADA	Numérico	8	0	Considera que su empresa esta orientada a la satisfacción de...	{1, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	DIF_SER	Numérico	8	0	1. La empresa diferencia a nuestros clientes mediante el servi...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	DIF_PER	Numérico	8	0	2. La empresa diferencia a nuestros clientes mediante el pers...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	PER_REC	Numérico	8	0	3. La empresa reconoce e identifica a nuestros clientes	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PER_ADA	Numérico	8	0	4. La empresa adapta los productos a las necesidades del cli...	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	HAB_FRE	Numérico	8	0	5. La empresa mantiene una frecuencia de clientes aceptable	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	HAB_CAN	Numérico	8	0	6. Nuestros clientes compran productos periodicamente	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	COM_QUE	Numérico	8	0	7. La empresa dispone de un proceso para quejas y reclamos	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	COM_SEG	Numérico	8	0	8. La empresa realiza seguimiento a sus clientes	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	PRO_OFE	Numérico	8	0	9. La empresa realiza ofertas programada	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	PRO_DES	Numérico	8	0	10. La empresa realiza descuentos en productos/servicios	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	SEG_GAR	Numérico	8	0	11. La empresa binda garantia en sus productos/servicios	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	SEG_DEV	Numérico	8	0	12. La empresa realiza devoluciones en productos defectuosos	{1, Totalmente ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23											
24											
25											
26											

1

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 8. VARIABLES UTILIZADAS PARA CLIENTES EN LA INVESTIGACIÓN APLICADAS CON SPSS

	Nombre	Tipo	A...	D...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	EDAD	Numérico	2	0	Edad	{1, de 25 a ...	Ninguna	10	≡ Derecha	Escala	Entrada
2	SEXO	Numérico	8	0	Sexo	{1, Hombre}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
3	CONOCER	Numérico	8	0	Como conocio a la empresa	{1, Internet}...	Ninguna	13	≡ Derecha	Nominal	Entrada
4	TIEMPO	Numérico	8	0	Hace cuanto tiempo es cliente de la empresa	{1, 1 a 3 añ...	Ninguna	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
5	SER_POS...	Numérico	8	0	Ha solicitado algun servicio post venta	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
6	RECOMPRA	Numérico	8	0	He vuelto a comprar un producto o servicio de la empr...	{1, Si}...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
7	MANTENIM	Numérico	8	0	Cada que tiempo hace mantenimiento de A/C	{1, Una vez ...	Ninguna	11	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
8	DIF_SER	Numérico	8	0	1. Satisfacción general del servicio recibido	{1, Totalme...	Ninguna	11	≡ Derecha	Nominal	Entrada
9	DIF_PER	Numérico	8	0	2. Satisfacción del personal que le atendió	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
10	PER_REC	Numérico	8	0	3. La empresa sabe quien soy cuando me comunico c...	{1, Totalme...	Ninguna	13	≡ Derecha	Nominal	Entrada
11	PER_ADA	Numérico	8	0	4. La empresa me sugiere productos o servicios que ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
12	HAB_FRE	Numérico	8	0	5. Solicito un servicio de forma frecuente	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
13	HAB_CAN	Numérico	8	0	6. Compró varios productos en forma frecuente	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
14	COM_QUE	Numérico	8	0	7. La empresa atiende mis quejas o reclamos	{1, Totalme...	Ninguna	7	≡ Derecha	Nominal	Entrada
15	COM_SEG	Numérico	8	0	8. La empresa realiza seguimiento de mis requerimie...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
16	PRO_OFE	Numérico	8	0	9. Siento que la empresa realiza promociones	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada
17	PRO_DES	Numérico	8	0	10. Siento que la empresa me da descuentos	{1, Totalme...	Ninguna	10	≡ Derecha	Nominal	Entrada
18	SEG_GAR	Numérico	8	0	11. La empresa ejerce la garantia ofrecida en sus prod...	{1, Totalme...	Ninguna	10	≡ Derecha	Nominal	Entrada
19	SEG_DEV	Numérico	8	0	12. La empresa brinda devoluciones en productos defe...	{1, Totalme...	Ninguna	8	≡ Derecha	Nominal	Entrada

ANEXO 9. SISTEMA DE GESTIÓN DE CLIENTES SUGAR CRM

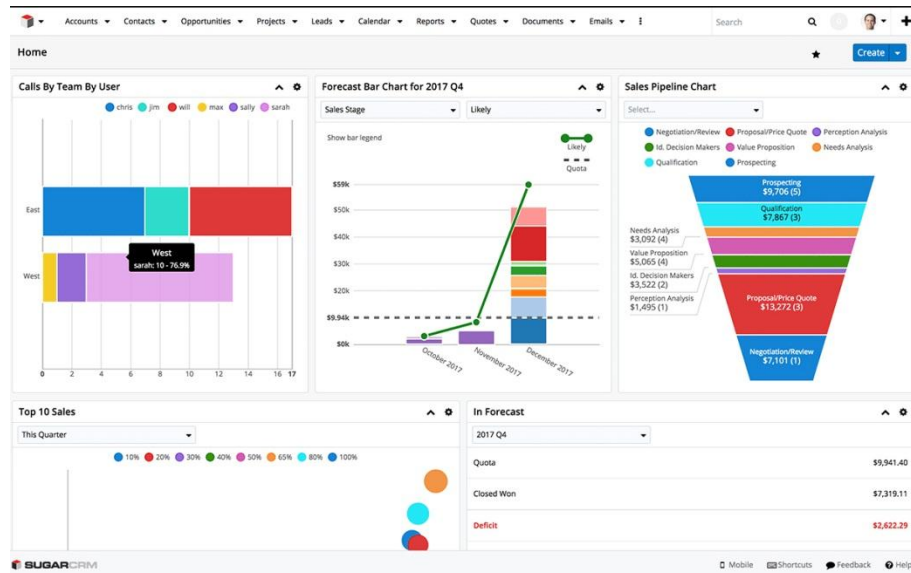


Sitio web oficial: <https://www.sugarcrm.com/es>

SugarCRM es una aplicación de gestión empresarial que sirve en las áreas de gestión comercial, marketing y atención al cliente. Bien usada, es una herramienta muy potente para facilitar a la Dirección la toma de decisiones.

Con SugarCRM puede mejorar significativamente la gestión con los clientes en tres ejes principales de la cadena de valor:

- Automatización de las actividades del equipo comercial.
- Control de las actividades de marketing, y análisis relacional con los resultados de la actividad comercial.
- Atención y servicio al cliente. Gestión de incidencias y reclamaciones, gestión de contratos de nivel de servicio.



APLICACIONES SUGARCRM:

- Gestión del Plan de Medios de la organización.
- Registro de informes estructurados de eventos, ferias y viajes.
- Establecimiento de circuitos de información (workflow) como asistentes en el ciclo de ventas.
- Implantación de indicadores de rendimiento para la mejora continua.
- Cuadro de mando para la Dirección Comercial, convierta los datos dispersos en conocimiento valioso para el negocio.
- Qué se está vendiendo más.
- Cuáles son sus ventas más rentables.
- Dónde está vendiendo más y a quién.
- Cuáles son las acciones más exitosas que le proporcionan mejores resultados.
- Cuáles son las tendencias en las necesidades de su mercado y sepa así cómo podría satisfacerlas mejor.



PRECIOS:

Sugar Professional	Sugar Enterprise	Sugar Ultimate
Ideal para hacer crecer su pequeña empresa	Mayor valor para grandes	El CRM más completo con los más altos niveles de soporte
USD \$40	USD \$65	USD \$150
Por usuario, por mes, pagado anualmente *	Por usuario, por mes, pagado anualmente*	Por usuario, por mes, pagado anualmente*
Incluye: <ul style="list-style-type: none"> Automatización de ventas y pronósticos. Servicio a clientes y gestión de casos. Gestión de prospectos y campañas. Soporte en línea. 15GB de almacenamiento. 	Incluye toda la funcionalidad de Sugar Professional más: <ul style="list-style-type: none"> Cotizaciones y pronósticos a nivel producto. Motor de flujo de negocios avanzado. Vistas y permisos por rol. Hasta 100 usuarios concurrentes para portal de autoservicio de clientes 12x5 (horas/días) soporte telefónico y por email 60GB de almacenamiento 	Incluye toda la funcionalidad de Sugar Enterprise más: <ul style="list-style-type: none"> Gerente de cuenta técnico asignado 5 ambientes de prueba (instancias sandbox). Soporte 24x7. 250 GB de almacenamiento.

SugarCRM le permite a las empresas crear una relación extraordinaria con cada cliente usando la solución de gestión de relación con el cliente más potente, adaptable y asequible del mercado. Somos una empresa líder del sector que se enfoca exclusivamente en la gestión de relaciones con el cliente (CRM). Nuestro

único objetivo es ayudar a nuestros clientes a construir experiencias únicas para sus propios clientes a través de todos los puntos de contacto, humanos y digitales en perfecta sincronía.

