



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“MODELO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA
MACOBAR COMPAÑÍA LIMITADA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”**

AUTORES:

**PAREDES SALTOS VERÓNICA MERCEDES
VELOZ VELOZ JUAN PEDRO**

**DIRECTORA
ING. ARGÜELLO PAZMIÑO
ALEXANDRA MARIBEL**

**PARES ACADÉMICOS
ING. MARLON ALBERTO GARCÍA
SALTOS
ING. EDDY STALIN ALVARADO
PACHECO**

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MODELO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA TURÍSTICA
MACOBAR COMPAÑÍA LIMITADA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios ya que gracias a él e logrado concluir mi carrera y asido un pilar fundamental en mi vida también quiero agradecer a mis padres por el apoyo incondicional y por haberme guiado siempre por el camino del bien, también quiero agradecer a mis hermanas por el apoyo incondicional que me han brindado en toda esta trayectoria a mi familia que ha sido un pilar fundamental, un agradecimiento especial a nuestros tutores Ing. Ángel Mussoline García del Pozo, Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño y a nuestros pares el Ing. Marlon Alberto García Saltos y al Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco quienes nos han revisado, guiado, sugerir, y brindarnos de su tiempo.

Verónica Mercedes Paredes Saltos

En primer lugar, estoy muy agradecido con Dios, a mi padre, mi madre mi familia, a mis docentes, a mi director de titulación Ing. Alejandro Rafael Sánchez Macías por su interés y estar siempre presto ayudarnos, a nuestros tutores Ing. Ángel Mussoline García del Pozo, Ing. Alexandra Maribel Arguello Pazmiño por guiarnos en nuestro trabajo de investigación, al Ing. Marlon Alberto García Saltos y al Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco por las sugerencias y tiempo para mejorar nuestro trabajo, a mi compañera Verónica Paredes que ha sido un dedicación y esfuerzo en este proceso.

Juan Pedro Veloz Veloz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mi madre, mi padre y a todas las personas que estuvieron en el proceso apoyándome de una u otra forma ya que han influido para que siga delante de distintas maneras brindándome su amor y su apoyo incondicional, este proyecto me lo dedico por la constancia, el sacrificio, el tiempo, esfuerzo y por no rendirme, ya que es el comienzo de grandes logros y seguiré creciendo como profesional y como persona.

Verónica Mercedes Paredes Saltos

Este logro principalmente le quiero dedicar a Dios, mi padre, mi madre y a las personas que me dieron ánimos, a quienes se preocuparon y me llenaron de fuerzas para no rendirme por más difícil que sea la situación y ahora poder presentar este proyecto con el que me titularé y seré un profesional para sacar adelante a mi universidad querida y llegar muy lejos, este es el comienzo de mi vida profesional, a quienes llenaré de orgullo por lo lejos que llegaré.

Juan Pedro Veloz Veloz

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Argüello Pazmiño Alexandra Maribel, Dr. García Saltos Marlon Alberto e Ing. Eddy Stalin Alvarado Pacheco, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación Modelo Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la Empresa Turística Macobar Compañía Limitada, en ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023. Desarrollado por los estudiantes Paredes Saltos Verónica Mercedes y Veloz Veloz Juan Pedro

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, de agosto del 2023

Ing. Argüello
Pazmiño Alexandra
Maribel
Director

Dr. García Saltos
Marlon Alberto
Par Académico

Ing. Eddy Stalin
Alvarado Pacheco
Par Académico

CERTIFICACIÓN de derechos de autor



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Paredes Saltos Veronica Mercedes** y **Veloz Veloz Juan Pedro** portadores de la Cédula de Identidad No 0202099636 y 0202141818 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Modelo Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la Empresa Turística Macobar Compañía Limitada, en ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023. Modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Verónica Paredes



Juan Pedro Veloz

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	5
<i>Descripción del Problema.....</i>	<i>5</i>
<i>Formulación del Problema.....</i>	<i>6</i>
<i>Preguntas de Investigación</i>	<i>6</i>
<i>Justificación.....</i>	<i>6</i>
<i>Objetivos: General y Específicos</i>	<i>8</i>
<i>Variables (Operacionalización).....</i>	<i>8</i>
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
<i>Antecedentes (académicos y artículos de investigación)</i>	<i>11</i>
Científico (bases teóricas en la que fundamenta la investigación).....	13
Conceptual	29
Legal	32
Georeferencial.....	34
CAPITULO III.....	35
METODOLOGÍA	35
<i>Tipo de Investigación</i>	<i>35</i>
<i>Enfoque de la investigación.....</i>	<i>35</i>

<i>Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos</i>	36
<i>Universo, Población y Muestra</i>	36
<i>Procesamiento de la Información</i>	37
CAPITULO IV.	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
<i>Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados</i>	38
<i>Entrevista</i>	47
<i>Análisis de la entrevista</i>	49
CAPITULO V.	53
PROPUESTA	53
<i>Tema</i>	53
<i>Datos informativos</i>	53
<i>Antecedentes de la propuesta</i>	55
<i>Justificación</i>	56
<i>Objetivo General</i>	56
<i>Objetivos específicos</i>	56
<i>Desarrollo</i>	56
<i>Factibilidad</i>	58
<i>Metodología</i>	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente	9
Tabla 2 Variable dependiente	10
Tabla 3 Metodología	59
Propuesta de evaluación.	60
Tabla 4 Propuesta para análisis por segmentos	69

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Figure 1Flujo de proceso de CRM	19
Figure 2 Ubicación.	34
Figure 3 Servicios	38
Figure 4 Precios.....	39
Figure 5 Calificación de servicios	40
Figure 6 Publicidad	41
Figure 7 Medios de publicidad.....	42
Figure 8 Uso de los servicios	43
Figure 9 Sugerencias de nuevos servicios.....	44
Figure 10 Atención al cliente	45
Figure 11 Atención personalizada.....	46
Figure 12 Organigrama de la Empresa Macobar	54
Figure 13Flujo de proceso de CRM	65
Figure 14 Preguntas en Google forms	85
Figure 15 preguntas en Google forms 2	86
Figure 16 Preguntas en Google forms 3.....	87
Figure 17 entrevista	88
Figure 18 Complejo turístico La Rueda	88
Figure 19 Piscina	89
Figure 20 Recepción.....	89
Figure 21 Salón de Eventos.....	90
Figure 22 Hidromasaje.....	90
Figure 23 Sauna	91
Figure 24 Turco	91
Figure 25 Sala de espera	92
Figure 26 Dormitorios.....	92
Figure 27 Mirador proyecto en desarrollo.....	93
Figure 28 Solicitud de aceptación	95
Figure 29 Carta de aceptación por la empresa	96
Figure 30Certificado Urkund.....	97
Figure 31 Captura de certificado urkund	98

INTRODUCCIÓN

Presentación por capítulos explicando

El primer capítulo del presente proyecto da a conocer el problema y la formulación del problema observado en la empresa Macobar, la justificación, preguntas de investigación, objetivos, donde se explica el por qué se ha optado para desplegar el proyecto en la empresa Macobar en la ciudad de Guaranda del año 2023, donde se exhibe el modelo Customer Relationship Management también conocido como (CRM) siendo esta una herramienta para la mejora de la gestión de la empresa.

El capítulo segundo se compone por el marco teórico donde se muestra la investigación del tema del proyecto, para lo cual se ha utilizado el internet para buscar libros, artículos, otras investigaciones realizadas en el pasado y demás fuentes indagando información selecta para el desarrollo de la investigación. Dentro del capítulo se encuentra la información que se buscó en base a las variables independiente “Modelo Customer Relationship Management” y la variable dependiente “Mejora de la gestión”. Además, también consta el marco científico, marco legal, conceptual y georreferencial.

En el tercer capítulo se puede visualizar la metodología, en la cual se detalla las herramientas que se utilizaron para la recopilación de datos. Así mismo, se presenta el enfoque de la investigación, tipo de investigación, métodos de investigación, universo, población y muestra, técnicas e instrumentos de recopilación de datos y el procesamiento de la información.

En el capítulo cuatro se presenta las herramientas que se utilizó para la recopilación de los datos, esta fue la encuesta, misma que estuvo dirigida a los usuarios de la empresa Macobar. Las preguntas de la encuesta fueron sencillas, lo cual ayudó a los investigadores a tener un punto de vista desde el cliente y sus opiniones lo cual fue de mucha ayuda para la investigación. Para el análisis e interpretación de datos se utilizó google forms, ya que, la encuesta fue virtual, siendo así más eficiente y rápida. Del mismo modo, la entrevista fue otra herramienta dirigida al propietario y gerente de la empresa turística Macobar, donde se utilizó preguntas abiertas para la obtención de más información que ayude a la presente investigación. Una vez

terminada la entrevista, se procedió al análisis de las respuestas para obtener una visión más clara.

En el capítulo quinto se plantea una propuesta del modelo Customer Relationship Management que se puede emplear en la empresa turística Macobar. La propuesta se basa en los resultados de las encuestas y la entrevista previamente ejecutada con su respectivo análisis e interpretación para sugerir de esta manera la mejora de la gestión en dicha institución.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se desarrolla en la empresa turística Macobar compañía limitada, la cual se ubica en la provincia de Bolívar en la ciudad de Guaranda, año 2023.

En la empresa Macobar no existía un modelo de Customer Relationship Management que le ayude a tener una atención directa con el cliente, una base de datos o una fidelización y esto evita tener una mejora de la gestión.

Conforme al problema que se ha encontrado en la empresa, se ha planteado como objetivo general de la investigación un modelo Customer Relationship Management, para garantizar una mejor relación con los clientes, generar una base de datos, una publicidad más llamativa y eficiente, para generar fidelidad con los clientes generando una mejora de la gestión.

Para la ejecución del presente estudio se utilizó la investigación de campo, histórica, descriptiva e inferencial, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicó el método deductivo, además, para la recopilación de información se ejecutó una encuesta dirigida a los usuarios de la empresa Macobar y se realizó una entrevista al gerente de la empresa para un análisis interno y externo.

El proyecto es factible porque el modelo Customer Relationship Management brinda una base de datos, atención al cliente, campaña de marketing en las redes sociales, fidelización, de este modo mejorando la gestión de la empresa.

Palabras claves: Modelo, CRM, Mejoramiento, Gestión

ABSTRACT

In the present research work is developed in the tourist company Macobar limited company, which is located in the province of Bolívar in the city of Guaranda, year 2023.

In the Macobar company, there was no Customer Relationship Management model that would help it to have direct customer service, a database or loyalty, and this avoids having an improvement in management.

According to the problem that has been found in the company, a Customer Relationship Management model has been proposed as a general objective of the investigation, to guarantee a better relationship with customers, generate a database, more striking and efficient advertising, to generate fidelity with customers generating an improvement in management.

For the execution of the present study, field, historical, descriptive and inferential research was used, with a quantitative and qualitative approach, the deductive method was applied, in addition, for the collection of information, a survey directed to the users of the company was carried out. Macobar and an interview was conducted with the manager of the company for an internal and external analysis.

The project is feasible because the Customer Relationship Management model provides a database, customer service, marketing campaign on social networks, loyalty, thus improving the management of the company.

Key Words: Model, CRM, Improvement, Management

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

Las empresas tienden a orientarse con gran fuerza en sus clientes manejando la CRM (Customer Relationship Management o gestión de relaciones con clientes), el cual es un modelo de administración que permite la captura y análisis de la información descendiente de los clientes. De esta forma, se facilita la toma de decisiones para la personalización de los productos que se utiliza para atraer, detener y profundizar las relaciones con los clientes, todo esto según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos (Perea, 2015).

En el Ecuador existen diversas empresas que poseen un sello de calidad del INEN, el cual se torga por brindar un excelente servicio hacia sus clientes. El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) concedió sellos de calidad a 90 empresas ecuatorianas, que certifican que tienen una óptima calidad para la clientelas y generan ascendientes oportunidades de exportación (Nader, 2011).

En la actualidad, la aplicación de un Customer Relationship Management es de vital importancia, en el mundo de las empresas, pues, es un aliado para la toma de decisiones y atender la gestión empresarial de mejor manera.

La empresa turística Macobar Compañía Limitada no posee registros de sus clientes, como resultado, escasea de una organización para sus clientes en los disímiles intereses y segmentos, afectando a la empresa en el menoscabo de información, comunicación y toma de decisiones, debilitando la relación con los clientes al no fidelizarlos y ganar nuevos prospectos.

Para orientar acciones de comunicación y marketing con nivel mayor de personalización.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el modelo de Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la empresa turística Macobar compañía de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar año 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿De qué manera influye un modelo de Customer Relationship Management en la gestión de clientes?
- ¿Qué características debería llevar el modelo de Customer Relationship Management para mejorar la gestión de la empresa turística Macobar?
- ¿Cómo un modelo de Customer Relationship Management fortalecería la relación con los clientes con la empresa turística Macobar?

1.4. Justificación

El contexto empresarial es cada vez más competitivo, se han valido de nuevas herramientas, sistemas, modelos y demás estrategias que se utilizan y han llevado a muchas empresas a ofrecer un mejor servicio, productos de calidad, atención al usuario, mayor gestión, mejora de la imagen corporativa, ingresar a nuevos mercados, mayores ventas, un positivo impacto en la rentabilidad de las empresas. Cabe indicar que, una pieza clave es la aplicación del modelo Customer Relationship Management que ayuda a fortificar los lasos de los clientes y la empresa.

Se ha podido visualizar que en la ciudad de Guaranda muchas empresas, industrias, mipymes escasean de herramientas efectivas que puedan ampliar sus expectativas a un desarrollo mucho más fuerte, mismas herramientas que se aplican en otras ciudades y países. Esto demuestra que en la ciudad existe una falta de interés o negativismo de estas herramientas produciendo que su desarrollo sea mucho más lento que otras empresas.

El presente trabajo de investigación plantea en demostrar que un modelo de Customer relationship Management el cual ayudará de manera positiva a perfeccionar la relación con el cliente y a la empresa turística Macobar Compañía

Limitada de forma que existirá una vinculación con la empresa conociéndolos de una manera más extensa y particular y no colectivamente, aumentando su fidelidad que existe en la actualidad. Traducido en términos económicos, simboliza mejores ingresos, ayudará a la empresa a desenvolver una mejor gestión de los recursos que existen y para los porvenires clientes llevando a cabo un seguimiento lo cual es concluyente para la retención.

A través de un modelo de Customer Relationship Management se ayuda a la gestión en la toma de decisiones mediante la información que se consiga de los clientes mediante estrategias de promociones para un consumo mayor de los servicios que brinda la empresa turística Macobar contribuyendo de esta manera a la empresa y ofreciendo un servicio de excelencia a los clientes.

Como muestra del éxito de un modelo de Customer relationship Management es la empresa UBER que con alrededor de 95 millones de usuarios mensuales resolvieron aprovechar su base de datos y hacer un énfasis en corresponder mejor con sus clientes. Es así que se permitió que los usuarios califiquen el servicio de sus conductores, resolvían los reclamos de un modo más alígero, brindaron descuentos a sus más fieles clientes, e-mails individualizados con información sonaría básico, es decir, hizo la diferencia. De esta manera, se puede observar que otras empresas como Apple, Amazon, KFC, Coca-Cola y entre otras empresas grandes que tienen modelos de Customer Relationship Management, lo cual ha ayudado a su gestión con los clientes tendiendo un fuerte posicionamiento de la marca en el mercado, aumentando así el valor de la marca, poseen una ventaja profesional en la estrategia de marketing y tienen un perfeccionamiento de su imagen corporativa.

1.5. Objetivos: General y Específicos

General

Determinar el modelo de Customer relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la empresa turística Macobar compañía de la ciudad de Guaranda provincia Bolívar año 2023.

Específicos

- Identificar el modelo Customer Relationship Management aplicable a la empresa.
- Describir la utilización de la base de gestión de clientes y su incidencia en el resultado de la gestión en la empresa.
- Proponer el modelo de Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la empresa.

1.6. Variables

Variable Independiente: Modelo de Customer Relationship Management

Variable dependiente: Mejoramiento de la gestión.

- Operacionalización de Variables
Variable independiente: Modelo de Customer Relationship Management

Tabla 1 Variable independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Subdimensiones	Técnica	
Modelo de Customer Relations Management	Es el que ayuda a comprender apropiadamente cómo su empresa se acerca, convierte y resguarda los clientes	Gestión de relaciones con clientes diseñados fundamentalmente para aligerar los procesos de negocios. Su objetivo primordial se centra en el diseño y automatización de todas las labores comerciales y procedimientos que	Administración de Relaciones con Clientes	Redes Sociales	Encuestas	
				Marketing Personal	Entrevista	
					Entrevista	
				Satisfacción del cliente	Encuestas	
				Accesibilidad	Entrevista	
				Servicio de calidad	Servicio posventa	Entrevista
					Infraestructura	Entrevista

son
encaminad
as hacia el
cliente

Elaborado por: ParedesVerónica y Juan Pedro Veloz.

Variable dependiente: Mejoramiento de la Gestión

Tabla 2 Variable dependiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Subdimensiones	Técnicas
Mejoramiento de la Gestión	conjunto de procedimientos y operaciones que se llevan a cabo para conseguir un determinado objetivo.	de la empresa se puede optimar la gestión mediante las acciones que se han fijado.	Mejora continua	Servicios	Encuestas
				Productividad	Entrevista
				Competitividad	Entrevista
				Financiero	Entrevista
				Comercial o Marketing	Entrevista
				Recursos Humanos	Entrevista
				Administración	

Elaborado por: Paredes Verónica y Juan Pedro Veloz.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para poder dar el sostén y desarrollo del trabajo nos es preciso indagar información del modelo Customer Relationship Management (CRM) de otros estudios pasados en empresas y consiguiendo varios criterios de diferentes autores, cotejando, analizando sus semejanzas que muestren ser viables para dar solución al problema de la investigación.

Se ha podido visualizar que las empresas que han empleado un modelo de Customer Relationship Management (CRM), y el positivo efecto que ha tenido en la mejora de la gestión de una empresa para ser más profesional y competitiva en el mercado.

Los autores Raza & Verdesoto (2015) en su tesis titulada “Las estrategias de CRM y el posicionamiento del mercado de la COA Unión popular Ltda. En la ciudad de Ambato”, aseguran que, para apremiar los lazos entre los socios y la empresa es necesario alcanzar y manejar de manera eficaz los datos que se adquieran del cliente.

De esta forma, se puede observar que la información que se alcance de los clientes es trascendental para el manejo lo suficientemente adecuado para el beneficio de la empresa y una estrecha relación con los consumidores.

El autor Briones (2008), en su tesis propuesta de “Implementación del sistema CRM” (Customer Relationship Management; Administración de las relaciones con el cliente) para el departamento de ventas de Amanco Guatemala, menciona que en la actualidad ofrecer un servicio o producto de calidad no es suficiente. La atención al cliente se ha convertido en una porción esencial, no obstante brindar un producto de buena calidad y una buena atención al cliente no basta si no se conoce al cliente de una manera más profunda a través un modelo de Customer Relationship

Management (CRM) fortificando a las utilidades de la empresa, al mercadeo, menguar los costos y guardar la confianza de los clientes.

En la empresa turística Macobar compañía limitada se brindan varios servicios de los cuales son muy bienhechores, no obstante, según el autor, indica que pueden mejorar a través de la aplicación del Customer Relationship Management (CRM) para fidelizando y conociendo de una manera más recóndita a los clientes.

Por otra parte, los autores Caro et al. (2019), en su trabajo de investigación “Plan estratégico de la empresa Uber 2019-2023”, mencionan que la empresa Uber no posee muchos gastos en el área de marketing, la moción es que en la empresa emplea el marketing “boca a boca” ya que, a través de las redes sociales se estimula a que los usuarios puedan intervenir contando su experiencia, realizar sugerencias e inclusive sus recomendaciones a cambio de hacer viajes gratis. Además, gracias a su base de datos pueden envían las promociones que posee la empresa de forma directa por medio de correo electrónico, WhatsApp, Facebook y Twitter.

El beneficio que se ha encontrado en la investigación es que al efectuar un marketing de “boca a boca” por medio de los clientes que tiene una empresa le ahorra en presupuesto, mediante su base de datos su contacto con el cliente es inmediato.

El autor Rojas (2017), en el trabajo de investigación “Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión al cliente para una empresa del sector de servicios”, manifiesta que los resultados al efectuar un CRM es que, se puede dar seguimiento a los clientes reconociendo las actividades al momento de obtener con un seguimiento perpetuo y ordenado a través de una base de datos direccionando a un servicio más individualizado y con mayor complacencia, a demás permite perfeccionar los procesos administrativos coherentes con los clientes cuyo impacto se nota en el servicio a los clientes.

Actualmente, la implementación de un modelo Customer Relationship Management (CRM) es de gran beneficio para las empresas ya que ayuda en gran manera a la mejora de la gestión y procesos administrativos, estos están

encaminados en el servicio al cliente de una forma directa para generar un mejor servicio y una mayor satisfacción.

2.2. Científico

Para la realización del marco científico nos hemos basado en buscar información relevante que sustente nuestra investigación, la información buscada se deriva de las variables dependientes e independientes de nuestro trabajo.

En el marco científico están investigaciones teóricas sobre el Customer Relationship Management o más conocido como CRM y la mejora de la Gestión, sustentando la investigación presente.

2.2.1. CRM historia

La administración de las Relaciones con el Cliente, sus siglas sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management), tiene sus inicios a principios del siglo XXI gracias a un cambio en el ambiente y en el mercado, así como a una importante evolución tecnológica. Este último elemento es muy importante puesto que sin la poderosa herramienta tecnológica existente sería imposible recoger y analizar la enorme cantidad de datos procedentes de los clientes.

Pero en la década de los años 90 llegó la liberación de los mercados, la competitividad real aterrizó y con ello un mundo abierto a multitud de ofertas para el consumidor.

2.2.2. Definición de CRM

Según Ronald Swift dice que el Customer Relationship Management (CRM): Es una disposición empresarial que consiente conocer la conducta de los clientes e influenciar en ésta mediante de una comunicación conveniente, para acrecentar su nivel de retención, captación, honestidad y rentabilidad (Swift, 2002).

En este sentido, nos dicen que las empresas en la actualidad son importantes, la relación cliente y la empresa, mediante la aplicación de un modelo Customer Relationship Management en una empresa para mejorar la gestión de los clientes es importante ya que mediante sus actividades se conoce sus preferencias mediante

una comunicación directa con la empresa y mediante esa información se pueden realizar estrategias para fidelizar a los clientes.

Para Artur Parvatiyar y Jagdish N. Seth mencionan que Customer Relationship Management es una integral estrategia y el proceso de obtener, detener y coligar con escogidos clientes para crear un superior valor para la empresa y el cliente (Parvatiyar & Sheth, 2001).

Para una empresa es de suma importancia la relación que se debe tener con el cliente por lo que se debe fortalecer dicha relación, de esta manera poder satisfacer a los clientes y fidelizarlos.

2.2.3. Customer Relationship Management (CRM) Analítico

Los datos de recabados son sometidos a diversos análisis a través de técnicas algorítmicas y estadísticas conformes de la inteligencia artificial, con el objeto de conseguir información ventajosa, revelar patrones de comportamiento en principios y furtivos (Llamas et al., 2005).

Es muy importante para una empresa y la toma de decisiones que se tomen seriamente los datos estadísticos de la empresa y las actividades de los clientes para poder obtener información que ayude a las demás áreas a crear estrategias.

El tipo de Customer Relationship management analítico es una herramienta en la cual una empresa no debería descuidar, ya que, mediante una eficiencia de los servicios, la atención correcta y la calidad de atención al cliente se puede administrar los datos de los clientes de manera efectiva, mediante esto incide en la empresa de manera positiva o de manera negativa y afecta a la marca a demás en las finanzas.

Cada persona es un mundo diferente, a simple vista no se puede saber los gustos o preferencias de los clientes, sus hábitos y expectativas con la empresa, con un CRM es importante implementar estrategias para satisfacer al cliente lo cual es necesario para la empresa y difícil.

La herramienta del Customer Relationship Management analítico nos permite nos permite realizar estas tareas de manera más sencilla, donde se centra en poner al usuario al centro de las operaciones en el cual se busca la satisfacción del cliente.

Mediante la centralización de la información que la empresa obtenga del cliente ya que es una herramienta para poder recopilar, almacenar y organizar la información de los clientes, lo que se debe recopilar por lo general son: un medio de contacto con el cliente, un historial de las actividades del cliente dentro de la empresa como sus compras y la interacción con ellos.

Mediante este tipo de CRM nos permite generar reportes de manera automática, y la información es confidencial, se puede comparar la información donde se analiza a profundidad la información obtenida del cliente.

El CRM analítico se puede realizar un análisis de la empresa internamente y externamente, la economía local o el desempeño de la competencia, los intereses que tiene la población.

Las estrategias que se puede implementar con la información obtenida de los clientes desde los departamentos de marketing, de ventas, atención al cliente y agentes de ventas al consumidor ya que la información recopilada puede interactuar entre las diferentes organizaciones ayudando a identificar los bajos rendimientos de las áreas de la empresa incidiendo en la toma de decisiones de los diferentes departamentos.

2.2.4. Customer Relationship Management (CRM) Operacional

María Llamas en su libro La estrategia CRM, una visión 360° del cliente menciona que “El CRM operacional, entonces representa las herramientas o procesos que permiten manejar de una forma más efectiva todas las interacciones visibles con el cliente.” (Llamas et al., 2005).

En el mundo actual en el que vivimos podemos darnos cuenta que la tecnología está tomando mucha fuerza dentro de las empresas ya que su implementación ayuda a mejorar los procesos de una forma más ordenada y efectiva mejorando la gestión con los clientes.

El modelo Customer Relationship Management operacional ayuda a la gestión de los clientes a fortalecer la relación de la empresa con el cliente, retención, buscar a nuevos clientes y también analizar los datos que se obtienen de los clientes ya que agiliza los procesos de la empresa.

Mediante el CRM ayuda a que la empresa automatice todos los procesos de ventas, desde el momento en que la empresa capta un cliente hasta cuando la venta se cierra, esto ayuda a establecer los estándares de la del negocio para captar y fidelizar a los clientes.

Se puede mejorar la gestión de clientes potenciales, cuentas, del desempeño, la automatización del marketing es de gran ayuda para la empresa ya que mediante la información que posee la empresa de los clientes se realicen campañas de marketing que se puedan automatizar y medir las actividades ejecutadas aumentando sus ventas y obteniendo ingresos.

Las gestiones de las campañas de marketing de la empresa ayuda a diseñarlas y tomar la decisión de medios por los que se lanzarán las campañas: redes sociales, teléfonos, medios de comunicación, mediante la segmentación de los contactos que posee la empresa se realiza un análisis de la efectividad y calidad de las campañas.

Mediante la automatización de los servicios ayuda a la empresa que pueda ofrecer un efectivo servicio al cliente, la herramienta del Customer Relationship Management ayuda a gestionar de manera eficaz las llamadas, la gestión de incidencias, conocimiento, y a calificar el servicio que recibió el cliente.

El Customer Relationship Management operativo u operacional es un Sistema de información que ayuda a la empresa para que gestione de una manera centralizada a los contactos que tiene de sus clientes y ayuda a organizarlos, entonces de esta manera permite que la empresa facilite los procesos relacionados con las ventas y las campañas de marketing.

2.2.5. Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo

Es el sistema que permite establecer los procesos necesarios para manejar la información conseguida en cada contacto-canal y sistematizar los diálogos y mensajes alcanzados (Llamas et al., 2005).

El sistema de Customer Relationship Management con su herramienta de almacenar la información de los clientes y registrar sus actividades dentro de la empresa sirve de mucha ayuda a la empresa a la toma de decisiones y ayuda a gestionar estrategias.

La comunicación que la empresa posea con el cliente juega un rol muy importante ya que esto ayuda a la empresa a obtener información continua y de manera organizada.

El Customer Relationship Management (CRM) colaborativo ayuda a la empresa a la recopilación de información relevante de sus clientes, los datos recopilados pueden variar entre las interacciones de la empresa, compras, preferencias, para una interacción entre si, al momento de contar con la información de los clientes en un sector logra maximizar su productividad para la satisfacción de los clientes.

Ayuda a la empresa a mejorar la gestión de interacciones, mediante la tecnología se registra las diversas actividades de los clientes en la empresa análisis de los clientes con la empresa, la interacción con los clientes se puede realizar mediante los diversos canales de comunicación, teléfono, correo, redes sociales, los resultados obtenidos ayuda a la gerencia a la toma de decisiones.

La gestión de canales es de suma importancia en la empresa donde se registra un medio de comunicación que determine su efectividad en la interacción con los clientes personalizando la comunicación.

Mediante el CRM colaborativo se puede alinear la información de los clientes en colaboración con as demás organizaciones para proveer una visión exacta del cliente.

2.2.6. Objetivos de CRM

El autor Brunetta (2017), menciona que los objetivos del Customer Relationship Management contiene la facilitación de un diálogo cuerdo con los clientes, es una mayor rentabilidad por el cliente, indagación simultánea mediante un centro de contactos, menor costo de adquisición, baja de costos de ventas y el compromiso para negocios futuros de clientes provechosos.

Mediante la comunicación eficiente de cliente-empresa se puede conocer de una mejor manera a sus usuarios y mediante la información obtenida se puede tomar decisiones que ayuden a la empresa a evitar pérdidas económicas al momento de lanzar campañas de marketing.

2.2.7 Características

De acuerdo con los autores Bonanno & Peláez (2020), han realizado las siguientes características del Customer Relationship Management:

a) Gestión de los contactos

Acopiar la información de los contactos, la dirección, el nombre y las cuentas de diversas redes sociales en una base de datos con elección para buscar.

b) Seguimiento de interacciones

Reúne notas y hace un rastreo del historial de interacciones para documentar las conservaciones con explícitos contactos.

c) Gestión de oportunidades de venta

Tramita el proceso de convertir prospectos en potenciales clientes a través de identificar, señalar y mover los leads mediante del túnel de ventas.

d) Integración de correo electrónico

La unificación con servidores de correo electrónico, como Outlook, Gmail, Yahoo, etc. Permite gestionar y fraccionar las listas de contactos y brinda un sitio centralizado de asistencia interna.

e) Gestión de documentos

Compila, sube, acopia y comparte los documentos en un sitio centralizado que proporciona el acceso a la información a todos las partes del equipo que laboran con ellos.

f) Elaboración de informes o analíticas

Forja informes habituales concisos de las cifras de venta o del rendimiento de los representantes de forma semanal, diaria, mensual, etc (Bonanno & Peláez, 2020).

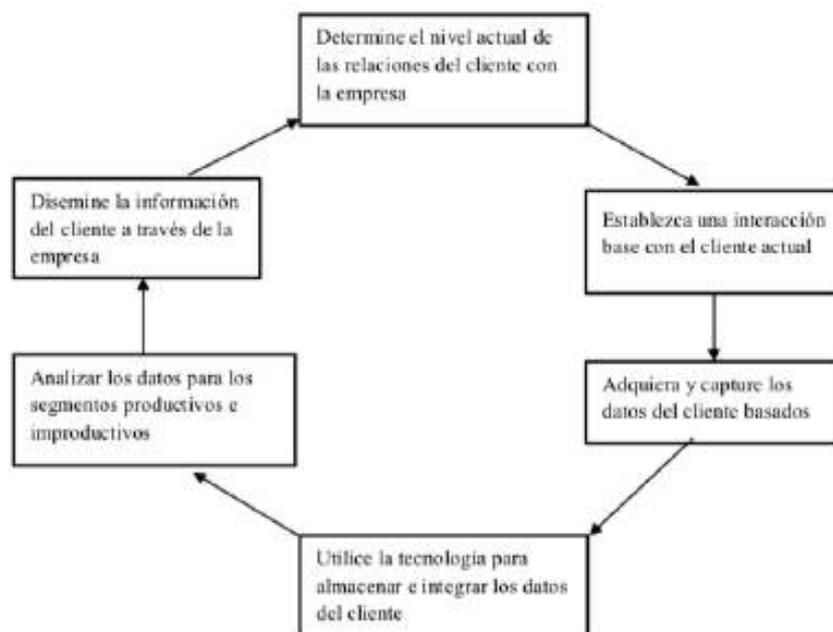
2.2.8. Modelo Customer Relationship Management (CRM)

Los modelos de Customer Relationship Management han servido de mucha ayuda para las empresas a mejorar su gestión administrativa, ayudando a que sus campañas de marketing, almacenamiento de información, toma de decisiones, atención a la cliente personalizada han ayudado a fidelizar a los clientes mediante estrategias en base a los datos que se han almacenado para el gerente.

Los modelos existentes son diferentes de acuerdo a la actividad de la empresa, sus procesos, servicios, productos, los cuales se debe analizar qué modelo es aplicable a la empresa deseada que ayudará al desarrollo de la empresa mejorando su gestión.

Modelo de flujo del proceso de Customer Relationship Management (CRM)

Figure 1 Flujo de proceso de CRM



Fuente: (Hair et al., 2010).

El modelo planteado (Flujo de proceso de CRM) nos permite observar de una manera muy precisa y clara de la manera como se debe emplear un Customer Relationship Management en una empresa.

En la primera fase nos indica la valoración y las condiciones de la empresa (economía, área, personal, tecnología) mediante esta valoración se puede implementar un sistema tecnológico en la empresa.

En la segunda fase nos da a conocer que es de importancia la comunicación directa con el cliente y la empresa donde debe ser constante utilizando la tecnología, mediante esto se brinda información sobre la empresa, segmenta a los clientes, se pueden realizar estrategias para ofrecer beneficios a los potenciales clientes.

La tercera fase del modelo de flujo de procesos de Customer Relationship Management (CRM) es en donde se retiene la información y se la almacena los datos de los clientes, para la creación de un perfil del cliente para estudiar, y gestionar estrategias donde se lo fidelizará.

La cuarta fase del modelo nos indica que mediante un medio de la tecnología se puede crear una base de datos donde se almacena la información de los clientes dentro de un sistema tecnológico que se adapte mejor a la empresa cumpliendo sus requisitos dependiendo su naturaleza o su actividad.

Podemos ver la quinta fase del modelo que nos indica realizar una segmentación de los clientes dentro del sistema tecnológico que haya escogido la empresa, al clasificar o segmentar a los clientes ayudará a la empresa a realizar estrategias para los diferentes tipos de clientes conociéndolos más.

La sexta fase del modelo es cuando se difunde la información de los usuarios por toda la empresa, de tal manera se realiza estrategias para complementar la información de los clientes en las diferentes áreas.

Podemos observar que el modelo flujo de proceso de Customer Relationship Management con sus fases determinadas y específicas nos indican la viabilidad de una empresa para la implementación de un CRM que ayuda a la mejora de la gestión de una empresa y a su desarrollo haciéndola más competente.

2.2.9. Gestión

Según el autor Rubio (2006), en su libro introducción a la Gestión empresarial menciona que la gestión se afirma y funciona mediante las personas, por lo frecuente equipos de trabajo, para poder alcanzar resultados.

Para lograr los objetivos empresariales, misión, visión, es importante establecer un equipo de trabajo eficaz y responsable, mediante la gestión para que todas las áreas estén conectadas para ser eficientes y efectivos.

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo (Westreicher, 2020).

La sincronización y la conexión en las diferentes áreas de la empresa les ayuda lograr sus metas planteadas, en conjunto con la planificación, el control, la verificación y la evaluación.

Es el proceso en el que se dirige las operaciones planificadas de una empresa para el cumplimiento de los objetivos mediante la planificación, organización, integrar, controlar mediante los recursos humanos, financieros obteniendo un desarrollo para la empresa.

La planificación en una empresa ayuda a establecer estrategias específicas para llegar al cumplimiento de las metas planteadas, y establecer objetivos.

La organización mediante los recursos que posea la empresa se trata de poder distribuir y asignar los recursos para el cumplimiento y la coordinación de los equipos de trabajo logrando los objetivos de la empresa.

La dirección se basa en orientar y también supervisar al equipo de trabajo bajo las habilidades de liderar, inspirando, responsabilidad para todo el equipo de las organizaciones.

El control es la persona que se responsabiliza de vigilar que la planificación se lleve a cabo cumpliendo los tiempos de las diferentes actividades, se analiza los resultados y si el caso lo amerita realizar correcciones para su buen desempeño al lograr los objetivos de la empresa.

2.2.10. Mejora Continua

Según el autor Orellana (2020), el proceso de mejora continua es el cumplimiento invariable de acciones que optimizan los procesos de una institución, menguando al máximo el margen de error y de mermas.

Viene a ser una práctica de la gestión de una empresa y mediante esta mejorar sus procesos de manera constante para lograr ser más eficiente y con un mejor rendimiento en el mercado para satisfacer a los clientes.

Ya que los mercados son cada vez más dinámicos, y el efecto es que en las empresas se deben encontrar constantemente formas de mejorar y ajustarse a la realidad, identificando nuevas oportunidades de ajustes, correcciones y de mejoras en sus procesos, productos o servicios.

En la gestión empresarial la mejora continua es una herramienta que tienen para el desarrollo constante de la productividad en la empresa, el mercado cada vez está cambiando constantemente por lo que exige a las empresas a adaptarse a dichos cambios que ocurren externamente, mediante estos cambios la empresa se vuelve innovadora.

Al encontrar los puntos de la empresa donde tengan falencias es primordial para la mejora continua, estas falencias pueden ser falencias del personal, recursos, materiales, los que pueden repercutir en la calidad de la empresa entonces es cuando se debe aplicar la mejora continua mediante el análisis y las estrategias en el punto donde se debe aplicar para lograr la satisfacción de los clientes.

Mediante la continuidad nos da a conocer que los procesos por los que se desarrolla un producto o se ofrece un servicio no son perfectos, por lo que se puede mejorar mediante la búsqueda de nuevas tecnologías, conocimientos, herramientas o técnicas para ofrecer un producto o servicio de calidad centrado en la satisfacción al cliente.

Para obtener una cultura de mejoramiento continuo es necesario que pueda ser un hábito desde la más alta dirección hasta en el equipo de colaboradores de la empresa el hábito de buscar en qué mejorar debe estar presente en la mente de la empresa.

La mejora continua es una herramienta que beneficia a toda la empresa, mediante la planificación de mejorar un área específica se debe considerar que el efecto será en otras áreas por lo que un cambio pequeño puede afectar de manera positiva en otros departamentos.

Se pueden encontrar diversos beneficios de la mejora continua en la empresa como la simplificación de los flujos de trabajo ya que optimiza constantemente los procesos, también se puede omitir pasos que no se necesita y sintetizar los procesos de manera efectiva para que exista una mejora cumpliendo los objetivos de dicha organización mediante trabajo más sencillos y simples pero efectivos.

Se logra la reducción de costos y de desechos, para una empresa es necesario que se puedan eliminar las pérdidas de la producción y de igual manera los retrasos existentes que son problemas para la empresa que no la deja ser productiva.

La experiencia que el cliente tiene con la empresa se logra mejorar creando valor el sus productos o servicios aumentando el nivel de la satisfacción que el cliente tenga al consumir su producto o adquirir un servicio desarrollando la rentabilidad de la empresa.

Al implementar la mejora continua en la empresa es de vital importancia una buena cultura desde la alta gerencia hasta los trabajadores de la empresa para no tener dificultades con la resistencia al cambio, primero se debe identificar lo que hay que mejorar, al momento de identificar lo que se debe mejorar se debe analizar y priorizar los procesos que pueden tener un alto impacto en la empresa, realizar estrategias y mediante la cultura de mejora continua dar seguimiento constante para ver su desarrollo.

Mediante la creación y estandarización de los procesos para la mejora continua donde existan flujos definidos para de las actividades planteadas, las personas responsables, los objetivos donde exista una relación para el cumplimiento de estos.

La mejora debe ser constante con los procesos y los estándares se pueden aplicar y también dar un seguimiento supervisando su efectividad mediante indicadores de rendimiento donde se mide con los datos reales y los resultados y por último se deben adaptar métodos para la mejora continua.

En la actualidad la mejora continua se ha convertido en un pilar fundamental ya que forma parte de muchísimas empresas, especialmente en grupos y organizaciones grandes.

Campos de aplicación de la mejora continua

Este método puede aplicarse a cualquier ámbito, desde organizaciones grandes hasta empresas de una sola persona. Al fin su objetivo es introducir mejoras pequeñas que ayuden al mejoramiento de la calidad de manera pequeña como podría ser empezando por un escritorio poniendo en orden los documentos y las herramientas puede mejorar mucho el flujo de trabajo.

Por lo tanto, el proceso de mejora continua da resultados positivos en empresas con estructuras más complejas, ya que los cambios más pequeños pueden traer impactos positivos para ellas lo mismo sucede con los grandes grupos pequeños cambios pueden tener una gran repercusión ya que a de más de eso también permite evaluar.

2.2.11. Gestión Operativa

La gestión de operaciones o gestión operativa es una práctica que involucra planificar, establecer y monitorear acciones dentro de una institución. Es una actividad que se puede ejecutar en varias áreas de la asociación, con el objetivo de perfeccionar el ejercicio de los procesos internos, acrecentando su eficacia y productividad (Singer, 2021).

La gestión operativa consiste en el resultado mediante una serie de eventos y actividades relacionadas para poder lograr los objetivos de una empresa, las acciones humanas se comprenden como operaciones y las cualidades como la organización.

Son actividades que tiene como objetivo las transformaciones, la gestión operativa va acompañada de el control ya que sin el seguimiento respectivo no se puede observar la calidad ni el resultado final, por tal motivo es que se deben realizar estrategias operativas y un control para una formación de un producto o servicio de calidad la cual aprueba la efectividad de las estrategias operativas.

Al hablar del éxito de una empresa se caracteriza por la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa mediante los insumos, la cuantificación y todo cuanto tenga que ver la producción, los directivos quienes son los que gestionan los procesos y los controlan para que sigan según la línea de producción planteada y se lleve a cabo obteniendo un producto de calidad para una experiencia positiva con el cliente.

Para resolver los problemas existentes de una empresa en la producción se debe implementar técnicas y métodos, para ello se debe tomar en cuenta las instalaciones, los equipos y los medios que se han usado donde implica un trabajo constante del encargado el cual tiene conocimientos amplios para resolverlos.

Los procesos operativos son conjuntos de producción donde se relacionan, se transforma intencionalmente a los recursos en un producto para ofrecer a los clientes satisfaciendo sus necesidades, los procesos simples donde existen una serie de operaciones y los procesos complejos existen protocolos donde se coordina el espacio y el tiempo para cambiar de lugar en el cual se genera o eliminan procesos.

Para poder garantizar que las funciones cotidianas fluyan sin ningún problema es necesario la gestión de operaciones ya que se enfoca en la eficiencia del proceso de la producción, y ayuda a la toma de decisiones.

El ingenio de un director de operaciones es una herramienta efectiva para llevar a cabo un buen proceso de operaciones para el bienestar de la empresa, donde se debe actuar inmediatamente en cuando se enfrentan a problemas y ser ingenioso para dar una solución inmediata.

2.2.12. Gestión de clientes

Según los autores Blanco et al. (2013), en su investigación Comunicación y Atención al cliente mencionan que, el desarrollo de la atención al cliente constriñe de la aplicación práctica y eficaz de la totalidad de las técnicas de comunicación no verbal, verbal, escrita y en la diligencia de la escucha activa.

Mediante la gestión del cliente se puede conocer sus expectativas que tiene hacia la empresa ayudando al posicionamiento del cliente dentro de la empresa conociendo

sus gustos y preferencias por la que la empresa con dicha información puede generar estrategias para satisfacer al cliente.

Para la gestión de los clientes junto a las estrategias de la empresa donde se vincula al cliente con la tecnología son esenciales para lograr comprender y generar valor a los clientes anticipando sus necesidades con la información obtenida de ellos.

El servicio personalizado y proactivo la empresa busca que los clientes puedan adoptar una cultura empresarial donde el cliente se familiariza con la empresa y se siente comprometido enfocándose en la lealtad del cliente con una atención de calidad, así como una experiencia positiva con la empresa.

2.2.13. Gestión Financiera

Según Pallerola & Carrasco (2015), en el libro Gestión Financiera mencionan que el presupuesto es el plan de acción encaminado a desempeñar una meta predicha, indicada en valores y términos mercantiles debe consumarse en un explícito tiempo bajo ciertas condiciones predichas.

2.2.14. Gestión de Talento Humano

Según los autores Blanco et al. (2013), la gestión del capital humano o la gestión de talento humano es un proceso de búsqueda del personal de potencial alto que acreciente el valor de la institución.

La dirección de talento humano es quienes están pendientes en cumplir los objetivos de las organizaciones de la empresa, mediante una estructura organizativa, el apoyo y esfuerzo del capital humano juntos en coordinación logrando el crecimiento, competitividad, productividad de la empresa.

El capital humano es importante para la empresa ya que su esfuerzo hace que las funciones de las organizaciones se lleven a cabo, mediante el esfuerzo las organizaciones de la empresa lograrán salir en marcha con los objetivos en mente, caso contrario las organizaciones de la empresa se detendrán.

Para lograr tener éxito en la empresa se debe administrar eficazmente al talento humano ya que es indispensable para las organizaciones de la empresa, el capital

humano debe poseer conocimiento, habilidad, juicio y tener actitud para enfrentar los problemas que atraviesa la empresa.

Hoy en la actualidad el talento humano se enfoca mucho en el capital humano y en el efecto que causa en la organización de la empresa, el capital humano es en su totalidad intangible.

Cuando se habla de la gestión del talento humano no solo es hablar de las personas, también se refiere a su inteligencia, sus mentes, sus habilidades, ser proactivos y su vitalidad que sirve para la empresa a su desarrollo y una mejor gestión.

2.2.15. Gestión de redes sociales

Tras los últimos años las redes sociales han sido una red prometedora ya que forma lazos sin importar sus sociedades, nos une sin importar la distancia mediante imágenes, videos, mensajes de texto, video llamadas, conferencias virtuales.

Las empresas han aprovechado esta ventaja creando estrategias para llegar a diferentes segmentos de personas mediante la publicidad en las redes sociales donde dan a conocer sus productos o servicios.

El hecho de que las redes sociales han apoyado a las empresas a comunicarse con sus contactos e interactuar de manera activa al momento de que el usuario comenta y la empresa da una respuesta (Caza, 2018).

Las redes sociales proporcionan avances que son prometedores mediante la tecnología que nos pueden ayudar a compartir información en una variedad de formatos a un conjunto de personas los cuales forman grupos, sociedades, y organizaciones en un espacio de colectividad estableciendo relaciones de diferente índole como familiares, amistades, trabajo, que buscan un mismo interés como comunidad virtual en las diversas redes sociales.

El uso de las redes sociales se ha convertido una herramienta de suma importancia para la sociedad concerniente a la propagación de la información, los medios han usado la diversidad de plataformas para propagar anuncios.

En las empresas las redes sociales ha sido una herramienta para el crecimiento y la mejora de la imagen, apoya a la comunicación activa y directa con el cliente,

brindando un buen servicio mediante la gestión de las redes sociales conociendo las preferencias de los clientes, los gustos y opiniones dando a conocer persona a persona la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Cuando se logra segmentar a las personas por sus edades, y lugares las empresas pueden ver una oportunidad de expansión del negocio a nuevos mercados donde puede tener acogida los productos promocionados mediante las redes la misma que le permitirá encontrar potenciales clientes ya que la sociedad en la actualidad se ha acostumbrado a buscar información mediante las redes sociales.

Mediante la publicidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, las personas se informan de tal manera que pueden optar por realizar la compra y de esta manera se beneficiaría tanto el cliente como la empresa en la satisfacción, económicamente y siendo recomendada para futuros potenciales clientes y un cliente habitual.

Para una empresa la gestión de las redes sociales es fundamental para la competitividad de la empresa dentro del mercado, a través de un seguimiento permitiendo conocer nuestra competencia, así como también las áreas que se debería mejorar.

Las empresas han mostrado potenciar sus marcas gracias a la ayuda de las redes sociales mejorando su imagen debido a que el alcance de las redes sociales es amplio y llega a personas interesadas en sus productos o servicios, cuando se brinda un producto de calidad junto a una buena atención al cliente éstos recomendarán a sus amistades o personas cercanas donde también pueden compartir su experiencia, dejar sus comentarios y sugerencias.

Las empresas pueden lograr un buen posicionamiento a través de las redes sociales y las estrategias de marketing que ayuda a tener resultados efectivos llegando a un segmento específico de la población nacional e internacional, a demás para la empresa lanzar campañas publicitarias en las redes sociales son más baratos que las campañas tradicionales.

Para las empresas es sustancial la fidelización del cliente, la gestión de las redes sociales ayuda a las empresas a tener un contacto con el cliente y una interacción

activa mediante sus publicaciones, respuestas a los comentarios y sugerencias que hagan las personas en su página oficial, cuando existe una interacción de los clientes o potenciales clientes la empresa no debe perderlo de vista y mediante estrategias poder interactuar con el cliente proporcionando información de interés creando lazos para una relación a largo plazo.

2.3. Conceptual

2.3.1. Atención al cliente

La atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Se puede decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen, y en consecuencia a este acto son ellos (clientes) los que valoran la atención que reciben (Blanco, 2008).

2.3.2. Cliente

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Cultural S.A.I, 1999)

2.3.3.CRM

El CRM es el proceso de encargarse todos los aspectos de la interacción que una institución posee con sus clientes, circunscribiendo exploración, ventas y servicio. Los esmeros de CRM intentan suministrar información y optimizar la relación empresa/cliente armonizando todas estas vistas de la interacción con el consumidor en una imagen (Maklan, 2015).

2.3.4.Diseño

El diseño es una creativa diligencia, cuyas líneas instituyen las misceláneos facetas y cualidades de los procesos, objetos, servicios y sistemas a lo extenso de todos sus ciclos de vida. Consecuentemente, el diseño es un factor fundamental de la

innovación humana de las tecnologías y un factor decisivo del intercambio económico y cultural (Maldonado, 2005).

2.3.5. Empresa

Citando a los autores García y Casanueva, en su libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", precisan la empresa como un ente que, a través de la organización de elementos humanos, técnicos, materiales y financieros suministra bienes o servicios a cambio de un importe que le permite la regeneración de los recursos empleados y la obtención de unos objetivos explícitos (Maldonado, 2005).

2.3.6. Empresa Turística

Es toda organización apropiadamente integrada arreglada por recursos económicos, materiales, humanos, cuyo propósito es ofertar y suministrar de los servicios del ocio, a las comunidades o parte de ella, a cambio de un determinado pago por los mismos (Ramírez, 2003).

2.3.7 Fidelización

Es el acto y la consecuencia de fidelizar, logra que los clientes o los trabajadores de una compañía mantenga la fidelidad hacia ella (Merino, 2017).

2.3.8 Gestión

Del latín de gestión hacer referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo (Porto, 2008).

2.3.9. Marketing

En 1975, Kotler dijo que el marketing es toda la investigación técnica y las aplicaciones que tienen como objetivo proporcionar, ver, subir, renovar o estimular las necesidades del consumidor y adaptar continuamente el aparato productivo y comercial a las necesidades bien identificadas.

Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender (Suay, 2015).

2.3.10. Mejora

Significa cambiar para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable (Morera, 2012).

2.3.11. Modelo

El modelo es una representación de la realidad, esclarecimiento de un fenómeno, ideal merecedor de reproducirse, patrón, paradigma, canon o guía de acción; abstracción de la realidad; prototipo, uno entre un proceso de objetos similares, un combinado de elementos fundamentales o los supuestos teóricos de un sistema social (Montenegro, 2019).

2.3.11. Organizar

Organizar significa concretar todas las diligencias que la empresa ha de ejecutar para lograr los objetivos propuestos. Estas actividades corresponderán cubrirse con grupos de trabajo que posean un individuo al frente, asignada con autoridad asaz para poder llevar a cabo las ocupaciones que se le encarguen (Blanco et al., 2013).

2.3.12. Prospectos

Es aquella empresa o consumidor que tiene un provecho en comprar su servicio o producto. Esta empresa o consumidor puede ser ya un cliente de su empresa o no. Y el interés logra ser tanto para adquirir un nuevo producto, adquirir más del mismo producto que tiene, o meramente comprar nuevos productos (Hoyos, 2007).

2.3.13. Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"(Thompson, 2018).

2.3.14. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios en Internet donde los individuos publican y comunican todo tipo de información profesional y personal con terceras personas, conocidos y desconocidos (Herrera, 2012).

2.3.15. Rentabilidad

La rentabilidad de la empresa es la locución porcentual de la correspondencia entre la ganancia de la empresa y el valor de sus caudales primordiales de producción, y la parte regulada de los medios de giro. Es el indicador que compendia la certidumbre de la empresa fundada en el cálculo financiero (Zaldívar, 2011).

2.3.16. Toma De Decisiones

Greenwood afirma que la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas (Gutierrez, 2014).

2.3.17. Usuarios

Un usuario es aquel individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital (Peiró, 2020).

2.3.18. Ventas

Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Resentera, 2020).

2.4. Legal

En el marco jurídico que respalda las actividades que se realiza en la empresa turística Macobar Compañía Limitada se apoya en el reglamento de alojamiento turístico para regular, por tal motivo, se procede a ver la revisión de las leyes a las cuales se ampara la empresa.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

LEY DEL TURISMO

Capítulo I de la ley de turismo

Generalidades

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como columna esencial del sector; con su contribución a través de la inversión directa, la generación de trabajo y promoción internacional y nacional;

Capítulo II de la ley de turismo

Las actividades turísticas y a quienes las ejercen.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se demanda conseguir el registro de turismo y la licencia anualizado de funcionamiento, que atestigüe competitividad del servicio que brinda y se sujeten a las normas técnicas y de calidad actuales.

REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

CAPITULO I reglamento de alojamiento turístico

SECCION I

AMBITO GENERAL.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para practicar la actividad turística de alojamiento es necesario contar con el registro de turismo y la licencia única anual

de funcionamiento, así como acogerse a las disposiciones comprendidas en el Reglamento presente y otras normativas vigentes. La inobservancia a estos compromisos dará lugar a la diligencia de las sanciones establecidas en la Ley.

CAPITULO II REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

SECCION I

DE LOS PROCEDIMIENTOS DE REGISTRO, INSPECCION E IDENTIFICACION

Art. 7.- Requisitos previo al registro. - Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico.

Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico. - Al establecimiento le corresponderá contar con un visible letrero en el parte externo del mismo, en el cual no podrá exhibir una tipología o categoría que pueda mentir a los turistas, huéspedes, autoridades y público en general, sobre las circunstancias y calidad del establecimiento. La inobservancia de la presente disposición, dará lugar a las sanciones señaladas en la vigente normativa.

2.5. Georeferencial

Figure 2 Ubicación.



CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativa y cualitativa

- **Investigación de Campo:** Se utilizó medios de cuestionarios, entrevistas, encuestas y observaciones.
- **Investigación Descriptiva:** Mediante este tipo de investigación hemos realizado un análisis de la situación actual de la empresa turística Macobar compañía limitada.
- **Investigación Histórica:** Hemos buscado acontecimientos pasados sobre los modelos de Customer Relationship Managment, la historia y de cuando se empezó a implementarse en otras empresas.
- **Investigación Inferencial:** Este tipo de investigación nos permitió hacer comparaciones estadísticas sobre los servicios más usados que ofrecen en la empresa turística Macobar compañía limitada para tener un análisis de las mismas.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación presente esta sustentada en el enfoque cuantitativo y cualitativo.

Nuestro proyecto está enfocado a la investigación cuantitativa porque utilizaremos las herramientas de encuestas y entrevistas a los clientes y al gerente de la empresa Macobar con el objetivo de recopilar información, para realizar una medición numérica mediante el conteo y el uso de la estadística para definir patrones.

También Nuestro proyecto está enfocado a la investigación cualitativa porque vamos a describir los resultados obtenidos mediante un análisis de las herramientas de recopilación.

3.3. Métodos de Investigación

El tipo de metodología de investigación aplicamos es el método deductivo, que esta fundamentado en la encuesta; este tipo de método es apropiado para establecer la situación actual de la empresa turística Macobar compañía limitada que pretende utilizar el modelo Customer Relationship Management para la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar su rentabilidad y participación de mercado, por lo que, posterior a esto, procederemos a realizar la tabulación y análisis de los resultados; es por ello que, hemos determinado que nuestro tipo de investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Los instrumentos que utilizamos en el proyecto mencionado es las encuestas para lo cual vamos a determinar las preguntas que se llevarán a cabo a los clientes de la empresa; optaremos por las preguntas cerradas para preparar y a la vez obtener datos de un modo rápido y eficaz.

En base a las encuestas que se realizarán obtendremos la información que requeriremos, obtendremos la información para analizarla.

El segundo instrumento que aplicamos en la empresa para poder obtener información de fuentes fidedignas y reales es a entrevista para lo cual previamente plantearé preguntas abiertas para obtener una mayor información que nos ayudará a tener una mejor visión de la empresa.

3.5. Universo, Población y Muestra

Para definir el universo y la muestra de la investigación es conformado por los clientes de la empresa turística Macobar compañía limitada.

Estimación de proporciones- porcentajes

- N = Total de población
- Z = (nivel de confianza 95%)
- P = Probabilidad que no suceda (0,5)
- E = Error (0,05)

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

$$n = \frac{620 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0,05^2 (620 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{595.448}{2.5079}$$

$$n = 237$$

Muestra= 237

Nivel de confianza=95%

Nivel de error = Nosotros trabajamos con un 0.05 ya que nuestro Nivel de Confianza de un 95%

3.6. Procesamiento de la Información

Para poder efectuar correctamente el procesamiento de la información que se obtuvo mediante las herramientas de recopilación de datos en este caso; las encuestas y la entrevista para el presente trabajo investigativo, aplicados a los clientes y al gerente de la empresa turística Macobar se utilizó el programa Microsoft Excel, que nos permitirá tener una visión clara y precisa de la información obtenida para visualizar y analizar, los datos obtenidos serán procesados en tablas, gráficos y cuadros estadísticos.

CAPITULO IV.

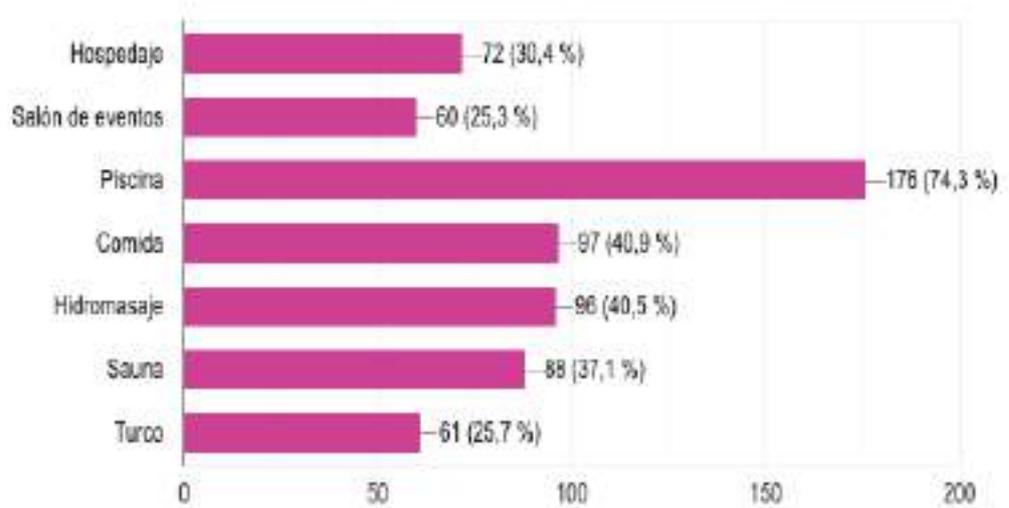
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

¿Qué servicios de la empresa Macobar usa con frecuencia?

Figure 3 Servicios

237 respuestas



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

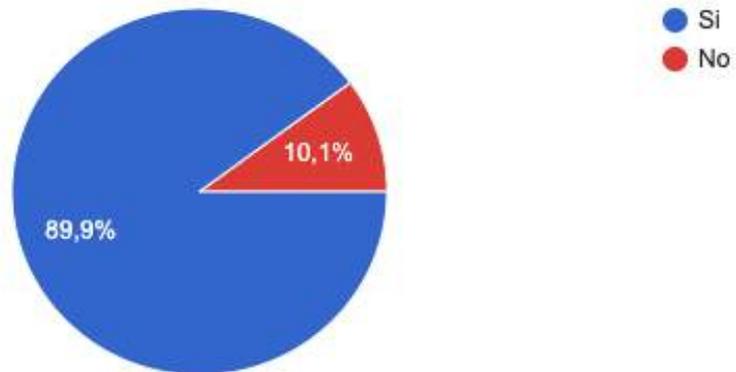
Análisis e interpretación:

De los resultados, podemos observar que la piscina es el servicio más utilizado con frecuencia debido a que su precio es muy económico, por la temperatura del agua, lo amplio de la piscina y estos datos para la empresa es importante, ya que mediante ésta información se puede mejorar y gestionar su publicidad, para realizar nuevas estrategias de promoción u ofertas a sus clientes frecuentes generando nuevos prospectos.

¿Está conforme con los precios que ofrece la empresa Macobar?

Figure 4 Precios

237 respuestas:



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

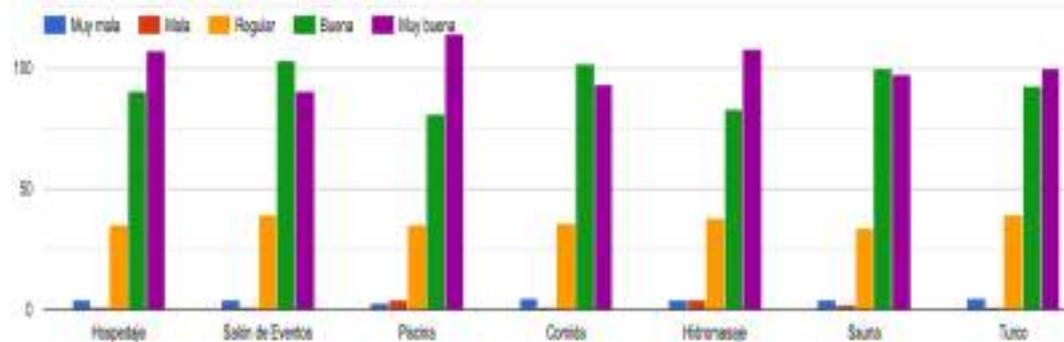
Análisis e interpretación:

Mediante la encuesta realizada hemos podido captar que la mayoría de clientes están de acuerdo con los precios que ofrece la empresa Macobar a la sociedad y un mínimo porcentaje no están conformes con los precios dandonos a conocer que la frecuencia de adquirir los servicios de la empresa no es tan seguida, mediante estos resultados es factible tomar en cuenta las recomendaciones de los servicios por los clientes y realizar modificaciones a la cuota actual implememntando nuevos servicios, o a su vez implementar los servicios que no tengan costo para la empresa.

Califique los servicios que ofrece la empresa Macobar

Figure 5 Calificación de servicios

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz



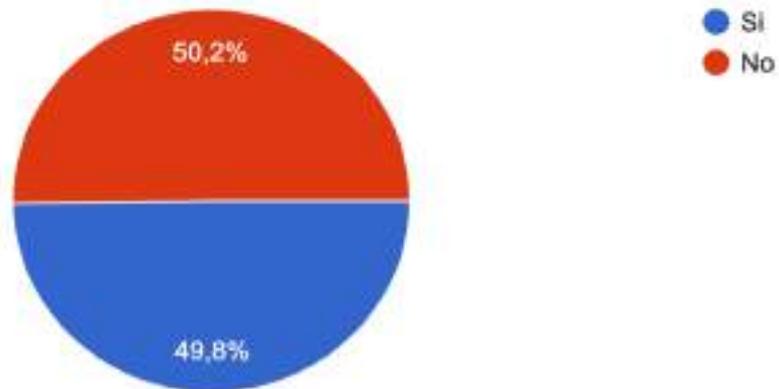
Análisis e interpretación:

En los servicios que ofrece la empresa Macobar hallamos que los servicios de hospedaje, piscina, hidromasaje y turco mediante su calidad para satisfacer las exigencias de sus clientes son los que utilizan más, en los resultados observamos que la empresa puede aprovechar y gestionar la mejora en los servicios donde existe falencias, tomando en cuenta las recomendaciones de los clientes a demás con estrategias para mejorar los otros servicios.

¿Usted recibió publicidad de la empresa Macobar por redes sociales?

Figure 6 Publicidad

237 respuestas



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

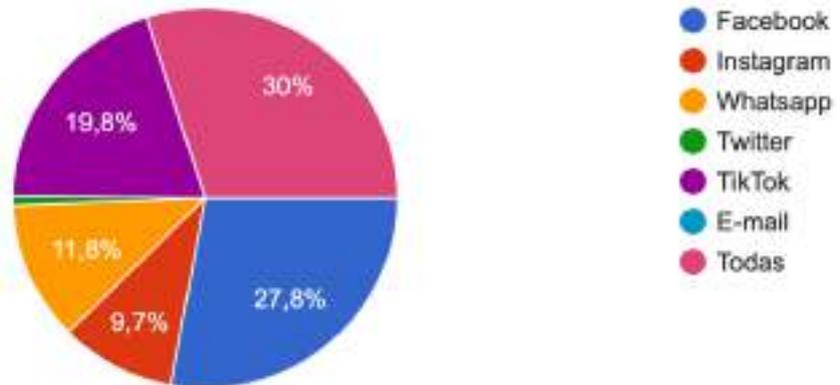
Análisis e interpretación:

La mayor parte de los encuestados respondieron que no han recibido ninguna publicidad en sus redes sociales de la empresa Macobar, se puede evidenciar una falencia en las publicidades, ya que no solo se maneja la publicidad desde un celular y los amigos que el gerente tiene en Whatsapp y Facebook son limitados y sus publicidades solo son por estados y publicaciones en estas dos redes sociales, mientras las otras personas que no han recibido la publicidad de la empresa son quienes no son amigos en la plataforma de Facebook y quienes no tienen el número del dueño de la empresa, esto brinda a la empresa a poder gestionar de una mejor manera sus publicidades mediante el sistema bitrix 24 se puede realizar campañas de publicidad en todas las redes que tenga la empresa llegando a más personas, mejorando la interacción de empresa con el cliente.

¿En qué le gustaría recibir publicidad de la empresa Macobar?

Figure 7 Medios de publicidad

237 respuestas



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

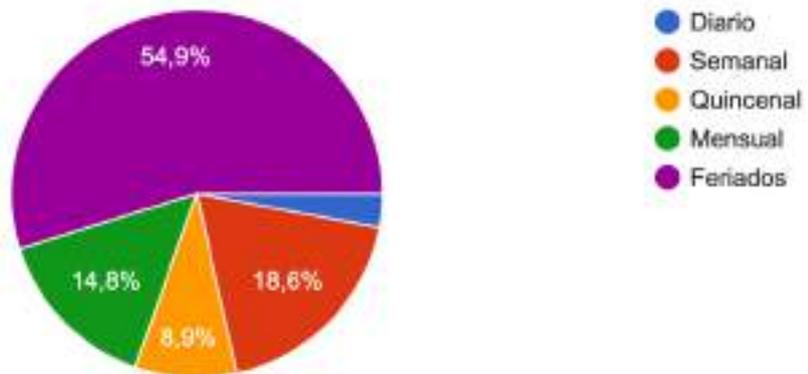
Análisis e interpretación:

Como podemos observar en los resultados la mayoría de las personas les gustaría recibir publicidad en todas las plataformas de redes sociales, ya que las personas usan las redes sociales por varias horas, la plataforma más escogida es Facebook, seguido de TikTok que es la red social actualmente con un mayor auge en el momento y la red social menos optada es Twitter por el motivo que es una página en su mayoría informativa, es una oportunidad para la empresa para gestionar sus publicidades mediante el sistema Bitrix 24 que les ayuda a realizar campañas publicitarias y da seguimiento brindando informes en tiempo real para la empresa.

¿Con qué frecuencia requiere de los servicios de la empresa Macobar?

Figure 8 Uso de los servicios

237 respuestas



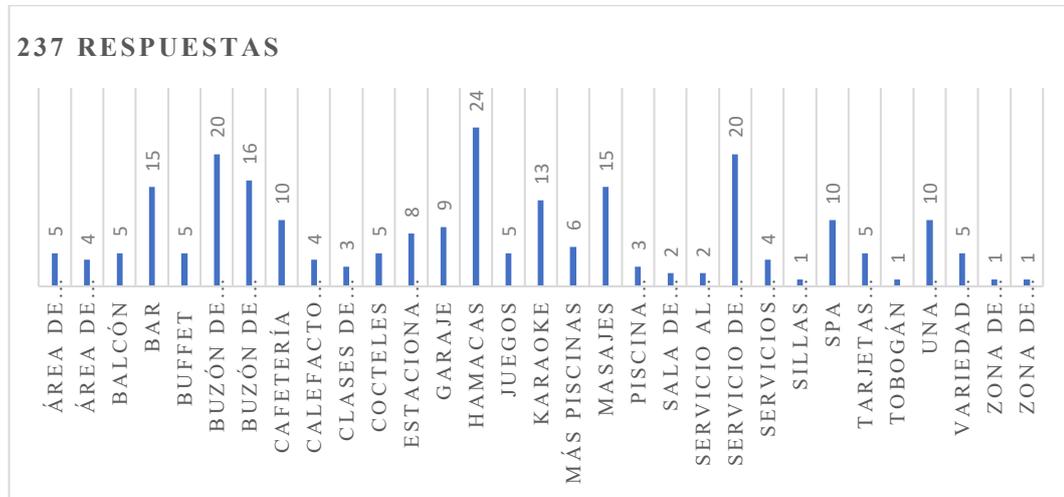
Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Análisis e interpretación:

La mayoría de las personas prefieren acudir cuando hay feriados y otros prefieren ir cada semana ya que es un tiempo que pasan en familia y despejan su mente de una larga jornada y por feriados ya que es un hotel con piscina, otros prefieren ir una vez al mes ya sea por hospedaje y los demás servicios que ofrece la empresa, para la empresa es una oportunidad grande para gestionar y calificar los servicios de la empresa y al mismo tiempo la creación del buzón de recomendaciones.

¿Qué servicios le gustaría que implementen en la empresa Macobar?

Figure 9 Sugerencias de nuevos servicios



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

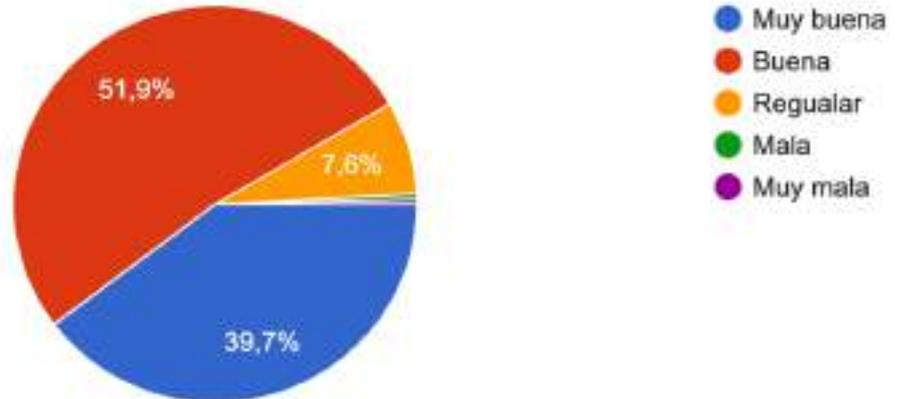
Análisis e interpretación:

Al dejar esta pregunta abierta a criterio de los mismos usuarios de la empresa Macobar se han podido desarrollar muchas opciones de nuevos servicios para que de este modo el gerente y propietario pueda conocer, analizar e implementar la más viable a que en la entrevista el propietario está dispuesto acoger las sugerencias de sus clientes.

Califique la atención al cliente que ofrece la empresa Macobar

Figure 10 Atención al cliente

237 respuestas



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

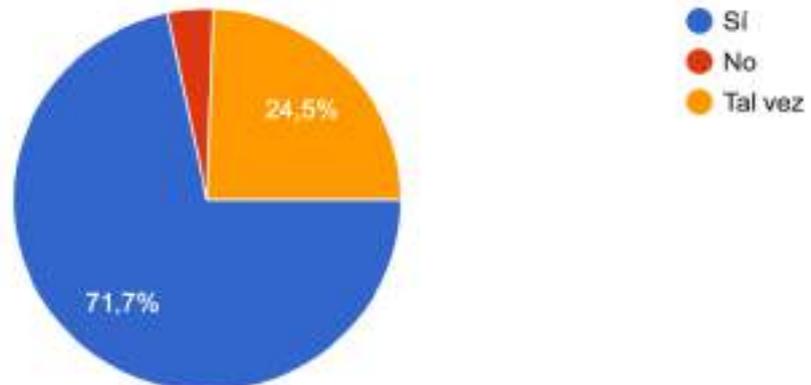
Análisis e interpretación:

Al obtener los resultados por boca de los mismo clientes hemos observado que su atención al cliente tiene una postura positiva no obstante mediante los resultados el propietario puede tomar decisiones para mejorar la gestión de atención al cliente, llevandolo de un plano “bueno” a un plano “excelente” mediante estrategias que promuevan a la mejora de atención la cliente.

¿Le gustaría recibir una atención personalizada?

Figure 11 Atención personalizada

237 respuestas



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Análisis e interpretación:

Podemos observar en los resultados obtenidos de la encuesta que a ciento setenta personas lo cual representan le gustaría recibir una atención personalizada y mientras que la otra parte no desea una atención personalizada por lo que están conformes, no obstante mediante estos resultados pueden ser de vital importancia para la empresa brindando una gran oportunidad para mejorar la atención al cliente y gestionar la publicidad personalizada y fortalecer las relaciones que tiene con el cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias.

Entrevista

¿Actualmente la empresa cuenta con un sistema tecnológico el cual se interactúa con los clientes?

La única tecnología que usa es el celular y las aplicaciones de Facebook y WhatsApp para interactuar con los clientes.

¿Usa las redes sociales como medio de interacción con los clientes?

Las redes sociales como Facebook, grupos de WhatsApp, y google Maps donde se puede medir mediante las vistas, los likes y los comentarios que dejan y usar como un medio de promocionar su empresa, ya que es más efectivo que la radio.

Para usted ¿cuál es la importancia de tener internet tanto para usted como para sus clientes?

Considera que el internet es una herramienta valiosa en estos tiempos porque se puede llegar a todas partes de la provincia, nación e incluso internacional de una manera más rápida en el caso de Facebook y por medio del WhatsApp se maneja por estados, y grupos provinciales e interprovinciales para promocionar su empresa.

¿La infraestructura del complejo brinda la seguridad para que no ocurran accidentes?

Las instalaciones son adecuadas y seguras, las habitaciones son amplias y cómodas, el piso antideslizante en el área de la piscina, calefón, agua limpia, y todas las instalaciones son seguras para reducir los riesgos y evitar accidentes.

¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?

Las estrategias se han considerado los precios, el servicio a través de la temperatura de 32° en la piscina considerado como un producto estrella de la empresa por ser acogedor para niños y adultos, la cercanía a la ciudad ya que está localizado en un área estratégica, mejorar las instalaciones en especial la sauna y el turco ya que actualmente se encuentran dañados.

¿La empresa cuenta con un seguimiento de postventa?, ¿De qué manera lo hace?

No, pero les gustaría implementar y tener una relación más estrecha con los clientes ya que muchas veces regresan a los 2 o 3 años, por lo que sería bueno mantener una base de datos para poder tener un contacto eficiente con los clientes y reforzando los lazos con la empresa y dar un seguimiento a los clientes.

¿La empresa cuenta con un buzón de recomendaciones y calificación de los servicios?

La página Google Maps es donde se encuentran los comentarios, y califican los servicios de la empresa, actualmente su calificación es de 4,5 de 5 estrellas, previo a la pandemia usaba la página Buky el cual promociona la empresa y traía personas nacionales e internacionales donde dejaban sus comentarios y calificaciones teniendo un 7,4 el cual es una muy buena calificación.

¿Las recomendaciones y reclamos inciden en la toma de decisiones?

En google Maps se encuentran los comentarios y sugerencias para seguir mejorando y al momento que se dan las sugerencias las decisiones son inmediatas para mejorar la imagen de la empresa en todos sus servicios para dar una mejor experiencia al cliente para que se sienta satisfecho.

Aplicación de reingeniería para la mejora de la empresa.

¿Qué es lo que le gustaría mejorar en su empresa?

Completar el segundo bloque para aumentar más departamentos ya que tiene la capacidad para treinta personas y se quiere llegar a cuarenta o más personas, cafetería, columpio, no obstante, La falta de presupuesto es un factor negativo pero que más adelante se ejecutarán los proyectos planteados, buscar alianzas estratégicas de ciudades grandes para ofrecer sus servicios con otras agencias.

¿Cree usted que la implementación de un modelo de Customer Relationship Managment puede ayudarle en la gestión de sus clientes?

Tener una base de datos es importante para poder tener un contacto directo y mejorar los lazos con los clientes, siempre hay algo que mejorar en todos los aspectos de la empresa, y utilizar un modelo de Customer Relationship Management es importante para fidelizar a los clientes porque el cliente es fundamental para que la empresa siga en el mercado y hacer algo diferente a la competencia y ser más competitivos con esta herramienta, observa que es importante la implementación de un CRM.

Análisis de la entrevista

N°	Palabra clave de la pregunta	Análisis
1	Sistema tecnológico	Las únicas tecnologías que usa para tener interacción con los clientes es Facebook y WhatsApp lo cual se impide llegar a más personas de diferentes edades que usan las otras redes sociales y no crea una base de datos.
2	Uso de redes sociales	De todas las redes sociales se utiliza Facebook y WhatsApp limitando su acceso a promocionar sus servicios a más personas en diferentes redes sociales.
3	Importancia del internet	El internet es una herramienta elemental en la actualidad para todo y en especial para difundir la publicidad de la empresa llegando a más personas para una interacción eficiente.
4	Seguridad	Observamos en la entrevista con el gerente se preocupa de la seguridad de los clientes con las instalaciones en optimas condiciones y con materiales que reduzcan el riesgo de accidentes.
5	Estrategias	El gerente de la empresa Macobar posee estrategias en los servicios para que sean de calidad y los precios, dando una buena experiencia a los clientes pero falta un seguimiento para establecer más contacto con los clientes.

6	Seguimiento de Postventa.	En la entrevista se puede observar la necesidad una base de datos en la que le ayude a gestionar a sus clientes y desarrollar estrategias directas para relacionarse con el cliente y buscar su fidelización.
7	Buzón de recomendación y calificación	En google Maps y la página Booking se encuentran comentarios, sugerencias y una calificación de las personas que usan el hospedaje dando a conocer una buena calificación, no obstante, las personas que no usan el hospedaje y solo los demás servicios necesitan otro tipo para receptar las sugerencias y calificación
8	Toma de decisiones	En la entrevista hemos observado que se considera en gran manera las recomendaciones de los clientes para mejorar su calidad de servicios.
9	Mejora	Mediante la entrevista realizada encontramos que tiene la planificación de futuros proyectos para implementar nuevos servicios, pero el dinero es limitado retrasando el crecimiento y la competitividad de la empresa.
10	Implementación de CRM	En la entrevista el gerente nos da a conocer la necesidad de una base de datos y la aplicación de un CRM como herramienta para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado mejorando las relaciones

con el cliente que es lo elemental
para una empresa.

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

CAPITULO V.

PROPUESTA

Tema

Modelo Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la empresa turística Macobar compañía limitada, en la ciudad de Guaranda, provincia bolívar, año 2023.

Datos informativos

Empresa: Empresa turística Macobar compañía limitada.

Beneficiarios: Ing. Mario escobar propietario de la empresa Macobar.

Ubicación: Cantón Guaranda, Avenida Caracas y Roberto Arregui

Equipo responsable: Verónica Mercedes Paredes Saltos y Juan Pedro Veloz Veloz

Razón social: Empresa turística Macobar Cía Ltda.

Razón social: Hostal y Complejo turístico la rueda.

Dirección: Av. Caracas y Roberto Arregui Esquina

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Parroquia : Veintimilla

Barrio: El Carmelo a 100 metros del cuartel de la policía

Representante legal: Ing. Mario escobar propietario de la empresa Macobar.

Actividad Empresarial: Servicio de piscina, Turco, Sauna, Hidromasaje, alimentación, alojamiento.

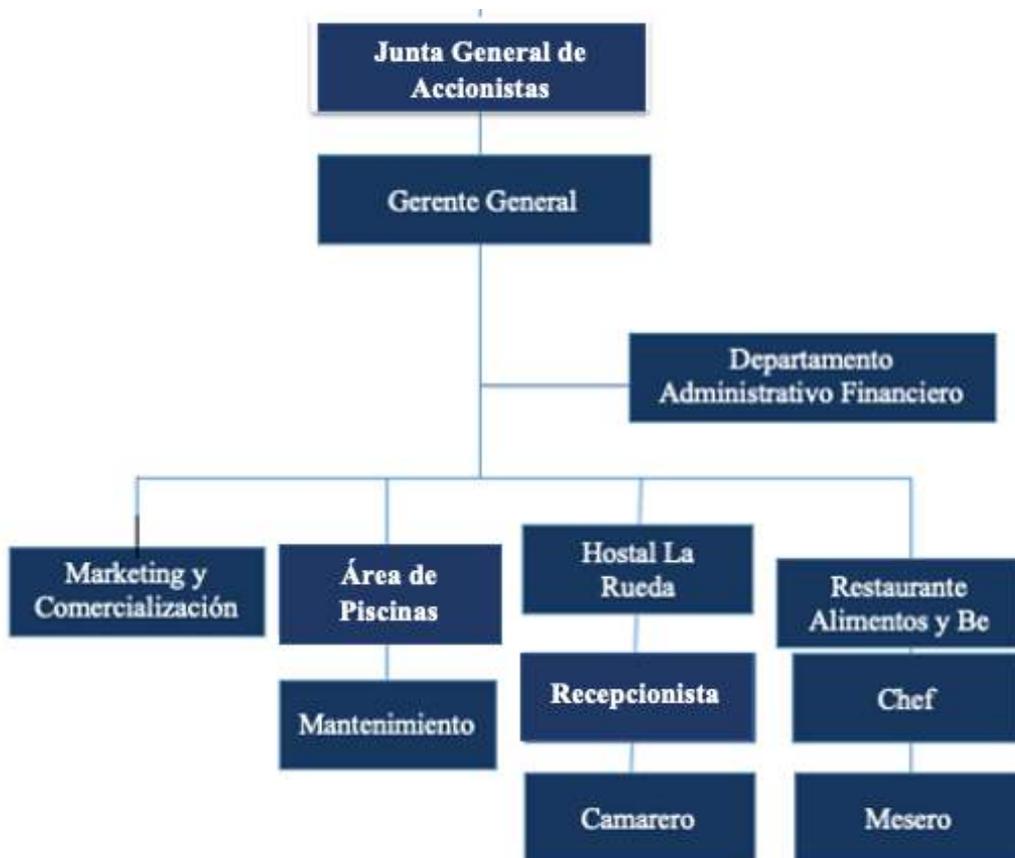
N° trabajadores: 4

Horario de trabajo: Complejo turístico de Miercoles a Domingo de 09:00-18:00, Hostal La rueda de Lunes a Domingo de 09:00-18:00.

Antecedentes de la Empresa Turística Macobar.

La Empresa Turística Macobar se dio inicio como compañía limitada, constituida y registrada en la intendecia de compañías de Ambato mediante la resolución número SC.DCI.A.10.0252, el la fecha de 30 de Junuio del 2010 y fue inscrita el 9 de Marzo del 2012 mediante los números del 03 del repertorio y 03 del registro mercantil del cantón Guaranda.

Figure 12 Organigrama de la Empresa Macobar



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Misión de la Empresa Turística Macobar

Somos una empresa que ofrece productos y servicios turísticos de calidad y confiabilidad, diseñando viajes a precios accesibles que supere las expectativas de nuestros clientes.

Visión de la Empresa Turística Macobar

Posicionarnos como la primera empresa de intermediación turística en la provincia Bolívar ofertando productos y servicios de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

La empresa Turística Macobar se ha creado con el objetivo de brindar a la ciudadanía de la ciudad de Guaranda, la provincia y el país, servicios de recreación, diversión, alimentación, alojamiento.

Antecedentes de la propuesta

Al culminar la investigación con el apoyo de los clientes y propietario de la empresa turística Macobar compañía limitada se ha podido evidenciar la carencia de un modelo Customer Relationship Management (CRM) en el cual se pueda generar una base de datos de los clientes y mediante ello fortalecer la relación con los cliente-empresa y por ende una fidelización de los mismos.

Evidenciamos un limitado uso de las redes sociales por parte del gerente de la empresa y sus trabajadores que son Facebook y WhatsApp que no le permite llegar a más personas que usan las diferentes redes sociales como TikTok, Instagram, Twitter limitando su cobertura.

La empresa turística Macobar cuenta con buenos servicios y accesibles para todo público, no obstante, los clientes han sugerido diferentes servicios que se puedan implementar en la empresa para una mayor satisfacción, evidenciando la importancia de la relación que debe tener la empresa con el cliente para la toma de decisiones.

Para la implementación de un modelo Customer Relationship Management nos respaldamos en los resultados obtenidos de las encuestas y mediante la entrevista

realizada al gerente propietario que nos ayuda para poder realizar una propuesta de un Modelo Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión.

Justificación

En la presente propuesta tiene como finalidad proponer la implementación de un Modelo Customer Relationship Management (CRM estratégico) por lo que nos ayudará a crear una base de datos mediante la recopilación, almacenar y analizar los datos para la gestión de datos, adquiriendo y reteniendo clientes, conociendo a los clientes, conocimiento del público objetivo, satisfacer las necesidades de los clientes mediante estrategias integradas, lo que le ayudará a una mejor gestión.

Para la empresa turística Macobar es importante implementar un modelo Customer Relationship Management ya que no posee ninguna herramienta tecnológica para crear una base de datos para crear una comunicación directa y personalizada con los clientes ya que esto le ayudaría a la mejora de gestión.

La propuesta que se plantea es viable ya que el ing. Mario Escobar mediante la información compartida con él respalda la propuesta y esta dispuesto a implementar un modelo Customer Relationship Management para mejorar su gestión.

Objetivo General

Proponer un Modelo Customer Relationship Management para el mejoramiento de la gestión de la empresa turística Macobar compañía limitada

Objetivos específicos

- Definir el modelo Customer Relationship Management
- Brindar la información necesaria al Gerente de la aplicación Bitrix 24.
- Proponer la implementación de servicios adicionales que recomendaron los clientes.

Desarrollo

Como podemos observar en el mundo empresarial cada vez existe más competencia debido al desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas para el uso de las mismas

ayudando a su gestión empresarial brindando más competitividad para las empresas en el mercado en las cuales se desarrollan.

En la empresa Macobar no se ha implementado un modelo Customer Relationship Management no obstante, mediante los resultados obtenidos de la encuesta y entrevista refleja que es necesario para la fidelización de los clientes mejorando su gestión administrativa, por lo que, proponemos un modelo Customer Relationship Management estratégico ya que es el más aplicable a la empresa Turística Mcobar.

El Customer Relationship Management estratégico es un Sistema en el que se centra en el cliente su principal objetivo es poder captar nuevos clientes y retenerlos, ya que se enfoca en las necesidades de los clientes buscando mejoras para satisfacerlos (Silva, 2022).

Ventajas de contar con un Customer Relationship Management.

Eficacia con el cliente

Al implementar un modelo Customer Relationship Management (CRM) se puede llegar a resolver varios problemas de una manera eficiente y una comunicación fluida en tiempo real.

Identificación de los clientes

Mediante una base de datos se identifica de una manera rápida a los nuevos clientes o prospectos que se han contactado con la empresa mediante las redes sociales.

Coordinación de estrategias de Marketing

Mediante la captación y clasificación de los clientes y las herramientas tecnológicas en especial las redes sociales se puede lograr una comunicación directa, logrando una publicidad y atención personalizada.

Información en tiempo real

Obtener información en tiempo real es de gran importancia ya que se puede ofrecer una atención personalizada.

Rápida toma de decisiones

Nos muestra una información global de la empresa para que la toma de decisiones sea rápida y certera mediante la información obtenida por los clientes.

Incremento de la productividad

Mediante la información que se obtiene y considerar el presupuesto se permite generar mejores servicios.

Al aplicar un modelo Customer Relationship Management estratégico en la empresa Turística Macobar muchas áreas se verán beneficiadas, apoyando a la mejora de la gestión de los clientes, publicidad, comunicación, servicio, fidelización, brindando un mejor desarrollo en la empresa.

Factibilidad

Factibilidad Social

La factibilidad social se observará en la conexión de la empresa con el cliente mediante una base de datos, publicidad, promociones, atención personalizada las 24 horas por medio de la tecnología en el cual examinará los servicios que ofrece la empresa.

Factibilidad Ambiental

Podemos observar que en el área del ambiente el uso de la tecnología es mucho más factible aplicar que usar papeles que pueden contaminar más adelante, mucho más efectivo que usar

Factibilidad Económica

Al aplicar el sistema Bitrix 24 para usar sus herramientas para implementar un Customer Relationship Management no necesitará de ningún presupuesto ya que el sistema es gratuito y con muchas herramientas que necesita la empresa para llevar una buena gestión.

Metodología

Tabla 3 Metodología

Fases	Objetivos	Metas	Actividades	Responsables
Fase 1	Definir el modelo Customer Relationship Management	100%	Definir el modelo para la empresa Turística Macobar	Sres. Paredes Verónica, Juan P. Veloz (Investigadores)
			Socializar las ventajas del modelo CRM	Sres. Paredes Verónica, Juan P. Veloz (Investigadores)
			Capacitar al personal	Ing. Mario Escobar. (Propietario)
Fase 2	Brindar la información necesaria al Gerente de la aplicación Bitrix 24	100%	Conocer qué servicios ofrece Bitrix 24	Sres. Paredes Verónica, Juan P. Veloz (Investigadores)
			Socializar las ventajas de la aplicación Bitrix 24	Sres. Paredes Verónica, Juan P. Veloz (Investigadores)
			Capacitar al personal para el manejo adecuado de la aplicación Bitrix 24.	Ing. Mario Escobar. (Propietario)

Fase 3	Proponer la implementación de servicios adicionales que recomendaron los clientes.	la 100% de los	Realizar una lista de servicios más recomendados por los usuarios.	Sres. Paredes Verónica, Juan P. Veloz (Investigadores)
			Analizar qué servicio sugerido se puede implementar	Ing. Mario Escobar. (Propietario)
			Buscar el espacio y el presupuesto requerido.	Ing. Mario Escobar. (Propietario)

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Propuesta de evaluación.

¿Quién es responsable de que se evalúe?	El dueño de la Empresa turística Macobar, Ing. Mario Escobar.
¿Con qué frecuencia se deberá evaluar?	De 1 a 4 veces al mes.
¿Quién ejecutará la evaluación?	Personal asignado de la Empresa Turística Macobar
¿Cómo evalúa?	Usar la opción Analítica donde muestra mediante estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de Marketing ejecutadas • Contactos con nuevos prospectos

-
- Cantidad de reservas programadas
 - Interacciones con los clientes con la herramienta Redes Sociales de Bitrix 24

¿Qué se evalúa?

La satisfacción de los usuarios que usan lo servicios de la empresa

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Modelo propuesto aplicar en la empresa Macobar

Modelo de simple Flujo del proceso de Customer Relationship management (CRM)

Según Ronald Swift dice que el Customer Relationship Management (CRM): “Es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en ésta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de captación, retención, lealtad y rentabilidad.” (Swift, 2002).

En este sentido, nos dicen que las empresas en la actualidad son importantes la relación cliente y la empresa, mediante la aplicación de un modelo Customer Relationship Management en una empresa para mejorar la gestión de los clientes es importante ya que mediante sus actividades se conoce sus preferencias mediante una comunicación directa con la empresa y mediante esa información se pueden realizar estrategias para fidelizar a los clientes.

Para Artur Parvatiyar y Jagdish N. Seth mencionan que “Customer Relationship Management es una estrategia integral y el proceso de adquirir, retener y asociarse con selectos clientes para crear un valor superior para la empresa y el cliente” (Parvatiyar & Sheth, 2001)

Para una empresa es de suma importancia la relación que se debe tener con el cliente por lo que se debe fortalecer dicha relación, de esta manera poder satisfacer a los clientes y fidelizarlos.

Tipos de CRM aplicables con la empresa y el modelo

Customer Relationship Management (CRM) Analítico

Según María Llamas dice que “Estos datos se someten a varios análisis mediante técnicas estadísticas y algorítmicas propias de la inteligencia artificial, con el objeto de obtener información útil, detectar patrones de comportamiento en principios y ocultos.” (Llamas et al., 2005).

Es muy importante para una empresa y la toma de decisiones que se tomen seriamente los datos estadísticos de la empresa y las actividades de los clientes para poder obtener información que ayude a las demás áreas a crear estrategias.

El tipo de Customer Relationship management analítico es una herramienta en la cual una empresa no debería descuidar, ya que, mediante una eficiencia de los servicios, la atención correcta y la calidad de atención al cliente se puede administrar los datos de los clientes de manera efectiva, mediante esto incide en la empresa de manera positiva o de manera negativa y afecta a la marca a demás en las finanzas.

Cada persona es un mundo diferente, a simple vista no se puede saber los gustos o preferencias de los clientes, sus hábitos y expectativas con la empresa, con un CRM es importante implementar estrategias para satisfacer al cliente lo cual es necesario para la empresa y difícil.

Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo

Según María Llamas menciona que “El sistema que permite implantar los procesos necesarios para utilizar la información obtenida en cada contacto-canal y coordinar los diálogos y mensajes obtenidos.” (Llamas et al., 2005).

El sistema de Customer Relationship Management con su herramienta de almacenar la información de los clientes y registrar sus actividades dentro de la empresa sirve de mucha ayuda a la empresa a la toma de decisiones y ayuda a gestionar estrategias.

La comunicación que la empresa posea con el cliente juega un rol muy importante ya que esto ayuda a la empresa a obtener información continua y de manera organizada.

El Customer Relationship Management (CRM) colaborativo ayuda a la empresa a la recopilación de información relevante de sus clientes, los datos recopilados pueden variar entre las interacciones de la empresa, compras, preferencias, para una interacción entre sí, al momento de contar con la información de los clientes en un sector logra maximizar su productividad para la satisfacción de los clientes.

Mejora Continua de la gestión.

Según Orellana dice que la mejora continua es “El proceso de mejora continua es la ejecución constante de acciones que mejoran los procesos de una organización, minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas.” (Orellana, 2020)

Viene a ser una práctica de la gestión de una empresa y mediante esta mejorar sus procesos de manera constante para lograr ser más eficiente y con un mejor rendimiento en el mercado para satisfacer a los clientes.

Ya que los mercados son cada vez más dinámicos, y el efecto es que en las empresas se deben encontrar constantemente formas de mejorar y ajustarse a la realidad, identificando nuevas oportunidades de ajustes, correcciones y de mejoras en sus procesos, productos o servicios.

En la gestión empresarial la mejora continua es una herramienta que tienen para el desarrollo constante de la productividad en la empresa, el mercado cada vez está cambiando constantemente por lo que exige a las empresas a adaptarse a dichos cambios que ocurren externamente, mediante estos cambios la empresa se vuelve innovadora.

Al encontrar los puntos de la empresa donde tengan falencias es primordial para la mejora continua, estas falencias pueden ser falencias del personal, recursos, materiales, los que pueden repercutir en la calidad de la empresa entonces es cuando se debe aplicar la mejora continua mediante el análisis y las estrategias en el punto donde se debe aplicar para lograr la satisfacción de los clientes.

Gestión de Talento Humano

Según los autores, (Blanco et al., 2013) dicen “La gestión de talento humano o gestión del capital humano es un proceso búsqueda del personal de alto potencial que aumente el valor de la empresa”

La dirección de talento humano es quienes están pendientes en cumplir los objetivos de las organizaciones de la empresa, mediante una estructura organizativa, el apoyo y esfuerzo del capital humano juntos en coordinación logrando el crecimiento, competitividad, productividad de la empresa.

El capital humano es importante para la empresa ya que su esfuerzo hace que las funciones de las organizaciones se lleven a cabo, mediante el esfuerzo las organizaciones de la empresa lograrán salir en marcha con los objetivos en mente, caso contrario las organizaciones de la empresa se detendrán.

Para lograr tener éxito en la empresa se debe administrar eficazmente al talento humano ya que es indispensable para las organizaciones de la empresa, el capital humano debe poseer conocimiento, habilidad, juicio y tener actitud para enfrentar los problemas que atraviesa la empresa.

Hoy en la actualidad el talento humano se enfoca mucho en el capital humano y en el efecto que causa en la organización de la empresa, el capital humano es en su totalidad intangible.

Cuando se habla de la gestión del talento humano no solo es hablar de las personas, también se refiere a su inteligencia, sus mentes, sus habilidades, su proactividad y su vitalidad que sirve para la empresa a su desarrollo y una mejor gestión.

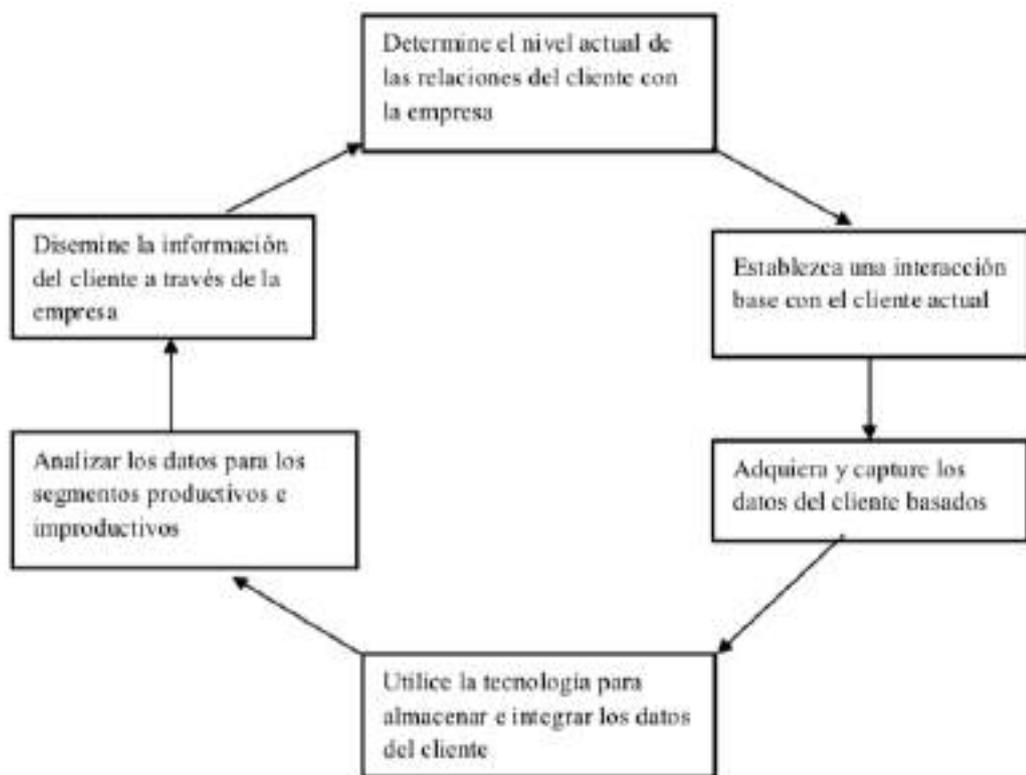
Modelo Customer Relationship Management (CRM)

Los modelos de Customer Relationship Management han servido de mucha ayuda para las empresas a mejorar su gestión administrativa, ayudando a que sus campañas de marketing, almacenamiento de información, toma de decisiones, la atención a la cliente personalizada, ayudado a fidelizar a los clientes mediante estrategias en base a los datos que se han almacenado para el gerente.

Los modelos existentes son diferentes de acuerdo a la actividad de la empresa, sus procesos, servicios, productos, los cuales se debe analizar qué modelo es aplicable a la empresa deseada que ayudará al desarrollo de la empresa mejorando su gestión.

Modelo de flujo del proceso de Customer Relationship Management (CRM)

Figure 13 Flujo de proceso de CRM



Fuente: (Hair et al., 2010)

El modelo planteado (Flujo de proceso de CRM) nos permite observar de una manera muy precisa y clara de la manera como se debe emplear un Customer Relationship Management en una empresa.

En la primera fase nos indica la valoración y las condiciones de la empresa (economía, área, personal, tecnología) mediante esta valoración se puede implementar un sistema tecnológico en la empresa.

En la segunda fase nos da a conocer que es de importancia la comunicación directa con el cliente y la empresa donde debe ser constante utilizando la tecnología, mediante esto se brinda información sobre la empresa, se segmenta a los clientes donde a los potenciales clientes se pueden realizar estrategias para ofrecer beneficios.

La tercera fase del modelo de flujo de procesos de Customer Relationship Management (CRM) es en donde se retiene la información y se la almacena los datos de los clientes, para la creación de un perfil del cliente para estudiar, y gestionar estrategias donde se lo fidelizará.

La cuarta fase del modelo nos indica que mediante un medio de la tecnología se puede crear una base de datos donde se almacena la información de los clientes dentro de un sistema tecnológico que se adapte mejor a la empresa cumpliendo sus requisitos dependiendo su naturaleza o su actividad.

Podemos ver la quinta fase del modelo que nos indica realizar una segmentación de los clientes dentro del sistema tecnológico que haya escogido la empresa, al clasificar o segmentar a los clientes ayudará a la empresa a realizar estrategias para los diferentes tipos de clientes conociéndolos más.

La sexta fase del modelo es cuando se difunde la información de los usuarios por toda la empresa, de tal manera se realiza estrategias para complementar la información de los clientes en las diferentes áreas.

Podemos observar que el modelo flujo de proceso de Customer Relationship Management con sus fases determinadas y específicas nos indican la viabilidad de una empresa para la implementación de un CRM que ayuda a la mejora de la gestión de una empresa y a su desarrollo haciéndola más competente.

Determine el nivel actual de las relaciones del cliente con la empresa

Mediante la encuesta realizada a los usuarios frecuentes de la Empresa Turística Macobar pudimos determinar que existe una falta de comunicación con los clientes, ya que en sus redes sociales existen comentarios emitidos por clientes sin responder, pocos likes a las publicaciones emitidos y de los doscientos treinta y siete clientes encuestados existe un 50,2% que no han recibido una publicidad por parte de la

empresa, lo cual crea una oportunidad para la empresa de mejorar en sus publicidades con una campaña de marketing para fortalecer la relación con los clientes.

El sistema Bitrix 24 la cual automáticamente realiza campañas publicitarias en todas las redes sociales que está ligada la empresa para llegar a más personas y generar prospectos clientes.

Establezca una base con el cliente actual

La calidad de los servicios que emplea la empresa turística Macobar tienen una muy buena acogida por lo que existen clientes frecuentes, no obstante la empresa no posee una base de datos para poder clasificarlos, por lo que la implementación de una base de datos con sus clientes más frecuentes y clasificarlos en los clientes fieles se puede identificarlos para las campañas de publicidad y ofertas por su fidelidad, mediante estas estrategias realizadas se puede fortalecer las relaciones con los clientes y a la vez desarrollar estrategias para los clientes nuevos.

Mediante la implementación del buzón de recomendaciones muestra una gran apertura a que los clientes puedan expresar y desde su punto de vista sugerir las mejoras que posiblemente los servicios de la empresa turística Macobar necesita emplear para lograr una mejora en sus servicios y fortaleciendo la gestión.

Adquiera y capture los datos del cliente

La base de datos de los clientes consiste en almacenar la información ya que será un factor elemental para la comunicación y atención personalizada a los clientes.

Las ventajas que ofrece el sistema Bitrix 24 almacenando los datos es que se guardará en una nube, se podrá configurar, realizar diferentes funciones, es completamente segura asegura la confidencialidad de empresa cliente, es garantizada, su almacenamiento es de 20 GB por lo que su rendimiento es basto para usuarios, empresas, emisión de facturas electrónicas, emitir campañas de marketing mejores dirigidas.

Utilice la tecnología e integre para almacenar los datos del cliente

Una de las herramientas de un modelo Customer Relationship Management (CRM) es la base de datos donde se recopila, almacena y se puede organizar la información de los usuarios.

Una base de datos es muy importante para el desarrollo de una empresa ya que es un recurso que debe actualizarse constantemente, muy aparte de un almacenamiento innecesario puede afectar a las campañas de Marketing que la empresa pueda dar a conocer a sus clientes.

Propuesta de datos para recopilar información.

DATOS DE LOS CLIENTES
Nombres
Apellidos
Número de celular
e-mail
Red social más utilizada
Ciudad
Servicios que utilizó
Fecha de registro
Fecha de nacimiento

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Analizar los datos para los segmentos productivos e improductivos

Actualmente los medios que la empresa posee brindan una interacción con los clientes y la empresa son los comentarios que se registran en las redes sociales.

Donde dan a conocer su experiencia de los servicios de la empresa, etiquetas a sus amigos, dejan sus likes, muy pocos comparten en sus redes sociales, incluso dejan comentarios sugiriendo mejoras en sus servicios, no obstante la empresa Turística Macobar lo revisa muy poco o casi nada acortando la interacción con los clientes, no capta la mayor parte de sugerencias realizadas por sus clientes, como consecuencia la empresa pierde una gran oportunidad de fortalecer la relación con los clientes mediante una interacción positiva.

Servicios de la empresa

La empresa Turística Macobar tiene los servicios de alojamiento, restaurante, salón de eventos, piscina, sauna, turco, hidromasaje, los cuales son los más utilizados exceptuando el alojamiento que es menor.

Los servicios que ofrece son acogidos y de muy buena calidad lo que hace que los clientes tengan una experiencia positiva y regresen.

Atención al cliente

En las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Turística Macobar, un 51,9% de sus clientes califican la atención al cliente como “buena”, un 39,7% como “muy buena”, sin embargo, existe un porcentaje de 7,6% como “regular” por lo que es una oportunidad para la empresa de crear estrategias de mejoramiento en la gestión para que ese porcentaje de clientes puedan tener una mejor experiencia en atención al cliente.

Tabla 4 Propuesta para análisis por segmentos

Segmentos	Uso	Productivo	Improductivo	Estrategias	Encargado
Hospedaje					
Piscina					
Sauna					
Hidromasaje					
Restaurant					
Redes sociales					
Salón de eventos					
Campañas de marketing					
Nuevos clientes					

**Reservas
negociadas**

**Buzón de
sugerencias**

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Buzón de sugerencias o recomendaciones

Una de las herramientas que ofrece el sistema Bitrix 24 es la agrupación de comentarios registradas en las redes sociales de la empresa, para una respuesta en tiempo real, también se añade la opción de buzón de sugerencias o recomendaciones brindando un apoyo al gerente con una mayor interacción con sus clientes y tomar en cuenta las recomendaciones hechas, así mejorando la gestión de procesos en la empresa Turística Macobar.

Disemine la información del cliente a través de la empresa

La actualización de información de los clientes es de suma importancia mediante una base de datos donde se registre y dar un seguimiento a las actividades del cliente dentro de la empresa para un servicio personalizado donde se enfoca en la satisfacción del cliente y en base a ello la creación de campañas segmentadas a los clientes clasificados.

La información que se obtenga de los clientes repercute en las diferentes áreas de la empresa turística Macobar.

Marketing, la información que llegue al área ayuda a establecer campañas de marketing segmentadas personalizadas.

Resultados de la propuesta

Fases	Objetivos	Resultados
--------------	------------------	-------------------

<p>Fase 1</p> <p>Definir el modelo Customer Relationship Management.</p>	<p>Mediante la investigación para la propuesta de implementación del modelo Customer Relationship Management (CRM) para la Empresa Turística Macobar, se definió el modelo flujo de procesos de CRM.</p> <p>Para cubrir las necesidades de la empresa turística Macobar observamos que se adecúan al modelo ya mencionado.</p> <p>Las facilidades que brinda el modelo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar una base de datos; • Segmentación de los clientes; • Factura electrónica; • Pagos online; • Prospectos; • Campañas de marketing; • Gestión de redes sociales; • Atención al cliente las 24 horas; • Buzón de recomendaciones y sugerencias; • Calificación del servicio y atención al cliente. <p>De acuerdo a las necesidades planteadas en la empresa, el modelo ha sido socializado al</p>
---	--

gerente y a los empleados de la empresa lo cual fue de suma satisfacción al encontrar un modelo que apoya a la mejora de gestión en la Empresa turística Macobar, se logra automatizar diferentes procesos en cuanto al marketing y a la captación de información de los clientes para futuras estrategias aportando a la fidelización.

El modelo flujo de procesos CRM expuesto para la empresa fue entendido y aceptado por parte del gerente, los empleados resaltando que les ayudará a conocer a sus clientes y de esa manera poder llegar a ellos con una mejor reacción y una mejor gestión.

El gerente y propietario de la Empresa Turística Macobar mencionó que se mejorará las gestiones de la empresa y apoya a la toma de decisiones al tener una información clara y precisa.

Fase 2 Brindar la información necesaria al Gerente de la aplicación Bitrix 24.

El sistema Bitrix 24 ofrece herramientas para cubrir las necesidades que tiene la empresa turística Macobar y se adapta al modelo Customer Relationship Management lo cual automatiza diversas operaciones de la empresa

en cuanto a las diversas interacciones del cliente con la empresa.

Tras la socialización del sistema bitrix 24 al gerente y los empleados observaron que se puede manejar el sistema fácilmente, lo cual es de mucha ayuda ya que quien quiera puede ser el responsable de manejar el sistema Bitrix 24.

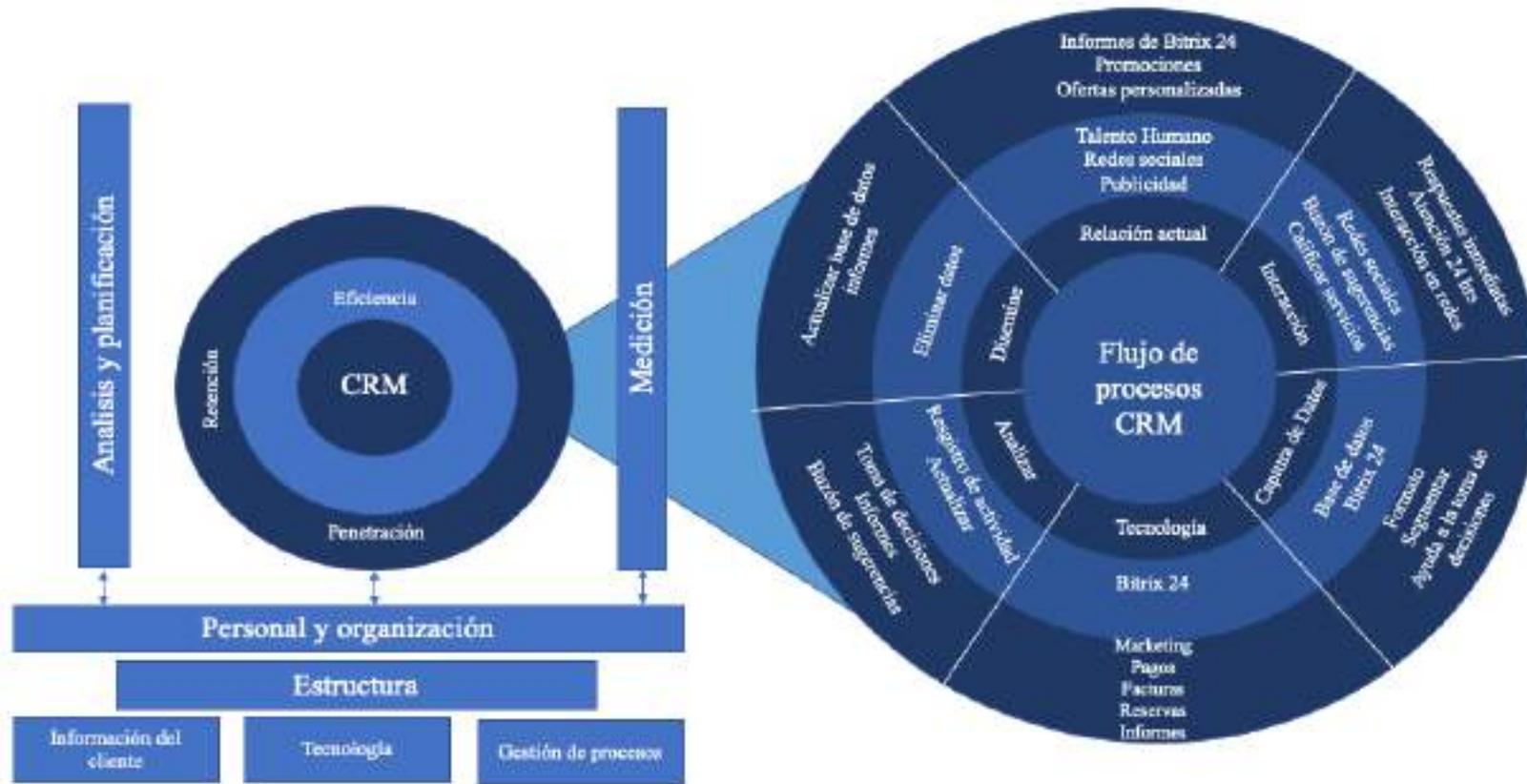
Es un sistema que no tiene precio para usar las herramientas que necesita actualmente la empresa, por lo que, es de mucha ayuda ya que no necesita de ninguna inversión económica o por el contrario puede ser un obstáculo para una la implementación del sistema en la empresa.

Fase 3	Proponer la implementación de servicios adicionales que recomendaron los clientes.	Al tener los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Turística Macobar se ha socializado al gerente y propietario de la empresa, los servicios que se han sugerido sus clientes más frecuentes son: <ul style="list-style-type: none">• Masajes• Buzón de reclamos• Buzón de sugerencias• Servicio de atención al cliente.
---------------	--	---

El gerente mediante esta información mencionó: que es importante para él saber lo que sus clientes les gustaría implementar en su empresa, ya que de esta manera la empresa busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la implementación de nuevos servicios que son más viables para la empresa por la economía y evitando la demora de los proyectos que están en marcha. De esta manera aporta a la empresa implementando nuevos servicios, satisfaciendo las necesidades, economizando, y mejorando la gestión en la empresa.

Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

Gráfico del modelo flujo de procesos Customer Relationship Management



Elaborado por: Verónica Paredes y Juan Pedro Veloz

CONCLUSIONES

- La empresa turística Macobar en la actualidad no posee ningún modelo de gestión con el cliente, la cual facilite una base de datos, marketing, uso de redes sociales, gestionar la interacción y datos de los clientes perdiendo información valiosa para la implementación de estrategias, satisfacción, y fidelización de los clientes en la empresa.
- En la empresa turística Macobar evidenciamos que carece de un sistema tecnológico el cual ayude a la captación de información de los clientes, gestionar la publicidad, interacción en las redes sociales, atención al cliente, registro de actividad, gestión de estrategias, de esta manera afectando a la automatización operaciones cotidianas.
- En la empresa Turística Macobar se pudo ver que la interacción con los clientes no es efectiva, por lo que los comentarios emitidos por los clientes no se han tomado en cuenta con ninguna reacción e interacción de la empresa con el cliente, por lo que se ve afectado la gestión y relación con los clientes, desperdiciando una gran oportunidad para fortalecer la relación del cliente con la empresa acogiendo su comentario.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Turística Macobar que pueda implementar el modelo Flujo de procesos Customer Relationship Management (CRM) para poder tener un modelo en el que pueda recopilar la información de los clientes, segmentando para un mejor aprovechamiento de campañas de marketing, una mayor interacción y creando nuevas estrategias en cuanto a la información actual de los clientes.
- Se recomienda a la empresa Turística Macobar implementar el sistema Bitrix 24 el cual apoya a la gestión de los clientes con sus diversas herramientas que mejora las falencias de la empresa automatizando varias funciones, una mayor interacción con los clientes y atención las 24 horas.
- Se recomienda a la Empresa turística Macobar tomar en cuenta los servicios demandados más viables por sus clientes, de esta manera la empresa podrá relacionarse de una mejor manera y reforzar la relación existente que tienen los clientes y la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, A. (2008). *Economía y administración de empresas. Empresa y Gestión*. Edicionespiramide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2032362>
- Blanco, C., Gómez, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (1st ed.). Macmillan Iberia, SA.
- Bonanno, S., & Pelàez, B. (2020). *10 características del CRM que debes tener en cuenta para elegir el correcto*. Capterra. <https://www.capterra.es/blog/1194/10-caracteristicas-del-crm-que-debes-tener-en-cuenta-para-elegir-el-correcto>
- Briones, R. (2008). *Propuesta de implementación del sistema (customer relationship management); para el departamento de ventas de Amanco Guatemala / (SIIDCA-CSU)*. USAC. <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/USAC.546173>
- Brunetta, H. (2017). *CRM Objetivos y Beneficios*. LCINTERNET. <https://www.lcinternet.es/crm-objetivos-y-beneficios/>
- Caro, A., Cuzma, E., & Villacorta, S. (2019). *Plan Estratégico de la Empresa Uber 2019-2023* [Universidad del Pacífico]. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2249/Arianis_Tesis_Maestria_2019.pdf
- Caza, M. (2018). *Uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017* [Universidad Andina “Nestor Cáceres Velásquez”]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UANT_6afa69510c7c5b3cf13411cdd28b677b
- Cultural S.A.I. (1999). *Diccionario de Marketing* (1st ed.). Cultural Editorial.
- Gutierrez, G. (2014). *Teoría de la toma de decisiones. Definición, etapas y tipos*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-toma-de-decisiones-definicion-etapas-y-tipos/>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital* (4th ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www.marcialpons.es/libros/investigacion-de-mercados/9786071502902/>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hoyos, J. (2007). *Que es un prospecto*. Typepad. https://jesushoyos.typepad.com/crm_en_latinoamerica/2007/05/que_es_un_prospecto.html#:~:text=Un prospecto es aquel consumidor,o simplemente comprar otros productos.
- Llamas, M., Lévy, J., & Sulé, M. (2005). La estrategia CRM, una visión 360° del cliente. *Ciencia Ergo Sum*, 12(1), 23–34.

<https://www.redalyc.org/pdf/104/10412103.pdf>

- Maklan, B. (2015). *Gestión de la relación con el cliente: conceptos y tecnologías* (2nd ed.). Routledge.
- Maldonado. (2005). *Diseño en el marketing de contenidos: conoce la importancia de trabajarlas juntas*. Rockcontent.
- Merino, P. (2017). *Definición de Fidelización*. Qué Es, Significado y Concepto. <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Montenegro, V. (2019). *Diseño de un modelo de gestión por procesos para la Empresa Pública Municipal de Rastros y Plazas de Ganado, de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://1library.co/article/definición-de-modelo-fundamentación-teórica.z1d5e9dz>
- Morera, O. (2012). *Mejoramiento continuo. Definiciones e importancia*. Gestipolis. [https://www.gestipolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/#:~:text=Definiciones de mejoramiento continuo según varios autores&text=Para él%2C mejorar un proceso,Fadi Kabboul \(1994\).](https://www.gestipolis.com/definiciones-del-mejoramiento-continuo/#:~:text=Definiciones de mejoramiento continuo según varios autores&text=Para él%2C mejorar un proceso,Fadi Kabboul (1994).)
- Nader, C. (2011). *El modelo Productivo de Blizzmindo*. Ekosnegocios. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdftemas/138.pdf>
- Orellana, P. (2020). *Proceso de mejora continua*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-mejora-continua.html>
- Pallerola, J., & Carrasco, C. (2015). *Gestión financiera*. RA-MA Editorial.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2001). Gestión de la relación con el cliente:Práctica, proceso y disciplina emergentes. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Peiró, R. (2020). *Usuario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Perea, A. (2015). El diseño de un modelo de gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Anales Científicos*, 76(1), 44–51. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.763>
- Porto, P. (2008). *Concepto de gestión - Definición, Significado y Qué es*. Definición De. <https://definicion.de/gestion/>
- Ramírez, C. (2003). *La Modernización y Administración de Empresas Turísticas*. Editorial Trillas.
- Raza, R., & Verdesoto, S. (2015). *Las Estrategias de CRM y el Posicionamiento en el Mercado de la COAC Unión Popular Ltda. en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9092>
- Resenterra, A. (2020). *Ventajas claves al contratar*. Pymerang.

<https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>

- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6626/Rojas_ml.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rubio, P. (2006). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Silva, D. (2022). *No Conoce c4 tipos de CRM y aprende cómo y cuándo utilizarlos*. Blog de Xendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/crm-estrategico/#:~:text=4.-,CRM Estrategico,los clientes de una empresa.>
- Singer, A. (2021). *Gestión de flotas*. Maplonk Blog.
<https://maplink.global/blog/es/gestion-de-operaciones-y-producciones/>
- Suay, P. (2015). *MARKETINGUCH*. Uchceu. blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/
- Swift, R. (2002). *CRM : cómo mejorar las relaciones con los clientes / Ronald S. Swift ; traducción, Olivia Cardenas Loera*. Naucalpan de Juárez, Edo. de Méx. https://biblioteca.epn.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=36266&shelfbrowse_itemnumber=49091
- Thompson, I. (2018). *Mercadotecnia*. Promonegocios.Net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Westreicher, G. (2020). *Gestión*. Economipedia.Com.
<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Zaldívar, E. (2011). *Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*.

ANEXOS

- Cronograma (Gantt)

Tabla 5 Cronograma

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Socialización del proceso, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos			x	x																
Corrección y entrega de la denuncia del tema					x															
Revisión de la denuncia del tema con el director y los pares académicos								x	x											
Elaboración del anteproyecto							x	x	x											
Inscripción de estudiantes al trabajo de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento										x										
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos										x										

Desarrollo del trabajo de integración curricular, con asesoramiento de los pares académicos y el director.											X	X	X	X	X	X				
Recepción del proyecto con el certificado de cumplimiento y porcentaje para la aprobación de la asignatura de Trabajo de Titulación e Integración Curricular firmado por el director																	X			
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico																		X	X	

- Presupuesto Ejecutado

Tabla 6 Presupuesto

ACTIVIDADES	COSTO EN DÓLARES
Internet	120
Levantamiento de la información	60
Tabulación	20
Impresión	160
Hojas	30
Anteproyecto	50
Tesis empastada	80
Flash Memory	20
Pasajes	200
Computadora	200
Comida	200
Cd	10
TOTAL	1,150

- Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

Figure 14 Preguntas en Google forms

**MODELO CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA
TURÍSTICA MACOBAR COMPAÑÍA
LIMITADA, EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO
2023**

Encuesta

*Obligatorio:

1. 1. ¿Qué servicios de la empresa Macobar usa con frecuencia? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Hospedaje
- Salón de eventos
- Piscina
- Comida
- Hidromasaje
- Sauna
- Turco

2. 2. ¿Está conforme con los precios que ofrece la empresa Macobar? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Figure 15 preguntas en Google forms 2

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Hospedaje	<input type="radio"/>				
Salón de Eventos	<input type="radio"/>				
Piscina	<input type="radio"/>				
Comida	<input type="radio"/>				
Hidromasaje	<input type="radio"/>				
Sauna	<input type="radio"/>				
Turco	<input type="radio"/>				

4. 4. Usted recibió publicidad de la empresa Macobar por redes sociales?*

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. 5. ¿En qué red social le gustaría recibir publicidad de la empresa Macobar?*

Marca solo un óvalo.

- Facebook
 Instagram
 Whatsapp
 Twitter
 TikTok
 E-mail
 Todas

Figure 16 Preguntas en Google forms 3

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Feriados

7. 7. ¿Qué servicios le gustaría que implementen en la empresa Macobar? *

8. 8. Califique la atención al cliente que ofrece la empresa Macobar *

Marca solo un óvalo.

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Mala
- Muy mala

9. 9. ¿Le gustaría recibir una atención personalizada? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

https://docs.google.com/forms/d/1gEC_A01uPT7ph8Iip_eAlvve0EYTTDeNcYs40B/C44w2k

38

Figure 17 entrevista



Figure 18 Complejo turístico La Rueda



Figure 19 Piscina



Figure 20 Recepción

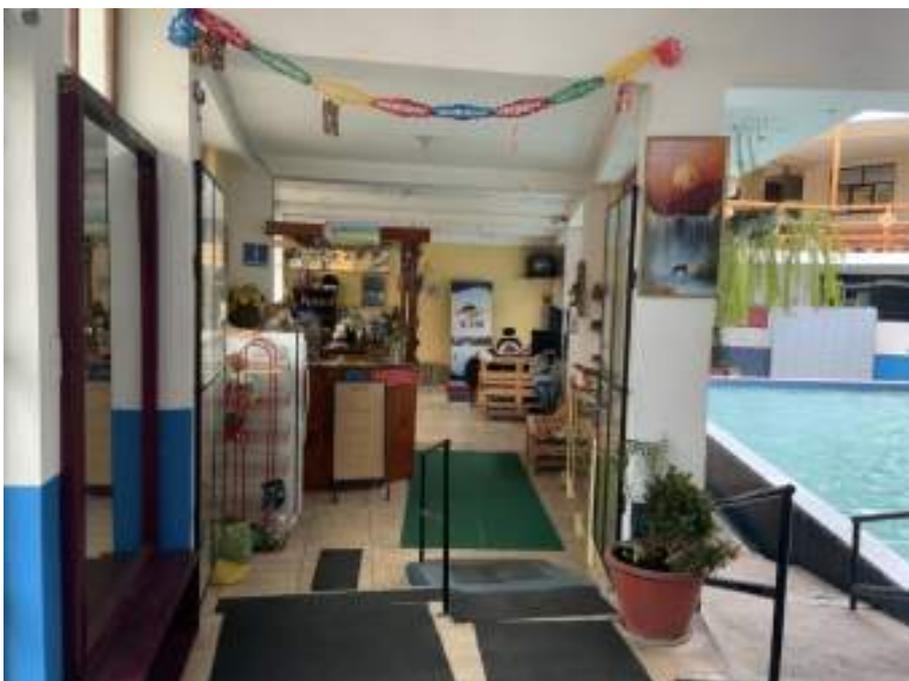


Figure 21 Sal3n de Eventos



Figure 22 Hidromasaje



Figure 23 Sauna



Figure 24 Turco



Figure 25 Sala de espera



Figure 26 Dormitorios



Figure 27 Mirador proyecto en desarrollo



OTROS ANEXOS

Guaranda 5 de diciembre de 2022

Ing. Mario Escobar

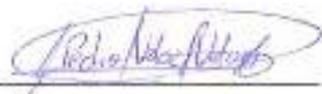
PROPIETARIO Y GERENTE DEL COMPLEJO TURÍSTICO LA RUEDA

Saludos

Reciba un cordial y atento saludo de parte de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal de Bolívar, Juan Pedro Veloz Veloz y Verónica Mercedes Paredes Saltos con CI. 0202141818; 0202099636, solicitamos de la manera más cordial y comedida que nos permita realizar el proyecto de investigación (Tesis) en el Complejo Turístico La Rueda.

Gracias por la atención que dé al presente, anticipo nuestro agradecimiento

Atentamente



Juan Pedro Veloz Veloz



Verónica Paredes

Figure 29 Carta de aceptación por la empresa

Guaranda 5 de diciembre de 2022

Señores

Veloz Veloz Juan Pedro

Paredes Saltos Verónica Mercedes

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

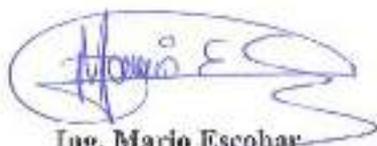
Presente

De mi consideración

Pur medio del presente reciban un cordial y atento saludo, en atención a su oficio S/N, de fecha 5 de diciembre de 2022, en el que solicitan que el complejo Turístico La Rueda les permita realizar el Proyecto de Investigación, al respecto me permito informar que le autorizo realizar el proyecto de Investigación y se proporcionará información que solicite para cumplir su trabajo.

Con sentimiento de distinguida consideración.

Atentamente



Ing. Mario Escobar

Propietario y Gerente del complejo Turístico La Rueda

Figure 31 Captura de certificado urkund



Document Information

Analyzed document	Tesis final (17-05-2023)cert_compressed.pdf (D172002195)
Submitted	2023-07-11 22:17:00
Submitted by	
Submitter email	juaveloz@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	amarguello.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.