



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
SEDE SANTO DOMINGO**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título

INGENIERA EN MARKETING

**“IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
“CRM” COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA
“HONDA” DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**

ESTUDIANTE:

MIRIAM RIVERA ARMIJOS

Director de Tesis

LIC. ALEXANDER CALDERÓN

Santo Domingo – Ecuador

Abril, 2014

**IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
“CRM” COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA
“HONDA” DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”.**

Lic. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. José Pancorbo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo, _____ de _____ del 2014

Autor: MIRIAM MARIBEL RIVERA ARMIJOS

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis: IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER
RELATIONSHIP MANEGEMENT “CRM” COMO
HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA
MICROEMPRESA “HONDA” DE SANTO
DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS**

Fecha: ABRIL, 2014

El contenido del presente trabajo es de responsabilidad exclusiva de la autora.

**Miriam Maribel Rivera Armijos
1722182126**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo, ____ de _____ del 2014.

Ing. PATRICIO ANALUISA
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Presente.-

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **MIRIAM MARIBEL RIVERA ARMIJOS**, cuyo tema es: **“IMPLEMENTACIÓN DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT “CRM” COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN LA MICROEMPRESA “HONDA” DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente,

Lic. Alexander Calderón
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a tí mi DIOS porque me regalaste la vida y la sabiduría para seguir adelante.

Con mucho cariño principalmente a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo mamá y papá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón es que estén conmigo a mi lado. Los quiero con todo mi corazón y este trabajo es para ustedes.

A mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome y estar siempre pendiente de mí.

A la institución quien me formó UTE, que junto con sus mejores profesionales con las mejores experiencias me ayudaron a cumplir mi meta.

Miriam Rivera

AGRADECIMIENTO

A mis padres Mariana y Mauro, por su apoyo incondicional, por estar siempre conmigo y por darme toda su confianza, por enseñarme los valores de la vida el respeto, honestidad, humildad. Y sobre todo por enseñarme a perseverar en los momentos difíciles, hacerme entender que todo en la vida se puede lograr con la fe de Dios.

A mi familia por contar siempre con ella en todo momento a pesar de todas las dificultades ellos supieron apoyarme con su cariño y amor.

A mis amigas por darme su amistad incondicional por acompañarme siempre en los buenos y malos momentos de mi vida, siempre me supieron apoyar y lo principal estar conmigo.

Al Ing. Alexander Calderón mi catedrático y tutor de mi tesis por brindarme toda su sabiduría su experiencia y por todo el tiempo brindado, le quedo agradecida de corazón.

Miriam

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Executive summary	xvi

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. Título de la Investigación	1
1.1. Problema de Investigación	1
1.1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.2. Formulación del Problema	5
1.2. Sistematización del Problema	6
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación de la Investigación.....	6
1.4.1. Conveniencia	7
1.4.2. Impacto Social.....	7
1.4.3. Impacto teórico.....	7
1.4.4. Impacto metodológico e implicancia practica.....	8
1.4.5. Impacto Ecológico.....	8
1.4.6. Viabilidad	8
1.5. Marco de Referencia	8

1.5.1.	Marco Teórico	8
1.6.	Marco Conceptual	10
1.6.1	Marco Temporal/Espacial	12
1.7.	Hipótesis.....	12
1.7.1.	Hipótesis o idea a defender	12
1.7.2	Variables e Indicadores	13
1.7.2.1.	Variable Independiente.....	13
1.7.2.2.	Variable Dependiente	13
1.7.2.3.	Indicadores	14
1.8.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	15
1.8.1.	Diseño de la Investigación	15
1.8.2.	Tipo de Investigación	15
1.8.3.	Unidad de Análisis	15
1.8.4	Métodos de investigación	16
1.8.4.1	Método analítico	17
1.8.4.2	Método sintético	17
1.9.	Fuentes y técnicas para la recolección de la información	17
1.9.1.	Método de observación	17
1.10.	Tratamiento y análisis de la información	18

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marketing	19
2.2.	Naturaleza del marketing.....	20
2.3	Evolución del marketing	21
2.4.	Internet y marketing	21
2.5	Objetivos del marketing	22
2.6.	Importancia actual del marketing	24
2.7	Ética y responsabilidad social	26
2.8	Estrategias de marketing	26
2.9.	Proceso de marketing	27
2.10.	Conceptos fundamentales.....	27
2.11.	Enfoques de la dirección del marketing	29

2.12.	Mezcla del marketing	30
2.13.	Funciones de marketing.....	32
2.14.	Desarrollo del marketing	32
2.15.	¿Qué es un plan de Marketing?	33
2.16.	¿Qué comprende un plan de marketing?	34
2.17	Objetivos Básicos de un plan de Marketing.....	34
2.18	Etapas del CRM.....	35
2.19.	Conceptos claves	37
2.20.	Establecimiento de relaciones correctas con los clientes correctos	39
2.21.	La estrategia ante el software	39
2.22.	Categorías del software para el front-office (apv y vat).....	40
2.23	¿Qué debe buscarse en un sistema de CRM efectivo?	43
2.24	¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización?	44

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1.	Estudio de Mercado.....	47
3.1.1.	Grupo Objetivo.....	47
3.2.	Diseño de la Investigación	47
3.3.	Tipo de Investigación	47
3.4	Muestra.....	48
3.4.1	Determinación del tamaño de la muestra	48
3.5.	Fuentes, Técnicas e Instrumentos de la Investigación	49
3.5.1.	Fuentes.....	49
3.5.2.	Técnicas e Instrumentos	49
3.6.	Procesamiento de la Información	50
3.7.	Tabulación y Análisis de las Encuestas.....	50
3.7.1.	Análisis en base a los resultados obtenidos.....	51

CAPÍTULO IV RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1.	Tabulación y análisis de las encuestas.	52
4.2.	Matriz Encuesta.....	69

4.3.	Entrevista a la Empresa	71
4.3.1.	Análisis Global	72
4.4	Propuesta	74
4.4.1	Investigación del CRM.....	74
4.4.2	La nueva tendencia: CRM On Demand	74
4.4.3	Ventajas del CRM On Demand.....	75

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	77
5.2	Recomendaciones.....	78
	Bibliografía.....	79
	Anexos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro No 1	Indicadores.....	14
Cuadro No 2	Definiciones de marketing.....	20
Cuadro No 3	Técnicas e Instrumentos de la Investigación encuesta	50
Cuadro No. 4	Conocimiento del Cliente	52
Cuadro No. 5	Satisfacción del Cliente	53
Cuadro No. 6	Relación con los clientes	54
Cuadro No. 7	Tipos de Clientes	55
Cuadro No. 8	Base de Datos	56
Cuadro No. 9	Conocimiento de la Herramienta.....	57
Cuadro N° 10	Beneficios del CRM	58
Cuadro No. 11	Implementación de esta herramienta	59
Cuadro No. 12	Efectividad en Ventas	60
Cuadro No. 13	Recomendación de la herramienta.....	61
Cuadro No. 14	Calificación a la atención al cliente.....	62
Cuadro No. 15	Tiempo de consumo de Productos.....	63
Cuadro No. 16	Medio utilizado para conocer a la empresa	64
Cuadro No. 17	Servicios acorde a la necesidad	65
Cuadro No. 18	Clase de Incentivos.....	66
Cuadro No. 19	Beneficios por parte de la empresa.....	67
Cuadro No. 20	Fidelidad por parte de la empresa.....	68
Cuadro No. 21	Resultados de las encuestas a las microempresa	69
Cuadro No. 22	Resultados de las encuestas a los clientes	70
Cuadro No 23	Información de la entrevista a Erika Soledispa	71
Cuadro No 24	P1. ¿Qué piensa sobre el Marketing?	71
Cuadro No 25	¿Conoce herramientas de Marketing?	71
Cuadro No 26	¿Conoce a la Herramienta CRM.....	71
Cuadro No 27	¿Cuenta la Empresa con esta Herramienta?	72
Cuadro No 28	¿Qué piensas sobre la aplicación de la Herramienta CRM dentro de la Empresa en un futuro?.....	72
Cuadro No 29	¿De qué manera cree Ud. que impacte la aplicación de la Herramienta en los Clientes?.....	72

Cuadro No. 30 Ventas Anuales HONDA	76
Cuadro No. 31 Presupuesto de ventas para el 2016 de la Honda.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Proceso del CRM.....	10
Gráfico N° 2	Etapas del plan de Marketing	35
Gráfico N° 3	CRM en internet y tecnología.....	36
Gráfico No. 4	Conocimiento del Cliente	52
Gráfico No. 5	Satisfacción del Cliente	53
Gráfico No. 6	Relación con los clientes	54
Gráfico No. 7	Tipos de Clientes	55
Gráfico No. 8	Base de Datos	56
Gráfico N °10	Beneficios del CRM	58
Gráfico No. 11	Implementación de esta herramienta	59
Gráfico No. 12	Efectividad en Ventas	60
Gráfico No. 13	Recomendación de la herramienta.....	61
Gráfico No. 14	Calificación a la atención al cliente.....	62
Gráfico No. 15	Tiempo de consumo de Productos.....	63
Gráfico No. 16	Medio utilizado para conocer a la empresa	64
Gráfico No. 17	Servicios acorde a la necesidad	65
Gráfico No. 18	Clase de Incentivos	66
Gráfico No. 19	Beneficios por parte de la empresa.....	67
Gráfico No. 20	Fidelidad por parte de la empresa.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta.....	83
Anexo N° 2	Encuesta.....	85
Anexo N° 3	Entrevista a la Señorita Erika Soledispa.....	87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en función a la implementación del CRM como herramienta de marketing, estudiando y analizando el comportamiento del consumidor al momento de la compra, con los principales factores como, gustos, preferencias y necesidades del cliente en el momento de llevar su producto.

La investigación se realizó a clientes tanto internos y externos de la empresa Honda y a los microempresarios en Santo Domingo y sus alrededores se tomó a este segmento para analizar el comportamiento al momento de realizar la compra, la satisfacción y cuál sería su sugerencia para la empresa, a los clientes internos si estarían de acuerdo en experimentar nuevos retos tecnológicos como es la implementación de la herramienta.

A los empresarios si cuentan con información sobre el CRM y sus beneficios si estarían de acuerdo en la implementación de la misma en cada empresa para así se obtenga un beneficio mutuo

Para poder obtener la información requerida se realizaron encuestas tanto a las microempresas como a los clientes de la Honda, para poder determinar si el cliente se encuentra satisfecho en cuanto a la empresa y a todos sus servicios brindados, el tiempo que lleva conociendo y siendo cliente, como conoció a la empresa, qué clase de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa si le gustaría fidelizarse con la misma. Y a las microempresas si conocen a sus clientes y sus necesidades, si cuenta con clientes fijos y fieles, si creen que los clientes salen satisfechos de sus empresas, si cuentan con una base de datos, el conocimiento por el CRM, y si implementarían a la herramienta en su empresa.

Finalmente se obtuvieron los resultados, y a través de los cuales se dieron las conclusiones y recomendaciones respectivas de la presente investigación.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted according to the implementation of CRM as a marketing tool, studying and analyzing consumer behavior at the time of purchase, with key factors like, tastes, preferences and needs of the customer at the time to take your product.

The research was conducted to both internal and external customers of the enterprise Honda and micro entrepreneurs in and around Santo Domingo took this segment to analyze the behavior at the time of purchase, satisfaction and what would be your suggestion for the company, internal customers if they would agree to experiment with new technological challenges such as the implementation of the tool.

To employers if they have information on the CRM and its benefits if they would agree to implement the same in each company and for mutual benefit.

To obtain the required information surveys both micro and customers of the Honda were conducted to determine if the client is satisfied as to the company and all its provided services, q takes the time to know and be customer as known to the company, what kind of incentives would like to receive from the company if you would like loyalty therewith. And micro if they know their customers and their needs, if you have regular customers and loyal , if they believe that customers leave satisfied with their companies , if they have a database , knowledge for CRM , and if would implement a the tool in your business .

Finally the results were obtained, and through which the respective conclusions and recommendations of this investigation occurred.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Título de la investigación

Implementación del customer relationship management “crm” como herramienta de marketing en la microempresa “honda” de santo domingo de los tsáchilas

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Santo Domingo, zona de más alto crecimiento demográfico y económico. La ciudad de Santo Domingo es una de las ciudades jóvenes de más alto crecimiento demográfico, de acuerdo a los datos del último Censo de Población del año 2.010 ha crecido a una tasa anual del “7% y con una población de 305.000 habitantes”, Fuente: IX Censo de Población y de Vivienda, INEC 2010 .

Constituyéndose en la cuarta ciudad del país, en menos de 40 años de existencia, a diferencia de otras ciudades, que por efectos de la migración externa han disminuido más bien su población residente. Algunos son los factores que explican este crecimiento destacado.

A partir de su cantonización en 1.967, Santo Domingo ha tenido un crecimiento relevante debido a su importante posición geográfica que enlaza las zonas de la costa y sierra ecuatorianas con la construcción de la carretera Quito - Santo Domingo y a las potencialidades reales de su suelo agrícola.

Los flujos migratorios internos se intensificaron a partir de 1.968, especialmente de las provincias de Loja, Manabí y de la sierra central. El tejido social que conforma la zona del proyecto es diverso y complejo, pero promisorio porque confluyen distintas prácticas y

visiones culturales. No obstante, el crecimiento urbano fue tan acelerado que produjo una malla urbana desordenada y sin los servicios necesarios. En términos sociológicos es una sociedad aún en formación y en búsqueda de un horizonte mutuo.

La Sierra reúne al 32% de las microempresas urbanas, con más de la mitad concentradas en Quito y Santo Domingo. La mayoría de los microempresarios cuenta con una educación básica, una importante proporción alcanzó estudios a nivel superior o universitario (12%). El 46% tiene como máximo estudios primarios completos y el 42% accedió a la secundaria. La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 42% de los empresarios.

La más importante justificación de esta reciente tendencia de enfrentamiento al problema de la pobreza y de la inequidad creciente en la distribución de la riqueza es la alta incidencia de la microempresa en la generación de puestos de trabajo. Generalmente desarrolla sus procesos con tecnología muy simple, con un importante componente de trabajo manual, con un número reducido de trabajadores y con un sistema de organización muy básico.

Características

- Pequeños puestos de trabajo unipersonales ubicados en la vivienda, los mercados, plazas o en la calle (ambulantes).
- Los niveles de capital de trabajo son bajos, por lo cual no mantienen inventarios.
- Sus productos se venden directamente al consumidor final.

La gran problemática de nuestra provincia es que no aplicamos la teoría de que primero es el cliente y el pilar fundamental de una empresa, ya que se le da prioridad a su actividad comercial que es vender y vender y no prestan atención al cliente externo. Ya que ellos no tienen definido su objetivo desde el inicio de su actividad solo se enfocan al permanecer en el mercado y no aplican estrategias que les permita diferenciarse de la competencia.

En Santo Domingo existen más de 14.000 unidades productivas, y de estas empresas más del 90% son micro, pequeñas y medianas empresas, que se esfuerzan por crecer, para

posicionarse en el mercado nacional y explorar los mercados internacionales con productos de calidad así manifestó el subsecretario de Comercio e Inversiones del Ministerio de Industrias y Productividad Juan Francisco Ballén. Dijo que desde la cartera de la Industria y Productividad se ha implementado programas de financiamiento para las mipymes, producepyme y expotapyme destinando cerca de 7 millones de dólares para potenciar iniciativas productivas de aquellos ecuatorianos que sueñan en grande, que luchan por esos sueños.

Mediante un estudio básico y por simple observación nos hemos dado en cuenta que en Santo Domingo no se aplica ninguna clase de herramienta de marketing efectiva, solo estrategias necesarias cuando la empresa lo necesita, en ciencia cierta el microempresario tiene miedo a los cambios dentro de la institución y sus alcances en un futuro, lo cual es erróneo ya que no tiene una base necesaria de sus clientes potenciales y no sabe que el capturar nuevos clientes requiere de tiempo y dinero para lo cual están aplicándose estas herramientas que facilitan a la empresa a incrementar beneficios mutuos entre empresa y cliente.

El CRM es una herramienta de marketing que nos permite relacionarnos con el cliente más íntimamente y así fidelizar con los mismos, es una nueva filosofía de trabajo u organización es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos con lo más nuevo de la tecnología en información (WEBANDMACROS.COM, 2010).

Uno de sus objetivos más importante es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan establecer mejores estrategias comerciales. Hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto software como hardware conocidas como front office, necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada (Gonzales, 2012).

Se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos

los aspectos de sus encuentros con los clientes. El sistema puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.

Consiste en una estrategia de la organización en la cual centra sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes canales o medios de comunicación. (Navarro E, 2002).

Los clientes actuales de las empresas valen CINCO veces más que los clientes nuevos, la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan alto el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes. (Reichheld F, 2002)

Conocer a fondo a nuestros Clientes.

La herramienta nos permite conocer a fondo a nuestros clientes, la información que necesitamos sobre los mismos, información como datos personales, productos o servicios contratados, volumen en venta de dichos productos, características de los productos o servicios adquiridos, frecuencia de compra, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de fidelización, sus gustos, una vez que obtenemos toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades a la vez que obtener mayores ingresos por fidelizar a nuestros clientes (Luis, 2012).

El verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones tecnológicas este lema se encuentran al alcance de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de

estrategias enfocadas hacia el cliente, a la vez que inviertan en Tecnología de Información T.I. como data mining, bases de datos, B.I. Business Intelligence, que nos permitan obtener y analizar información de la herramienta actualmente, las empresas miran con más criterio las inversiones, teniendo muy en cuenta el retorno de inversión. (González M, 2009)

En estos momentos los ciclos de decisión en cuanto a la herramienta se han alargado bastante al mismo tiempo que se empieza a sofisticar la comprensión que los clientes. Si bien en un principio hubo un énfasis en lo que eran las suites de operacionales, ahora las preferencias se centran en tener un conocimiento de la clientela, donde no sólo es almacenar la información en una base de datos concreta sino que hay que tener sistemas de análisis para entender qué hace la clientela, cómo se comporta, cuáles son las campañas de marketing más adecuadas y en base a qué criterios, cómo fidelizar y personalizar a los clientes.

Lo que tendríamos como consecuencias a un futuro de no implementar la herramienta sería el retraso en la adaptación de estrategias esto nos conllevaría también al retraso con la competencia ya que no estaríamos al nivel de la misma, seríamos una empresa que no tiene metas y no se encuentra a la par con la tecnología y nuestros clientes no serán atendidos ni los podremos satisfacer como se lo merecen para así ayudarnos mutuamente ya que debemos de recalcar que el cliente es lo primordial de nuestra empresa gracias a ellos nos encontramos en el mercado.

Y una de las soluciones a este problema si la empresa no implementara la herramienta es de estar a la par con la tecnología que exige este mundo de tecnologías que se encuentran en constante cambio y son impredecibles y dinámicas para nuestro beneficio. (García H, 2003)

1.1.2. Formulación del problema

¿La inexistencia del sistema Customer Relationship Management CRM como herramienta de marketing en la microempresa “HONDA” en Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2012-2013?

1.2. Sistematización del problema

- ¿Qué porcentaje de aceptación tendrán los clientes de la “HONDA” en Santo Domingo con la implementación de la herramienta CRM?
- ¿Cuáles son los mayores problemas que aducen las microempresas incluido la “HONDA” a la hora de implantar una solución de CRM?
- ¿En qué porcentaje la herramienta CRM aumenta los ingresos y la calidad de servicio en la “HONDA”?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Implementar el Customer Relationship Management CRM como herramienta de marketing en la microempresa HONDA en Santo Domingo en el periodo 2012-2013.

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar que porcentaje de las microempresas implementarán la herramienta CRM en Santo Domingo.
- Analizar el nivel de aceptación de la microempresa HONDA respecto a la herramienta CRM.
- Determinar el crecimiento o rentabilidad de la empresa HONDA.
- Inferir en el comportamiento del consumidor ante la aplicación de la herramienta en la empresa “HONDA”.

1.4. Justificación de la investigación

Este proyecto se da ya que hoy en día se observa numerosos problemas en el ámbito empresarial tales como: menor satisfacción del cliente, no llenar expectativas del mismo, un nivel bajo de comunicación entre vendedor y cliente, mayores gastos en la reclutación de clientes.

Los mismos inconvenientes que dificultan el crecimiento empresarial a nivel general y las bajas en las ventas a nivel individual, combatir este panorama es difícil pero la situación general podría cambiar o mejorar si implementamos la herramienta ya que es lo que se está desarrollando a nivel mundial en la actualidad y dentro de las microempresas ya que del cien por ciento de las empresas el noventa son microempresas y la empresa HONDA me brindó la oportunidad lo que deseo analizar es el nivel de adaptación de la implementación de la misma en la empresa Honda en Santo Domingo, estudiar el incremento o reducción de sus ventas la rentabilidad de la empresa a través del implemento de la misma, para realizar cambios en la misma ya que la empresa está dispuesta al cambio constante del mercado.

1.4.1. Conveniencia

Esta investigación es conveniente ya que permitirá saber a las microempresas, acerca de la herramienta y de sus beneficios en el sector comercial.

1.4.2. Impacto social

Dicha investigación no tendrá efectos negativos ni afectara a nadie negativamente, a lo contrario contribuirá a la sociedad con la información que obtendremos, ya que nos permitirá seguir desarrollando comercial, empresarial e intelectualmente tanto empresa y consumidor.

1.4.3. Impacto teórico

Nuestra investigación aportará o contribuirá con el área de marketing con las ventas su rentabilidad mediante la aplicación del CRM. Tendrá una importante transcendencia en lo que se refiere al área de RR.HH, y en futuro nos servirá para resolver problemáticas o fenómenos en cuanto a la empresa - cliente.

1.4.4. Impacto metodológico e implicancia practica

Mediante la presente investigación podríamos ayudar a crear un nuevo instrumento para recolección análisis de datos o información. La investigación nos ayudara a resolver la problemática en cuanto a la reacción y la aceptación de la herramienta CRM de las empresas hacia el consumidor.

1.4.5. Impacto ecológico

La presente investigación también nos permitirá tomar un control más acorde y adecuado con la contaminación actual, controlar la contaminación y sobre todo controlar la seguridad hacia el medio ambiente y tomar medidas más eficientes.

1.4.6. Viabilidad

La investigación está relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información. Y al respecto podemos decir que no existen obstáculos para el propósito de la investigación.

1.5. Marco de referencia

1.5.1. Marco teórico

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes, son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo a una importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 horas, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2010, el 67% de las empresas europeas han puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM) (Navarro, 2007).

Cabe destacar que tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información. Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran. (Ospina J, 2010)

Es en los tiempos que corren la suma de dos elementos: ahorro de costes y, servicio al cliente (quizá éste en primer lugar). Para ello, hay que poner en funcionamiento cuatro engranajes básicos: información, actuación, resolución y atención. La adecuada implementación de filosofía en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), permite el incremento de los ingresos y una mayor satisfacción en el servicio a clientes.

Debido a que el mercado nacional aún no tiene una oferta amplia para las pymes, hoy se está presentando una oportunidad importante para que empresas locales ofrezcan software para ese segmento, el cual podría entregarse principalmente a través de Internet para disminuir el costo. De más está decir que debería ser robusto y fácil de instalar para asegurar su éxito en ese nicho (Dulcería Los Pinos, 2010).

Grafico N° 1
Proceso del CRM



Fuente: www.redatel.net

Elaborado: Desde abril del 2010

1.6. Marco Conceptual

Cliente.- Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

Cliente externo.- El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta.

Cliente interno.- El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Yo soy proveedor de quien recibe el producto de mi trabajo, y cliente de quien me hace llegar el producto del suyo.

Comportamiento del consumidor.- Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

Consumidor.- Es aquel que consume físicamente el producto.

CRM.- Es una herramienta o estrategia de negocio orientada a la fidelización del cliente para así la empresa pueda disponer de información actual del mismo

Fidelización.- Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Microempresa.- Unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales.

Necesidad.- Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. En psicología la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia.

Organización.- Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros.

Pymes.- Es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Servicio post-venta.- Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado.

Venta.- Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

Satisfacción.- Es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Software.- Se conoce como software¹ al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

Filosofía.- Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

Nicho.- Es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

1.6.1 Marco temporal/espacial

La implementación del CRM, como herramienta del marketing se procederá a realizar el debido estudio a los dueños de las microempresas y a los clientes de la empresa “HONDA”, en la ciudad de Santo Domingo en el año 2012.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis o idea a defender

El CRM es una herramienta de marketing que nos permite desarrollar una estrategia para fidelizar clientes.

Ha: El CRM es una herramienta de marketing que si nos permite desarrollar una estrategia para fidelizar clientes.

Ho: El CRM es una herramienta de marketing que no nos permite desarrollar una estrategia para fidelizar clientes.

1.7.2 Variables e Indicadores

1.7.2.1. Variable Independiente

La herramienta CRM

1.7.2.2. Variable Dependiente

- Gustos, preferencias y costumbres del cliente.
- Objetivos y Metas de las Organizaciones.
- Falta de conocimiento de esta herramienta.
- Tecnología.

1.7.2.3. Indicadores

Cuadro No 1
Indicadores

Objetivos Específicos	Variable Dependiente	Unidad de Medida	Método de Medida	Tiempo de Medida
Diagnosticar que porcentaje de las microempresas implementarán la herramienta CRM en Santo Domingo.	Objetivos y Metas de las Organizaciones	Calidad Cantidad	Encuestas	Al Inicio
Analizar el nivel de aceptación de la microempresa HONDA respecto a la herramienta CRM.	Falta de Conocimiento	Calidad Cantidad	Encuestas	En el transcurso
Determinar el crecimiento o rentabilidad de la empresa HONDA.	Tecnología	Calidad de Gestión	Encuestas	En el Transcurso
Inferir en el comportamiento del consumidor ante la aplicación de la herramienta en la empresa "HONDA".	Gustos, preferencias y costumbres del cliente	Calidad de Gestión	Encuestas	En el Final

Fuente: Investigación de campo

Autor: Desde 2013

1.8. Estrategia metodológica

1.8.1. Diseño de la Investigación

El diseño del presente proyecto es de tipo Cuantitativo-Cualitativo.

- **Estudios cuantitativos.-** Porque tienden a ser altamente estructurados y lo utilizaremos para controlar las variables presentes, porcentajes por medio de símbolos matemáticos, para la exposición de los datos que provendrán de cálculos y mediciones.
- **Estudios cualitativos.-** Porque es más flexible y nos permitirá estimular la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información y así poder dar respuesta a las preguntas dentro de la investigación pero con más profundidad.

1.8.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación del presente proyecto es exploratoria y descriptiva

- **Exploratoria.-** Porque se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado y nos ayudara a obtener nuevos datos y nuevos elementos que nos conduzcan a formular con mayor precisión las preguntas de investigación y esta nos permitirá familiarizarnos con el objetivo de la investigación.
- **Descriptiva.-** Es de tipo descriptiva porque ya que es diagnóstica una buena parte de lo que se escribe se estudia y esta nos ayudara en la investigación a tener información sobre la situación, costumbres y actitudes que predominen a través de la descripción exacta de las actividades objetos procesos y personas.

1.8.3. Unidad de Análisis

En esta investigación serán investigados los consumidores finales de los centros de

prestación de servicios varios en cuanto a las microempresas, en los diferentes lugares rutinarios de compra de productos o servicios, ya que se tiene que analizar el impacto de la herramienta en los consumidores realizar un estudio completo sobre las reacciones, beneficios, aceptación, conocimiento lo más relevante.

Para nuestra información de campo contamos con una población desconocida, por ello como no conocemos la desviación trabajamos con la fórmula establecida, se estima que tenemos la misma población similar y diferente es por tal motivo que los valores de p y q son de 0,5 que es la máxima variabilidad debido a que no poseemos datos y así encontrar la variabilidad de la población. Debido a que nuestra población supera las 100 personas hemos considerado necesario realizarlo por muestreo con un margen de error muestral del 3% ya que se tiene poco conocimiento de la información que se va a obtener y por poseer una población desconocida.

FORMULA:

$$n = \frac{p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{0.03^2}$$

$$n = 278 \text{ personas}$$

p= Población similar

q= Población diferente

e= Error muestral

n= Número de personas

1.8.4 Métodos de investigación

En los métodos de investigación utilizaremos los siguientes: Sintético – Analítico.

1.8.4.1 Método analítico

Utilizaremos este método en esta investigación porque partiremos de la descomposición general de un todo de la información obtenida para así profundizar mejor el fenómeno o problema a descubrir su esencia.

1.8.4.2 Método sintético

Porque enlazaremos sistemáticamente los elementos de toda la información analizada de los pros y los contras del objetivo para así formar un criterio más formal, este método nos permitirá entrarnos más en el conocimiento de los conceptos. Además en los métodos de investigación se aplicarán tanto en el marco teórico como en el aspecto metodológico en el procesamiento de la información y su presentación.

1.9. Fuentes y técnicas para la recolección de la información

Las técnicas de investigación que utilizaremos en la presente investigación será la de observación.

1.9.1. Método de observación

Este proyecto utilizara el método de observación para poder comprender todas las variables acerca del impacto que tiene la herramienta en el consumidor en el sector micro empresarial de Santo Domingo de los Tsáchilas en la empresa Honda en el 2012-2013, como conocemos todos somos muy diferentes en cuanto la aceptación y recepción de información, o a experimentar cosas nuevas ya que el mercado es constantemente cambiante e impredecible, y más aún saber cómo son en Santo Domingo los clientes en su proceso de compra y venta, por su gran diversidad de culturas.

Para obtener los datos en esta investigación del mercado, se utilizara encuestas para saber sobre las reacciones y su conocimiento de esta herramienta aplicada en las microempresas, y posteriormente realizar el análisis de los datos obtenidos, consiguiendo la información

requerida para el estudio.

1.10. Tratamiento y análisis de la información

Para la información que se obtendrá de las encuestas y demás fuentes se utilizará el Programa Excel, para recopilar la información, tabularla, y visualizar los datos obtenidos a través de gráficos, para una mejor comprensión de la información en forma sistemática, y una posterior resolución de los datos que puedan ayudar en el análisis final.

Como es una investigación cualitativa, lo primero que se procederá es la codificación de los datos para después su posterior análisis. En la codificación es un paso relativamente complejo por las “unidades” como cantidad de respuestas que se presentaran por ende estará sometida a la subjetividad del investigador, diferentes interpretaciones que puede tener a las respuestas dadas.

Luego de haber determinado un rango para las respuestas encontradas se procede a la codificación mediante un código a un grupo de palabras o frases que se hayan manifestado en el proceso, y por consiguiente un significado de nuestra interpretación para la codificación dada. Finalmente se procede mediante programas como Excel para describir los resultados a través de gráficos que sustentaran a la información.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

2.1. Marketing

Antecedentes del marketing

Inicios

Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos.

Hechos históricos

Desde 1800 hasta el año de 1920, las empresas en Europa y EEUU junto a la revolución industrial, se mostró una clara orientación a la producción. La demanda superaba la oferta, también se creía que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y eran costeables y que por tanto la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. En la década de 1820 el ferrocarril permitió la colonización del territorio y provocó la urbanización rápida que creó nuevas necesidades lo que se tradujo en un crecimiento acelerado de las empresas hacia el consumo directo (Marketing, orientaciones y nuevas tendencias, 2012).

En la década de 1880 General Electric dominaba el ramo de bienes durables y crearon sus propias organizaciones de ventas, con vendedores capacitados. A partir de año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Surgió el concepto de producto que dice

que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard), fue el de orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas a través de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión). (Levitt T, 2000)

2.2. Naturaleza del marketing

Definición del marketing

¿Qué es el marketing? Es un proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos para la satisfacción de sus deseos o necesidades. Marketing no solo es publicidad y ventas (Historia de la Publicidad, 2007).

Cuadro No 2
Definiciones de marketing

CONCEPTOS	AUTORES
Es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores	Philip Kotler y Gary Armstrong
Explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización"	Stanton, Etzel y Walke
"Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"	Jerome McCarthy y William Perrault
Definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa"	McCarthy y Perrault

Fuente: investigación de campo

Autor: Desde 2013

2.3 Evolución del marketing

Telemarketing (tele mercadeo)

A medida que la sociedad evoluciona, así mismo evoluciona el marketing, el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangibles o intangibles) vía telefónica (Gensol, 2006).

En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc.

Las aplicaciones del telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en los Estados Unidos una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España (Universidad Nacional de Bogotá, 2007).

2.4. Internet y marketing

"Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," ha dicho John Audette, Presidente de Multimedia Marketing Group, Inc. una empresa dedicada al mercadeo por medio del Internet. Definitivamente los sitios Webs en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y el otro una intensa competencia. Muchos fracasan, otros malamente sobreviven y muy pocos consiguen éxitos espectaculares.

Nosotros llevamos trabajando 2 años en promocionar sitios Web y dando servicios de relaciones públicas y durante este tiempo hemos trabajado con un gran número de clientes de muy distinto tamaño, desde los más pequeños a los más grandes. Algunos han tenido éxito, algunos han fracasado, y otros continúan en la brecha. Nuestra experiencia nos dice que la promoción exitosa de un Sitio Web es una cuestión de esfuerzo continuado lo que implica duro trabajo buen conocimiento y mucha experiencia así como herramientas efectivas y muchos contactos en la comunidad online.

2.5 Objetivos del marketing

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

- **Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. En los últimos años han proliferado los programas de puntos, las promociones, los clubs... Todas estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos, pero no logran verdadera fidelidad, ya que el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca. (Kotler P, Keller K, 2006).

En cuanto al público objetivo, no debemos pensar sólo en el cliente final. Los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en nuestra marca y con los que conviene conectar más a menudo. Así, debemos tener en cuenta acciones que, por ejemplo, nos ayuden a captar nuevos empleados, a fidelizar al canal de distribución o a posicionar nuestra marca ante la sociedad.

¿Para qué el marketing?

El marketing está ahí para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en el prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida.

¿Por qué la importancia del marketing?

Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias (análisis PEST). Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Asume escenarios que no han ocurrido.

Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

2.6. Importancia actual del marketing

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías.

Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial (Calderón, 2002).

A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la postguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción (Ortiz Delgado & Marlene García, 2012).

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Panorama del Marketing

Crecimiento de la Internet

- Avances en las telecomunicaciones, información, transporte.
- Conocer y seguir la pista de los clientes.
- Crear productos.
- Distribuir productos.
- Nuevas herramientas de publicidad.
- Marketing 24/7 a través de la Internet.

Globalización

- Las distancias geográficas y culturales se han reducido.
- Mayor cobertura de mercado.
- Más opciones para compras y fabricación.
- Mayor competencia de empresas extranjeras.

2.7 Ética y responsabilidad social

Los responsables del marketing deben tomar mayores responsabilidades por el impacto de sus actos.

- El capitalismo con rostro humano es una forma de diferenciar a una compañía

2.8 Estrategias de marketing

La lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing (Thompson, 2006).

1.-Segmentación del mercado: Dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Los clientes se agrupan con base en factores:

- Geográficos
- Demográficos
- Psicográficos
- Conductuales

El segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden de una forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (Stanton W, 2007)

2.- Mercado meta: conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

- Evaluación del atractivo de cada segmento
- Elección de segmentos con mayor rentabilidad a largo plazo
- Una compañía puede decidir dar servicio a uno o a unos cuantos segmentos

3.- Posicionamiento en el mercado: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

- El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores
- Los productos se posicionan en relación con los productos competidores
- Los mercadólogos buscan desarrollar posiciones claras, distintivas y deseables

2.9. Proceso de marketing

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos para recibir a cambio valor de los clientes.

- Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.
- Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

2.10. Conceptos fundamentales

Necesidad

- Estados de carencia percibida incluyen necesidades físicas, sociales e individuales

- Ejemplo: Necesidad de alimento, necesidad de afecto, necesidades de conocimiento

Deseos

- Formas que adquiere una necesidad moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo
- Ejemplo: necesidad de comer y Desear de una hamburguesa

Demandas

- Deseos respaldados por el poder de compra

Oferta de marketing

- Combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo
- Las ofertas de marketing también podrían incluir servicios, actividades, personas, lugares, información, o ideas ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo

Valor

- Los clientes se forman expectativas acerca del valor
- Los mercadólogos deben entregar valor a los clientes y deben establecer el nivel de expectativas correcto.
- Fundamental para establecer y administrar relaciones con el consumidor.

Satisfacción

- Los clientes satisfechos compran nuevamente y le cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias.

- Fundamental para establecer y administrar relaciones con el consumidor.
- Los insatisfechos se van con la competencia y desacreditan el producto. Cuesta 5 veces más un cliente nuevo que cuidar a uno viejo y a uno insatisfecho cuesta 11 veces más recuperarlo.

Intercambio

- Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio
- El objetivo no es obtener un intercambio, sino mantener relaciones de intercambios con el mercado meta
- Las relaciones se crean al entregar valor y satisfacción
- El fin es atraer nuevos clientes y realizar transacciones retenerlos y aumentar sus negocios con la compañía, proporcionándole al cliente un valor agregado de manera consistente.

Mercados

- Conjunto de todos los compradores, que comparten , reales y potenciales, de un producto o servicio
- Los compradores comparten un conjunto de necesidades y deseos
- Los mercadología buscan compradores rentables.

2.11. Enfoques de la dirección del marketing

El marketing a ha evolucionado a lo largo del tiempo, de acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004), existen 5 enfoques por medios de los cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

Enfoque de producción: Sostiene que los consumidores compran solo los productos que están disponibles, por lo tanto la dirección debe centrarse en una producción y distribución eficiente (Kloter, Bowen, & Markens, 2004).

Enfoque de producto: Afirman que los consumidores prefieren los productos y formas existentes, por lo que se deben desarrollar buenas versiones de los productos (Kloter, Bowen, & Markens, 2004).

Enfoque de ventas: El cliente no comprara una gran cantidad de los productos de la empresa a no ser que esta haga un gran esfuerzo en ventas y promoción, no se busca una relación a largo plazo, su finalidad es conseguir el mayor número de ventas y no la satisfacción después de la compra (Kloter, Bowen, & Markens, 2004).

Enfoque de marketing: La meta de la empresa está en función de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que la competencia (Kloter, Bowen, & Markens, 2004).

Enfoque de marketing social: La empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos y ofrecer la satisfacción deseadas de manera más eficaz y eficiente que la competencia, para mantener y mejorar el bien de los consumidores y la sociedad a largo plazo (Kloter, Bowen, & Markens, 2004).

2.12. Mezcla del marketing

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela.

Los elementos de la mezcla original son:

- **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede

satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).
- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la

empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, tele marketing, etc.). (Michael R y Masaaki K, 2001)

2.13. Funciones de marketing

- Análisis: Encontrar oportunidades.
- Evitar las amenazas.
- Analizar las fortalezas.
- Analizar las debilidades.

2.14. Desarrollo del marketing

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

Marketing como distribución

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados

Ventas

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

Marketing activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra". Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

2.15. ¿Qué es un plan de marketing?

Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo). En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

2.16. ¿Qué comprende un plan de marketing?

El plan de marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

- Describir y explicar la situación actual del producto.
- Especificar los resultados esperados (objetivos)
- Identificar los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades). (Cohen W, 1994)

2.17 Objetivos básicos de un plan de marketing

- Ventas:

Por ejemplo, incrementar las ventas en miles de euros o en unidades físicas en un país determinado.

- Posicionamiento:

Mantener el crecimiento del producto estrella.

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

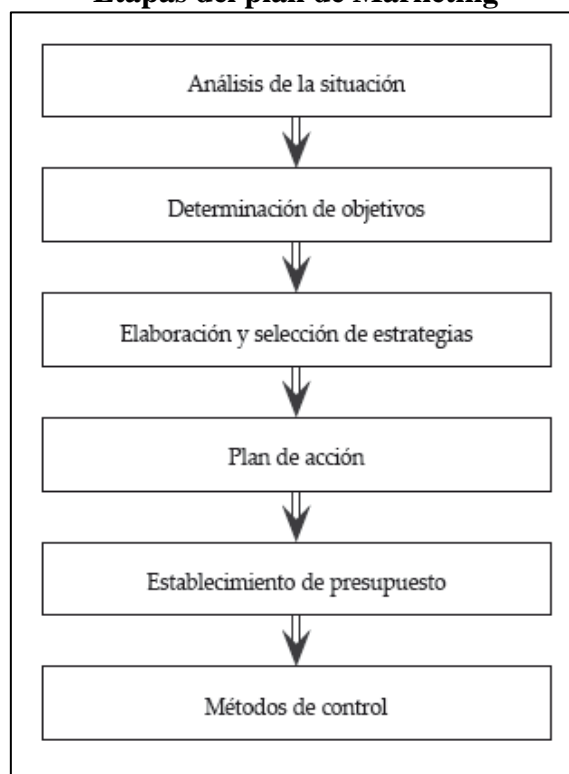
Rentabilidad económica

Rentabilidad financiera.

- Cuota de mercado.

Etapas de un plan de marketing

Grafico N° 2
Etapas del plan de Marketing



Fuente: www.marketing-xxi.com

Elaborado: Desde 2012

2.18 Etapas del CRM

1. La adquisición de clientes es obviamente, el medio para la supervivencia y el crecimiento empresarial, por lo que la etapa inicial de la gestión de relaciones con los clientes es la adquisición de su administración. Esto puede lograrse a través de una o más técnicas efectivas de mercadeo, incluyendo la publicidad, las ventas y los eventos realizados en la tienda. Recopila información personal y organízala en una base de datos para mantener a los clientes al tanto de los esfuerzos de comercialización futuros, por lo tanto, aumenta estos primeros clientes en una base de clientes fieles que

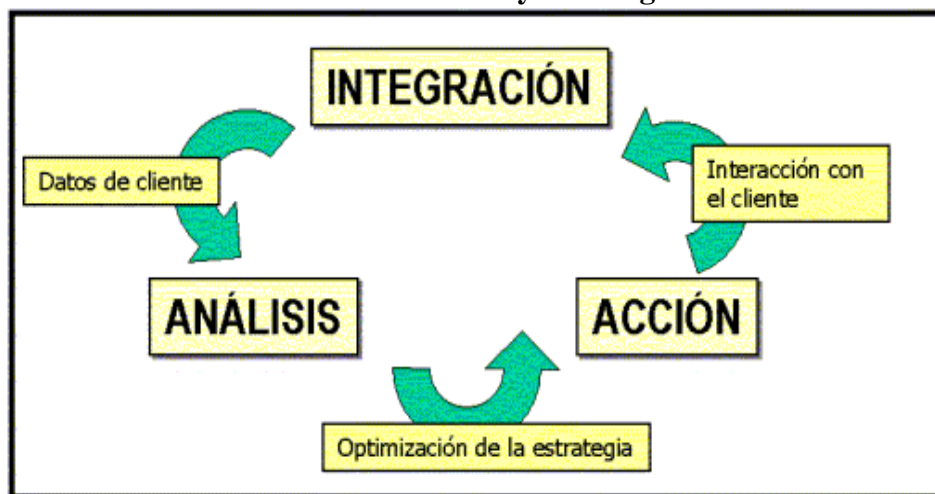
regresan a la tienda o sitio web para más de una compra. Usa medidas de seguridad para evitar permitir que la información confidencial de tus clientes sea liberada.

2. Retener a los clientes es el común de la "fase dos" de la administración de relaciones con los clientes e implica el esfuerzo necesario para mantenerlos regresando a la tienda para sus compras ya sea del mismo producto o algo similar.

Las empresas suelen utilizar esta etapa de CRM para crear marca o lealtad a la empresa entre los clientes. Los agentes de ventas pueden usar las tácticas de mercadeo, tales como membresía VIP, las estrategias de descuentos y otros métodos tentadores para atraer a los consumidores a comprar los productos adicionales. Esta fase que incrementa la confianza de que el cliente crece para el negocio, si es aplicable.

3. En la fase de expansión de CRM, la firma intenta ampliar las tendencias de compra de cada cliente introduciéndolo a las líneas de productos adicionales y al persuadirlo para comprar otros artículos. El cliente expande su confianza, los productos preferidos, la lealtad a la empresa y la satisfacción general con la empresa. Estas compras expandidas se refieren a menudo como compras suplementarias. El objetivo de la compañía es mantener a cada cliente comprando el artículo original, el nuevo y todos los similares. (Juan Liedo, 2013)

Grafico N° 3
CRM en internet y tecnología



Fuente: www.marketingycomercio.com

Elaborado: Desde 2012

2.19. Conceptos claves

Lealtad y retención del cliente

El deleite del cliente produce relaciones afectivas y lealtad

El valor de por vida del cliente muestra el valor real de un cliente

Participación del cliente

Porcentaje de la compra del cliente en una categoría de producto.

Se obtiene ofreciendo mayor variedad, compras cruzadas y ventas ampliadas.

Valor percibido por el cliente

- Valor total – costo total para el cliente
- La evaluación que hace el cliente respecto de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing.
- Con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos de manera precisa ni objetiva. Actúan de acuerdo al valor percibido por ellos

Satisfacción del cliente

- Desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador.

Niveles y herramientas de la relación con el cliente

Las compañías construyen relaciones con el cliente en varios niveles dependiendo de la naturaleza de los mercados meta

Relaciones básicas

- Clientes de escaso margen pero en gran número
- Relaciones completas
- Clientes manejo selectivo de relaciones
- Descartar a clientes no redituables

Lealtad y retención del cliente

- El deleite del cliente produce relaciones afectivas y lealtad
- El valor de por vida del cliente muestra el valor real de un cliente

Participación del cliente

- Porcentaje de la compra del cliente en una categoría de producto.
- Se obtiene ofreciendo mayor variedad, compras cruzadas y ventas ampliadas.

Valor del cliente

Los valores combinados totales de por vida del consumidor, de todos los consumidores de la compañía.

Valor de por vida del cliente: Valor de todo el flujo de compras que el cliente realizará durante toda una vida de patrocinio

- Mide el desempeño de una empresa, pero de manera que sugiere el futuro.
- La clave es seleccionar a los “mejores” clientes
- Descartar a los clientes no rentables
- El objetivo actual es retener al cliente relaciones directas con los clientes ejemplo; a

través de internet y el teléfono. El cliente compra sin tener que ir a una tienda.

Administrar las relaciones con los asociados

- Trabajo cercano con otros departamentos de la compañía y fuera de esta para ofrecer en conjunto mayor valor para los clientes. El área de Marketing no es más la única en contacto con el cliente ahora todas las áreas funcionales toman contacto con el cliente.
- Asociados de marketing fuera de la empresa: Cadena de proveedores, distribuidores y vendedores al detalle.

2.20. Establecimiento de relaciones correctas con los clientes correctos

Las compañías deben administrar el valor de sus clientes de forma cuidadosa. Son activos que necesitan ser administrados y maximizados. No todos los clientes significan buenas inversiones ni siquiera los leales. Puede haber clientes leales no rentables etc.

2.21. La estrategia ante el software

Los sensacionales avances en la informática han supuesto un empuje principal para la introducción de la gestión de relaciones con el cliente (CRM), al frente del pensamiento estratégico corporativo durante los últimos años de la década de los noventa. El mercado del software de CRM tiene dos procedencias: el front-office (ventas, servicios y marketing) y el back-office (producto, inventario, distribución y finanzas)

1. Los sistemas para de automatización de las ventas para el front-office

CRM: Es el último de las series acrónimos que evoluciono en los años noventa.

APV: Automatización del Personal de Ventas.

VAT: Venta Asistida por la Tecnología.

GRE: Gestión de los Recursos de la Empresa.

PRE: Planificación de los Recursos de la Empresa.

RPT: Gestión de Recursos Posibilitada por la Tecnología.

El CRM puede describirse como un concepto, o disciplina de gestión, relacionado con el modo en que las organizaciones pueden aumentar la retención de sus clientes más rentables, reduciendo simultáneamente el coste y aumento el valor de las interacciones, maximizando así los beneficios. En la gestión de las relaciones, las organizaciones pueden, si así lo creen conveniente, emplear una gama de tecnologías y procesos.

Uno de los más importantes es el software para el Front-Office, un sistema de automatización de los procesos de ventas, servicio y marketing que proporciona al acceso a toda información necesaria para atender las necesidades del cliente, mientras que se mantiene la consistencia en todos los puntos de acceso, las funciones de cara al cliente y los datos sobre el cliente. Esta claridad en ambos lados permite una interacción muy mejorada con los clientes por la organización, que contribuye a los objetivos del CRM, donde las funciones de ventas, servicios y marketing se han automatizado sin consistencia, estos objetivos no pueden lograrse.

2.22. Categorías del software para el front-office (apv y vat)

a) Gestores de Información Personal (GIP)

Como su nombre lo indican estos programas son los más adecuados para seguir la pista de las pequeñas cosas que le ayudan en su quehacer diario.

En general, estos programas no se recomiendan como solución estratégica principal. Sin embargo, muchas de ellas pueden funcionar bien junto con su programa principal.

- **Gestores de contacto**

Estos programas son los más adecuados para los vendedores individuales que trabajan solos, ya que proporcionan contactos variados y capacidad de gestión del calendario, y pueden facilitar un amplio conjunto de capacidades adicionales para aumentar el impacto de las ventas.

La mayor parte de estos programas proporcionan “campos definidos para los usuarios”, pero no suelen ser muy flexibles.

- **Sistemas integrados de ventas y marketing**

Estos programas ofrecen más resultados si se trabaja con más de una persona. Un equipo puede consistir de dos o doscientas personas, estos programas deberían de ofrecer toda una gama de capacidades proporcionadas por los mejores gestores de contactos, además de facilitar versiones en red y sincronización de bases de datos, de modo que los miembros del equipo puedan intercambiar y compartir información.

Estos programas también deberían ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse a una amplia gama de escenarios de venta.

Los vendedores se enfrentan a muchos retos a medida que buscan nuevos clientes, descubren sus requisitos, desarrollan presupuestos o propuestas, prestan sus soluciones, cierran los pedidos y aseguran un buen servicio al cliente.

A medida que la categoría de software de automatización de las ventas continúa madurando, surgen muchos programas para resolver problemas específicos en el ciclo de ventas. Aquí no existe ninguna fórmula mágica. El truco es buscar modos de utilizar la tecnología para potenciar sus esfuerzos por desarrollar sus empresas, atenderla mejor y retener sus clientes.

Sin embargo, la nueva generación de sistemas de CRM va más allá de las funciones de ventas y marketing. Estos nuevos programas son denominados “soluciones empresariales” y deberían ofrecer todas las capacidades proporcionadas por los mejores gestores de contactos y los sistemas de automatización de ventas y de marketing.

b) Objetivos en cuanto a la implementación de un sistema de CRM

Es importante comprender el beneficio del CRM para la mayor parte de las compañías, que generalmente recae en tres categorías: el ahorro de costes, la potenciación de los ingresos y

el impacto estratégico. Basándose en las implementaciones exitosas del CRM, los siguientes objetivos de beneficio parecen razonables:

- **Mayores ingresos por ventas**

Un aumento del diez por ciento por año por representante durante los primeros tres años del proyecto es razonable. Un aumento en las ventas es el resultado de dedicar más tiempo, que deriva de dedicar menos tiempo a la búsqueda de información necesaria. (Por ejemplo: La mejora de la Productividad).

- **Índices mejorados de ganancias**

Un aumento del cinco por ciento por año durante los tres primeros años del proyecto es razonable. Los índices de ganancias mejoran desde el momento en que se abandonan transacciones improbables o deficientes en las primeras etapas del proceso de ventas.

- **Márgenes Mejorados**

Un aumento de un uno por ciento por transacción durante los tres primeros años del proyecto es razonable. Una mejora en los márgenes es el resultado de conocer mejor a sus clientes. Proporciona una venta con valor y realizando un descuento sobre el precio.

- **Índices mejorados de satisfacción del cliente**

Un aumento del tres por ciento por año durante los primeros tres años del proyecto es razonable. Esta mejora tiene lugar debido a que los clientes encuentran a que su compañía responde más y mejor en lo que respecta a sus necesidades específicas.

- **Reducción de costes administrativos generales de ventas y de marketing**

Una reducción del diez por ciento por año durante los tres primeros años del proyecto es

razonable. Esta reducción se produce por que ha especificado sus clientes de un segmento objetivo, conoce sus necesidades mejor y, de este modo, no emplea dinero ni tiempo en aspectos como el envío de información a todos los clientes de todos los segmentos objetivos potenciales existentes. (Walter D, 2001)

2.23 ¿Qué debe buscarse en un sistema de CRM efectivo?

Es importante para un gestor conocer que características de este nuevo enfoque merece la pena buscar, cuando una organización está interesada en utilizar estas nuevas filosofías de servicios como un modo de obtener cuota de mercado y mejorar las operaciones de trabajo.

- La capacidad de integrar los procesos de interacción y realización. Utilizar conjuntamente el front-office y el back-office de los procesos existentes centrados en el cliente es vital para lograr una gestión exitosa de la relación con el cliente.
- Servicio al cliente se refiere a la capacidad de gestionar todos los canales de interacción con el cliente de manera óptima y una solución proporcionaría un sencillo mecanismo para añadir canales de comunicación adicionales a medida que se convierten en la corriente dominante e integrarlos en los procesos empresariales definidos. Esto asegura que la organización permanezca flexible y que responda a los requisitos cambiantes del cliente.

Fácil acceso a la información

- Debido a que la información generalmente se distribuye a través de la empresa y los sistemas centrales, las aplicaciones de planificación de los recursos empresariales (PRE) o las bases de datos autónomas, acceder a los datos para encaminar el trabajo de forma inteligente puede ser un reto.
- El objetivo no es simplemente transferir los datos de una aplicación a otra, si no utilizarlos en el contexto de un proceso empresarial de modo que pueda gestionarse de la

forma más efectiva y eficiente posible el modo en que ese trabajo es proceso.

Facilidad de gestión

- Gestionar el CRM a escala empresarial es una tarea difícil que puede hacer facilitado por la tecnología. Los buenos sistemas del CRM centrados en proceso le ayudaran automáticamente a equilibrar las cargas entre los recursos, fijando de forma inteligente el itinerario de trabajo y proporcionando un feedback específico cuantitativa a la gestión en la métrica específica necesaria para dirigir la empresa durante todo el proceso CRM.

Modelando y automatizando un proceso dado centrado en el cliente de principio a fin, todos los datos para cada etapa en este proceso se hacen disponibles mediante informes que permiten a los gestores mejorar un eficazmente un proceso dado para lograr las mejores prácticas.

2.24 ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización?

El gerente o empresario en una organización que dispone de un equipo de vendedores para atender a su cartera de clientes, entonces es recomendable que lea este artículo, ya que le ayudará a comprender la importancia en el manejo de las relaciones con los clientes.

La clave del asunto es lograr ser percibidos como quienes proveemos el valor agregado al cliente a través de una excelente relación con el mismo, conociendo lo que le gusta o le disgusta, lo que necesita y como esto le afecta, lo que desea y que está dispuesto a dar para conseguirlo.

Desafortunadamente, para muchas empresas los clientes se convierten en registros de la base de datos del sistema administrativo donde se guardan: la razón social (nombre de la empresa), los datos fiscales (RIF) y los saldos pagados o por pagar; sin tomar en cuenta que detrás de dichos datos existen seres humanos que necesitan y desean ser bien atendidos y mantener una relación con sus proveedores que les garantice el éxito buscado y la continuidad en su crecimiento.

El problema para muchos gerentes y empresarios es que no tienen el tiempo para visitar a los clientes y por ende dejan dicha labor a sus vendedores, sin embargo, al no estar adecuadamente documentadas las relaciones con los clientes, pierden la “inteligencia de los negocios” que se obtiene del trabajo cara a cara con los clientes.

Por lo general, los vendedores anotan en una agenda o un cuaderno los datos de las relaciones con sus clientes que les parecen más importantes, ayudándose así para las próximas visitas o llamadas a los clientes. El problema es que esto no queda en la empresa cuando el vendedor deja de trabajar en la misma, o se enferma, o se va de vacaciones, etc.

Con la finalidad de documentar adecuadamente las relaciones con los clientes de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo, existen plataformas tecnológicas para apoyar lo que se conoce como la Administración de Relaciones con los Clientes. Esta es una cultura que requiere de una metodología y formación adecuada de toda la empresa y en particular del equipo de ventas, y forma parte de lo que se conoce como mercadeo relacional (el mercadeo basado en las relaciones).

El uso de la metodología del CRM junto con la tecnología adecuada a través de la red Internet permite lograr una mejor automatización de las labores del equipo de ventas así como aumentar la fidelización de los clientes.

Un cliente fiel tiende a comprar exclusivamente de una empresa. Es más propenso a comprar nuevos productos desarrollados por la empresa a la cual conoce y le tiene confianza. Un cliente satisfecho es la mejor fuente de comunicación y bandera de publicidad de los productos de una empresa. La atención de un cliente fiel ocasionará reducción de costos, porque en la medida en que mejor se conoce al cliente, menos dinero y esfuerzo se deberán invertir para satisfacer sus necesidades. Un cliente fiel es menos sensible a los aumentos de precios, porque tienen la sensación de que reciben valor agregado. Los clientes fieles son fuente de información para el desarrollo de nuevos productos y mejoras de los servicios.

Ahora bien, lograr la fidelización de los clientes requiere de constancia y dedicación en el manejo adecuado de las relaciones. La idea es que gracias a la cultura y la metodología del CRM, junto al uso de la plataforma tecnológica a través de la Internet, usted y su equipo de ventas deben poder convertir a un prospecto en un cliente potencial, a un cliente potencial en un cliente comprador, a un cliente comprador en un cliente recurrente, a un cliente recurrente en un cliente fiel y a un cliente fiel en un cliente promotor (Fanático de sus productos y servicios).

Definitivamente es más costoso el conseguir nuevos clientes debido a que se debe invertir en publicidad, labores de mercadeo, viajes, reuniones, visitas, presentación de ofertas, entre otras muchas actividades de promoción. Sin embargo, mantener a los clientes existentes solo requiere invertir en un adecuado manejo de las relaciones y el cumplimiento de los compromisos adquiridos. Un cliente satisfecho se lo dice a otros 3 clientes suyos (actuales o potenciales) mientras que un cliente insatisfecho se lo dice a otros 10 clientes, con lo cual, no solo perdió a ese cliente sino a los que ahora tienen la percepción referida de que sus productos y/o servicios no son satisfactorios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Estudio de Mercado

A través de esta investigación quiero analizar el impacto que tiene la implementación de la herramienta CRM en la empresa HONDA” en los consumidores, y realizar un estudio completo sobre las reacciones, beneficios, aceptación, conocimiento lo más relevante.

3.1.1. Grupo Objetivo

Para la información de campo contamos con una población desconocida, por ello como no conocemos la desviación trabajamos con la fórmula establecida, se estima que tenemos la misma población similar y diferente es por tal motivo que los valores de (p y de y) que son de 0,5 que es la máxima variabilidad debido a que no poseemos datos y así encontrar la variabilidad de la población. Debido a que nuestra población supera las 100 personas hemos considerado necesario realizarlo por muestreo con un margen de error muestral del 3% ya que se tiene poco conocimiento de la información que se va a obtener y por poseer una población desconocida.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación sobre la implementación de la herramienta CRM es estudiar y analizar la aceptación y resultados de la misma, saber si la empresa y las microempresas estarían de acuerdo en aplicar esta herramienta y posteriormente saber si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de la investigación.

3.3. Tipo de investigación

Se realizara una investigación exploratoria la cual me brindara datos de algún tema desconocido en la investigación, y descriptiva esta me brindara información en cuanto a la situación actual del mercado costumbres gustos, preferencias, motivaciones de compra

3.4 Muestra

Se procederá a realizar un muestreo para determinar el número de encuestas que se deban realizar para obtener la información requerida. Al no existir una información fidedigna se toma una muestra usando una encuesta por conveniencia en esta investigación.

3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

En esta investigación se cuenta con la información desconocida en cuanto a la población y procedemos a realizar la siguiente formula requerida siguiente y poder determinar el número de encuestas a realizar.

FORMULA:

$$n = \frac{p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{0.03^2}$$

$$n = 278 \text{ personas}$$

SIMBOLOGÍA

p= Población similar: 0.5

q= Población diferente: 0.5

e= Error muestral:

n= Número de personas: 278

Este resultado demuestra que se deben aplicar 287 encuestas a las microempresas y a los clientes de la empresa HONDA la cual se dividirán en un 50% para las microempresas y el otro 50% para los clientes de la empresa HONDA en la ciudad de Santo Domingo, para el debido análisis de la implementación de la herramienta.

3.5. Fuentes, técnicas e instrumentos de la investigación

3.5.1. Fuentes

Primarias

Se emplearan técnicas de investigación para que la información sea sustentable como: encuestas (a las microempresas de Santo Domingo), (a los clientes de la empresa HONDA) y la entrevista a la administradora de la empresa HONDA en Santo domingo.

El Cuestionario

Utilizaremos este instrumento de investigación para así poder llegar a nuestros objetivos de la investigación, se utilizaran preguntas abiertas y cerradas que nos lleven a establecer un análisis completo sobre las microempresas y los consumidores finales.

3.5.2. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se han desarrollado en esta investigación serán explicadas mediante los siguientes cuadros.

Cuadro No 3
Técnicas e instrumentos de la investigación encuesta

Método	Explicación	Diseño	Herramienta	Aplicación
Encuesta	Las encuesta las cuales se encuentran en anexos corresponden a una investigación del tipo exploratoria, por otra parte la encuesta incluye preguntas cerradas, es decir con alternativas de respuesta, las que se pueden dividir en tres tipos:	<p>Dicotómica: pregunta con dos alternativas que nos permite realizar un filtro al comienzo del cuestionario sobre conocer Ud. a sus clientes.</p> <p>Multicotómica: estas preguntas al final del cuestionario con el objeto de obtener información personal del encuestado, donde el deberá señalar su respuesta con las alternativas propuestas.</p> <p>Escala: son de escalas de clasificación por ítem, esta nos permite que el encuestado señale su grado de acuerdo a su percepción.</p>	Cuestionarios de preguntas cerradas	Se aplicaron 278 encuestas las cuales fueron divididas para las microempresas y para los clientes de la empresa HONDA

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Desde 2013

3.6. Procesamiento de la información

Ya recopilada la información a través del cuestionario, se procede a tabular y analizar todos los datos. De esta manera se obtendrá el análisis respectivo y posteriormente las conclusiones de la información obtenida. Así tendremos una visión más clara en cuanto al mercado objetivo de la investigación.

3.7. Tabulación y análisis de las encuestas

El estudio está dirigido a un segmento completo mayores de edad en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2013.

Mediante este estudio se podrá analizar lo más relevante en cuanto a las necesidades

gustos preferencias que influyen en el consumidor y empresario en el proceso de compra y en cuanto a la aceptación dentro de la empresa misma en lo que se refiere a la implementación de la herramienta y sus resultados.

3.7.1. Análisis en base a los resultados obtenidos

Se analizara todos los puntos determinantes, procederemos a establecer los objetivos de la investigación es decir sabremos el porcentaje de aceptación de las microempresas incluido la “HONDA” para la herramienta, el nivel de aceptación por parte de la empresa interna, la rentabilidad que le generara a un futuro, como podremos inferir en el comportamiento del cliente al momento de la compra.

El mercado objetivo a estudiar y el segmento hacia el cual nos dirigiremos la encuesta, los datos obtenidos fueron los siguientes:

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Tabulación y análisis de las encuestas.

Encuesta dirigida hacia las microempresas

Pregunta N° 1

¿Conoce usted a sus clientes sus preferencias, detalles, obsequios que le podría brindar en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios o días especiales?

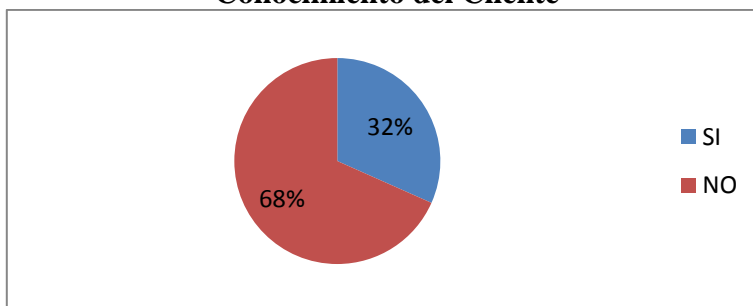
Cuadro No. 4
Conocimiento del Cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	44	32%
NO	95	68%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Grafico No. 4
Conocimiento del Cliente



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 32% conoce a sus clientes y el 68% no los conoce, es decir más de la mitad de las microempresas no tienen conocimientos básicos de las necesidades gustos o preferencias de los que son el pilar fundamental para el funcionamiento de las mismas.

Pregunta N-2

¿Cree usted que su cliente sale satisfecho de su local o su empresa?

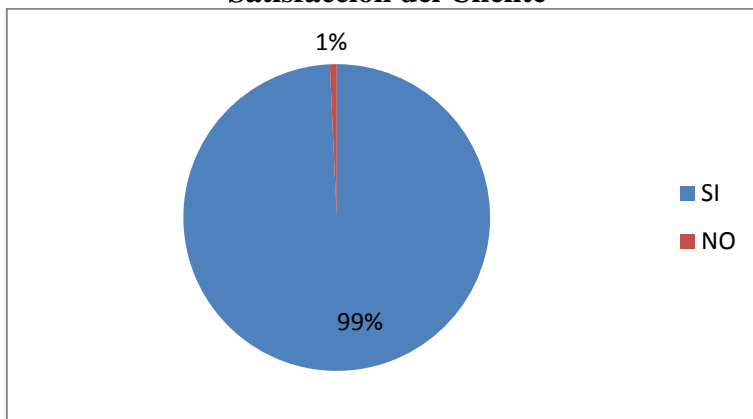
Cuadro No. 5
Satisfacción del Cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	138	99%
NO	1	1%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Grafico No. 5
Satisfacción del Cliente



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 99% asegura que sus clientes salen satisfechos de sus locales con lo que necesitan y por la calidad de productos, se sienten confiados de la satisfacción de los mismos.

Pregunta N-3

¿Tiene una buena relación con sus clientes?

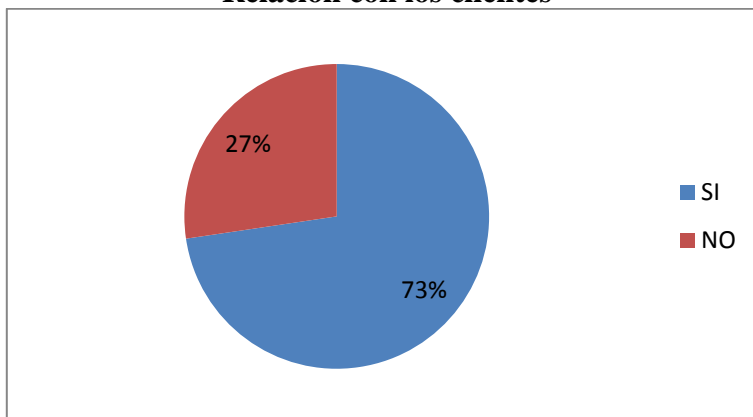
Cuadro No. 6
Relación con los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	73%
NO	38	27%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Grafico No. 6
Relación con los clientes



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 73% de los encuestados aseguran conocer a sus clientes y el 27% no tiene conocimiento del mismo, lo cual nos da a entender q existen empresas que ni se interesan o por falta de conocimiento no se dedican a aplicar estrategias, herramientas o soluciones para poder llegar mejor al cliente y mejorar la atención ya que así se beneficiarían mutuamente

Pregunta N-4

¿Cuenta su empresa con clientes fijos y fieles?

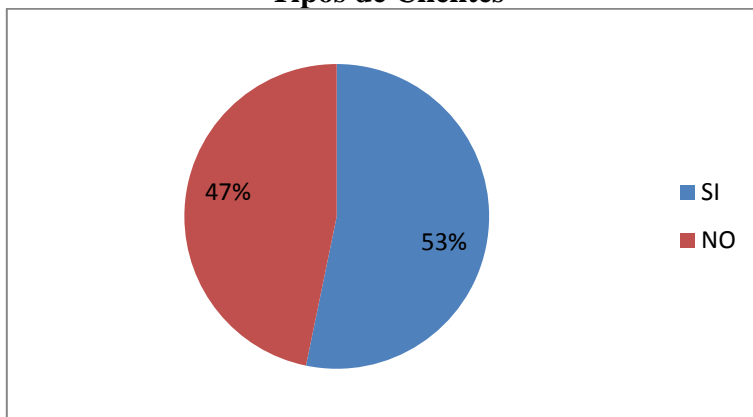
Cuadro No. 7
Tipos de Clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	53%
NO	65	47%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Grafico No. 7
Tipos de Clientes



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 53% cuenta con clientes fijos y fieles, el 47% de las Empresas no cuentan con los mismos solo con clientes del día a día lo cual se considera que hay un gran porcentaje de empresas que todavía viven en la ambigüedad de la teoría de vender y vender y no se preocupan por el intercambio de información con el cliente solo se preocupan por lucrar.

Pregunta N-5

¿En su empresa existe una base de datos de sus clientes?

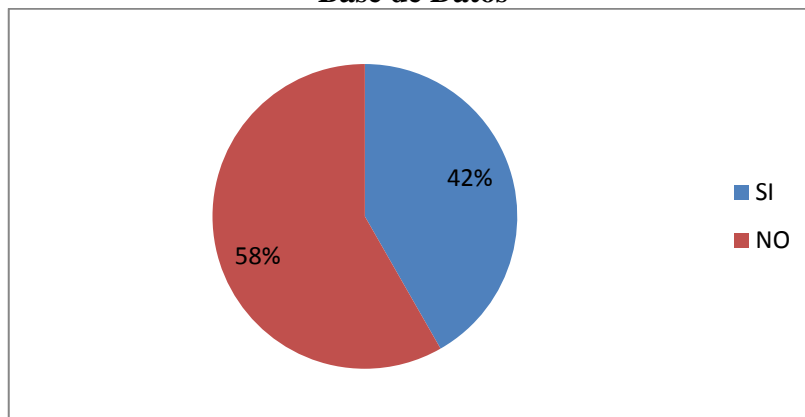
Cuadro No. 8
Base de Datos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	58	42%
NO	81	58%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 8
Base de Datos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 42% de los encuestados cuenta con una base de datos y el 58% del total de los encuestados no cuenta con una base de datos o de información básica de los clientes lo cual nos hace entender que la mayoría de las empresas que cuentan con clientes fijos y fieles es tal vez por amistad o por alguna relación y no por que la empresa le ofrece un buen servicio.

Pregunta N-6

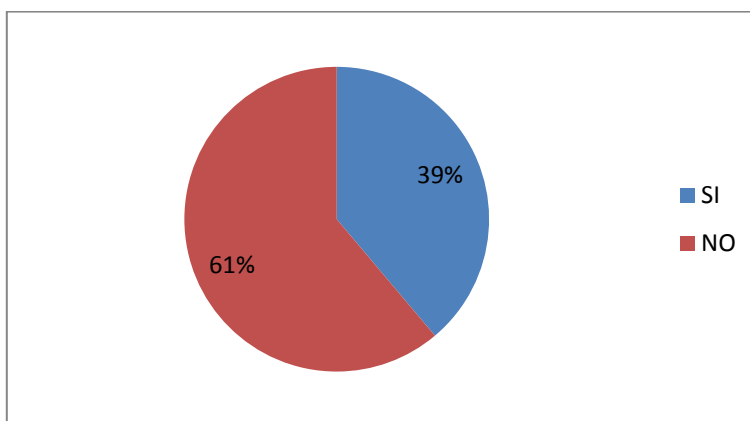
¿Conoce la herramienta “CRM”?

Cuadro No. 9
Conocimiento de la Herramienta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	39%
NO	85	61%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 9**Conocimiento de la Herramienta**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 39% de las empresas conoce a la herramienta y el 61% de las mismas no la conoce lo cual es de mucha importancia a la investigación ya que mediante las encuestas realizadas la gente tuvo mucho interés por saber de qué se trataba y aseguraron que en un futuro todas las empresas deben de estar actualizadas.

Pregunta N-7

¿Qué beneficios cree usted que le brindara esta herramienta?

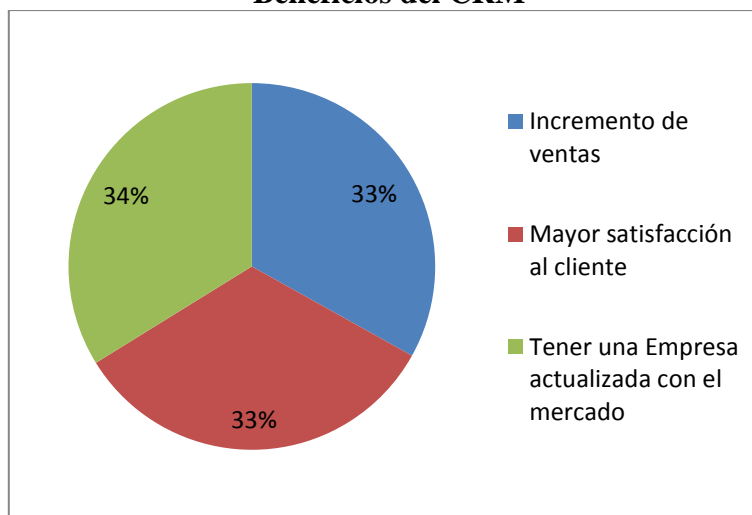
Cuadro N° 10
Beneficios del CRM

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento de ventas	46	33%
Mayor satisfacción al cliente	46	33%
Tener una Empresa actualizada con el mercado	47	34%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Grafico N °10
Beneficios del CRM



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis:

Según los encuestados creen que la herramienta les brindara un incremento de ventas y una mayor satisfacción al cliente dentro de la empresa con un total de 66%, y el otro porcentaje que es el 34% piensan que uno de los beneficios de la herramienta será tener una empresa actualizada con el mercado.

Pregunta N-8

¿Implementaría esta herramienta en su Empresa?

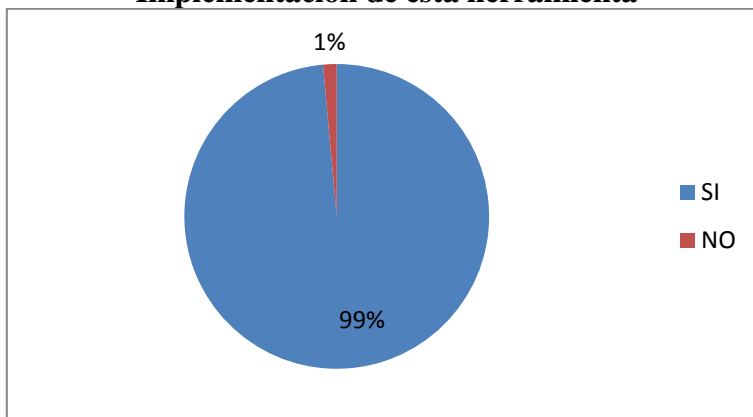
Cuadro No. 11
Implementación de esta herramienta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	99%
NO	2	1%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 11
Implementación de esta herramienta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 99% se siente atraído por la aplicación de esta herramienta a su empresa ya que es de vital importancia tanto para el cliente como para la empresa

Pregunta N-9

¿Qué porcentaje de efectividad en ventas cree usted que tendría en su empresa la implementación de la herramienta “CRM”?

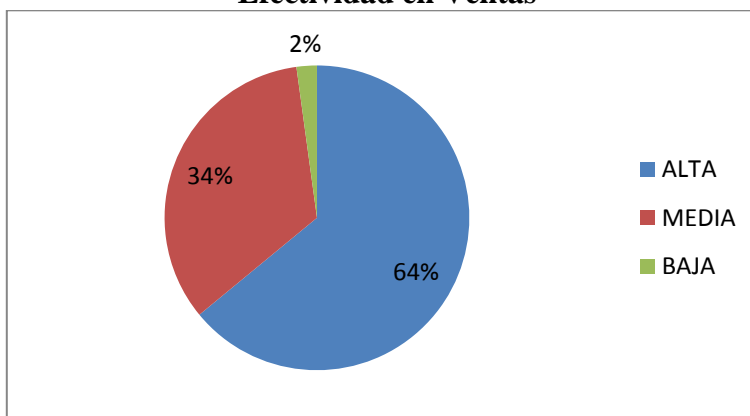
Cuadro No. 12
Efectividad en Ventas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	89	64%
MEDIA	47	34%
BAJA	3	2%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam, 2013

Gráfico No. 12
Efectividad en Ventas



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 64% de los encuestados creen que la efectividad de las ventas serán altas, el 34% piensa que tendrá una media efectividad y el 2% opina q la efectividad será baja, esto nos demuestra que una gran mayoría de las empresas confía en la efectividad de la herramienta CRM lo cual son resultados positivos.

Pregunta N-10

¿Recomendaría usted la implementación de la herramienta “CRM” a las demás Empresas?

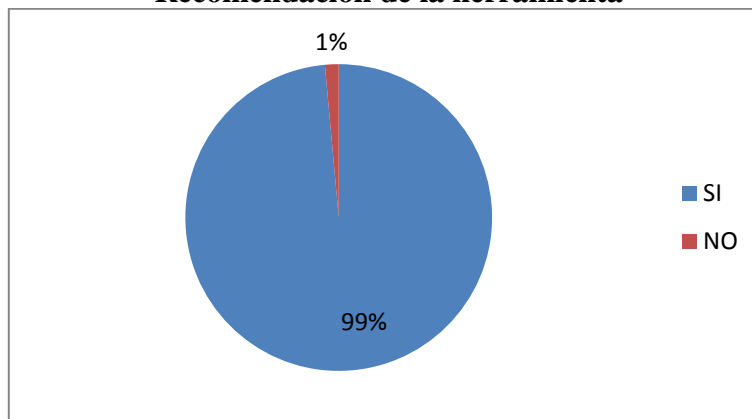
Cuadro No. 13
Recomendación de la herramienta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	137	99%
NO	2	1%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 13
Recomendación de la herramienta



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 99% opina que ellos recomendarían a todas las empresas la implementación de la herramienta lo cual es un punto fundamental ya que llegamos a la conclusión que las empresas si esta dispuestas a tomar de parte positiva a los cambios tecnológicos que van de la mano con el marketing.

Encuestas dirigida hacia los clientes

Pregunta N-1

¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de los ejecutivos de la empresa?

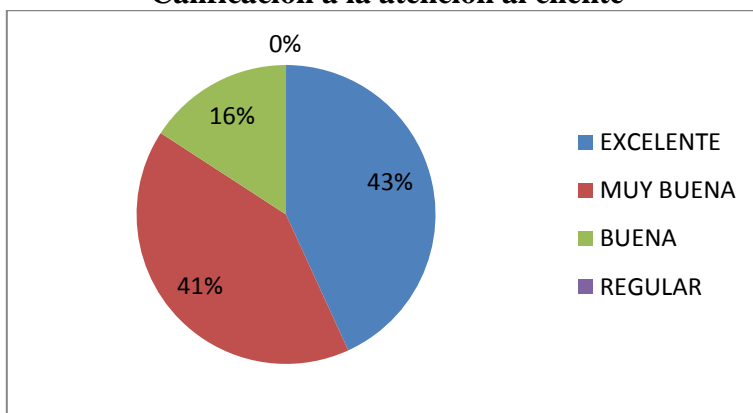
Cuadro No. 14
Calificación a la atención al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	60	43%
MUY BUENA	57	41%
BUENA	22	16%
REGULAR	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013.

Gráfico No. 14
Calificación a la atención al cliente



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013.

Análisis

Según los encuestados el 43% opina que la atención de los ejecutivos es excelente, el 41% opinan que la atención es muy buena lo cual nos da a notar que la empresa tiene una fortaleza en cuanto a atención al cliente.

Pregunta N-2

¿Cuánto tiempo es usted cliente de la HONDA?

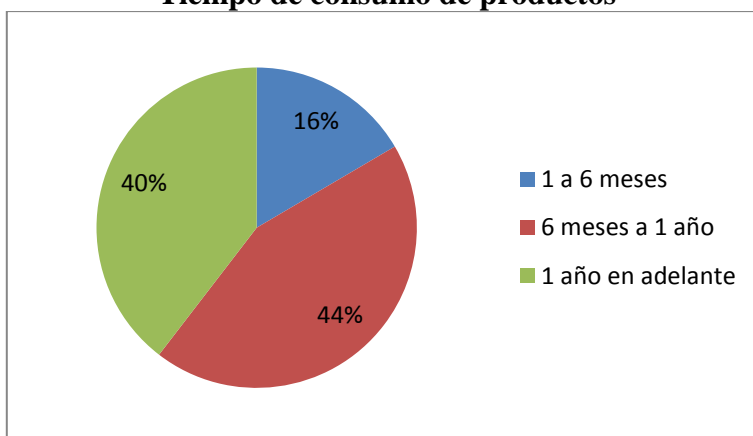
Cuadro No. 15
Tiempo de consumo de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 6 meses	23	17%
6 meses a 1 año	61	44%
1 año en adelante	55	40%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013.

Gráfico No. 15
Tiempo de consumo de productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013.

Análisis

El 17% dicen que son clientes de 1 a 6 meses, el 44% llevan de 6 meses a 1 año siendo clientes y el 40% son clientes desde un año en adelante. Se observa que la empresa se maneja con clientes fijos la mayor parte lo cual tenemos ya una posible información de una base de datos de dónde empezar a trabajar.

Pregunta N-3

¿Cómo conoció usted a la Empresa HONDA?

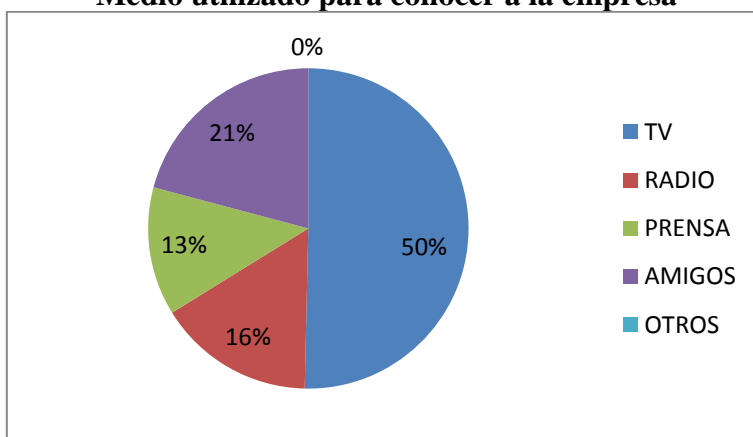
Cuadro No. 16
Medio utilizado para conocer a la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	70	50%
RADIO	22	16%
PRENSA	18	13%
AMIGOS	29	21%
OTROS	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 16
Medio utilizado para conocer a la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 50% de los encuestados dicen a ver conocido a la empresa por la TV, el 16% lo hizo por la radio, el 13% por la prensa el 21% por amigos e influencias, lo cual nos demuestra que la empresa tiene fuerte campaña televisiva como fortaleza.

Pregunta N-4

¿La empresa le brinda servicios acordes a sus necesidades?

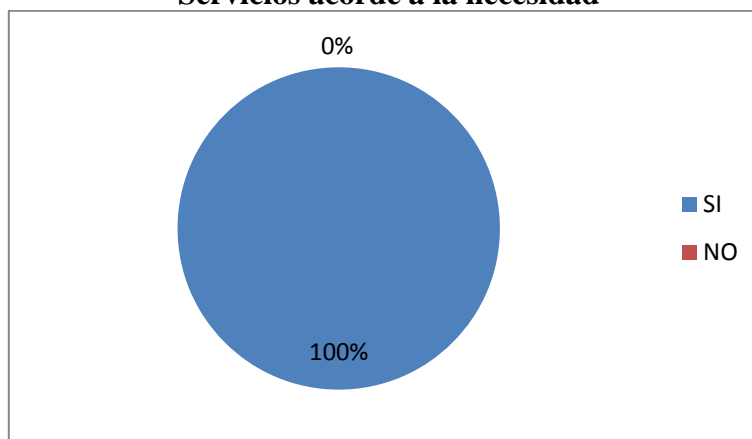
Cuadro No. 17
Servicios acorde a la necesidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	100%
NO	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 17
Servicios acorde a la necesidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

El 100% opinó que la empresa sí le ofrece los servicios acordes con la necesidad del cliente. La satisfacción de los clientes será un arma vital para saber de dónde debemos partir.

Pregunta N-5

¿Qué clase de incentivos le ofrece la empresa?

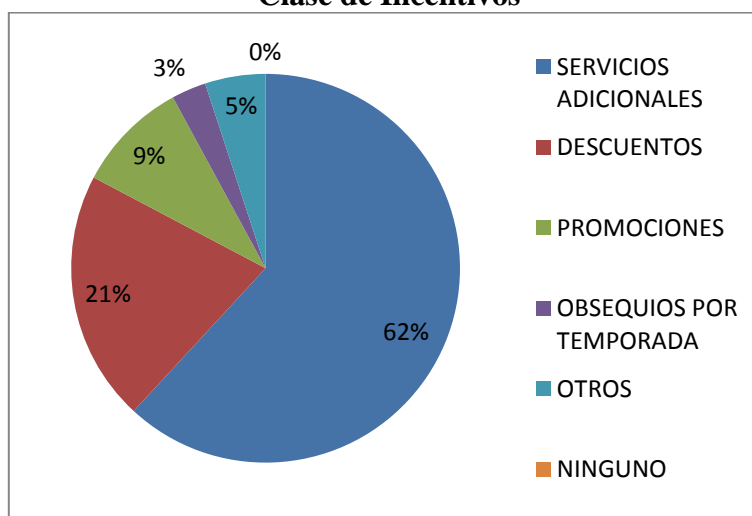
Cuadro No. 18
Clase de Incentivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios adicionales	86	62%
Descuentos	29	21%
Promociones	13	9%
Obsequios por temporada	4	3%
Otros	7	5%
Ninguno	0	0%
Total	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 18
Clase de Incentivos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

De los encuestados el 62% dicen que reciben como incentivos son servicios adicionales, el 21% descuentos, tomaremos muy en cuenta este análisis para realizar incentivos acordes a ellos por temporada además de las fechas especiales.

Pregunta N-6

¿Qué le agradecería recibir como beneficios por parte de la empresa HONDA?

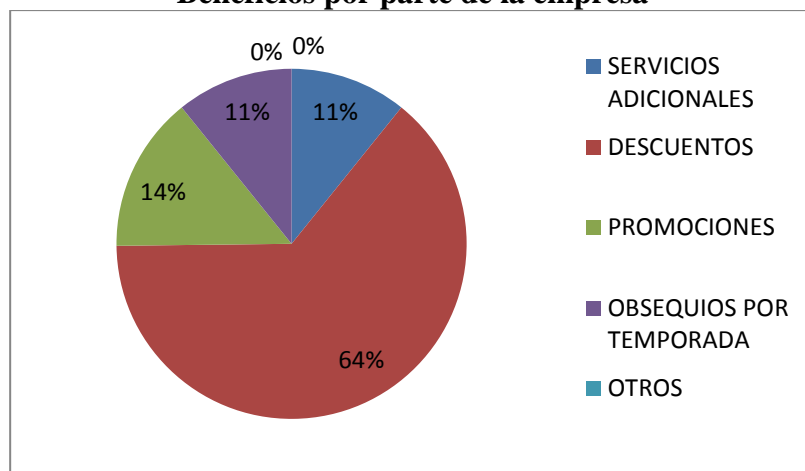
Cuadro No. 19
Beneficios por parte de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios adicionales	15	11%
Descuentos	89	64%
Promociones	20	14%
Obsequios por temporada	15	11%
Otros	0	
Ninguno	0	0%
Total	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 19
Beneficios por parte de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis

Según los encuestados el 11% dice querer seguir recibiendo los mismos servicios adicionales, el 64 quiere recibir descuentos, el 14% promociones y el 11% obsequios por temporada. Nos enfocaremos más a los servicios adicionales ya que la mayoría se sienten atraída x ellos.

Pregunta N-7

¿Le gustaría que la empresa HONDA lo fidelice y que tenga más información de sus necesidades para mayor satisfacción de usted?

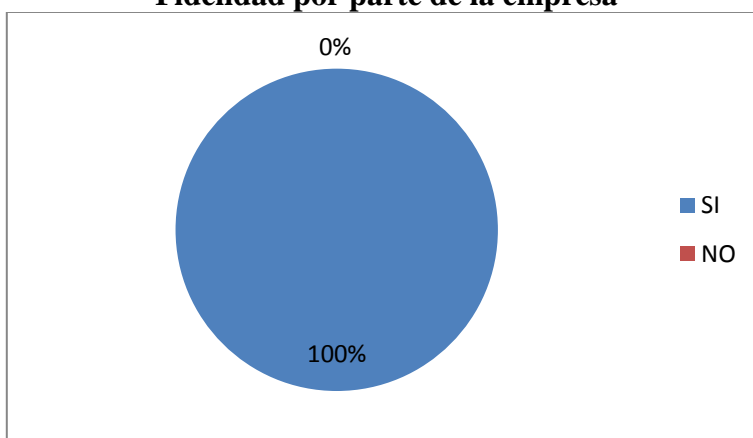
Cuadro No. 20
Fidelidad por parte de la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	139	100%
NO	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Gráfico No. 20
Fidelidad por parte de la empresa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R2013

Análisis

El 100% opina que ellos si desean que las empresas les tomen en cuenta y que tengan información más profunda de sus necesidades y gustos para mayor satisfacción de los mismos

4.2. Matriz encuesta

Cuadro No. 21
Resultados de las encuestas a las microempresa

MICROEMPRESAS		
Conocimiento del Cliente		
SI	44	32%
NO	95	68%
Satisfacción del Cliente		
SI	138	99%
NO	1	1%
Relación con los clientes		
SI	101	73%
NO	38	27%
Tipos de Clientes		
SI	74	53%
NO	65	47%
Base de Datos		
SI	58	42%
NO	81	58%
Conocimiento de la Herramienta		
SI	54	39%
NO	85	61%
Beneficios del CRM		
Incremento de ventas	46	33%
Mayor satisfacción al cliente	46	33%
Tener una Empresa actualizada con el mercado	47	34%
Implementación de esta herramienta		
SI	137	99%
NO	2	1%
Efectividad en Ventas		
ALTA	89	64%
MEDIA	47	34%
BAJA	3	2%
Recomendación de la herramienta		
SI	137	99%
NO	2	1%

Cuadro No. 22
Resultados de las encuestas a los clientes

CLIENTES		
Calificación a la atención al cliente		
EXCELENTE	60	43%
MUY BUENA	57	41%
BUENA	22	16%
REGULAR	0	0%
Tiempo de consumo de Productos		
1 a 6 meses	23	17%
6 meses a 1 año	61	44%
1 año en adelante	55	40%
Medio utilizado para conocer a la empresa		
TV	70	50%
RADIO	22	16%
PRENSA	18	13%
AMIGOS	29	21%
OTROS	0	0%
Servicios acorde a la necesidad		
SI	139	100%
NO	0	0%
Clase de Incentivos		
SERVICIOS ADICIONALES	86	62%
DESCUENTOS	29	21%
PROMOCIONES	13	9%
OBSEQUIOS POR TEMPORADA	4	3%
OTROS	7	5%
NINGUNO	0	0%
Beneficios por parte de la empresa		
SERVICIOS ADICIONALES	15	11%
DESCUENTOS	89	64%
PROMOCIONES	20	14%
OBSEQUIOS POR TEMPORADA	15	11%
OTROS	0	0%
NINGUNO	0	0%
Fidelidad por parte de la empresa		
SI	139	100%
NO	0	0%

4.3. Entrevista a la empresa

Cuadro No 23
Información de la entrevista a Erika Soledispa

Lugar de la Entrevista:	Gerente – Administradora Empresa HONDA “Indumot” S.A
Entrevistada:	Erika Soledispa
Entrevistador:	Miriam Rivera Armijos
Motivo de la Entrevista:	Conocer sobre el conocimiento de las herramientas de marketing en específico la del CRM y saber la aceptación por parte de la empresa.

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 24
P1. ¿Qué piensa sobre el Marketing?

Resumen	Frasas Claves
El marketing es una forma básica para poder llegar a las personas, es el motor principal de la comunicación con los clientes.	“Motor principal de la comunicación con los clientes”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 25
¿Conoce herramientas de Marketing?

Resumen	Frasas Claves
Si conozco algunas en la actualidad las que sobresalen en lo que son herramientas de marketing que yo conozco son las siguientes: BTL, ATL, Branding pero los que estan pegando fuerte son los de los medios sociales el Twitter, Facebook, Email.	“En la actualidad son las de medios sociales”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 26
¿Conoce a la Herramienta CRM

Resumen	Frasas claves
Es una herramienta que nos ayuda mucho para podernos comunicar o acercarnos de una manera más adecuada con el cliente, saber sus gustos preferencias para poder satisfacerlas.	“Base de Datos” “Fidelizar Clientes”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 27
¿Cuenta la Empresa con esta Herramienta?

Resumen	Frases Claves
No, porque la empresa en sí no cuenta con un departamento de marketing bien establecido.	“Departamento de marketing no definido”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 28
¿Qué piensas sobre la aplicación de la Herramienta CRM dentro de la Empresa en un futuro?

Resumen	Frases Claves
Pienso que para la empresa sería una buena adquisición, ya que nos sería de una gran ayuda porque no contamos con una base de datos de nuestros clientes para poderlos guiar de una mejor manera en la satisfacción del cliente.	“Buena Adquisición” “Satisfacción del cliente”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No 29
¿De qué manera cree Ud. que impacte la aplicación de la Herramienta en los Clientes?

Resumen	Frases Claves
Creo que el impacto o la acogida de la herramienta serán buenos, ya que el cliente siempre quiere innovaciones y cosas atractivas que le ofrezca la empresa.	“Buena Acogida” “Innovaciones”

Fuente: Entrevista a profundidad/Srta. Erika Soledispa

Elaborado por: Miriam R, 2013

4.3.1. Análisis global

Para los clientes

Para los clientes de la empresa analizamos una gran satisfacción por parte de la empresa y sus ejecutivos lo cual es favorable ya que un cliente satisfecho nos traerá el éxito en la misma pero no debemos de descuidar la imagen que brindamos a los clientes, la empresa tiene un buen marketing en cuanto a la publicidad televisiva, ya que la mayoría de los

clientes conoce a la empresa mediante la TV, sin embargo no debemos descartar la publicidad por medio de volantes la cual nos generara reducir cotes.

Los clientes se encuentran satisfechos por los servicios brindados para la satisfacción de sus necesidades, pero existe un pequeño problema con el servicio postventa se está fallando en este factor en lo que se refiere al mantenimiento de las motocicletas y con los repuestos y el tiempo de conseguirlos aquí debemos de enfatizar en el departamento de ventas ya que este va dentro de ventas y postventas, de establecer un sistema más eficaz y un personal más eficiente para este departamento. Tenemos una preferencia de los clientes por los incentivos a dar en la empresa que son los servicios adicionales y descuentos ya tenemos una base para poder llegar mejor hacia ellos y a la gran mayoría le agradaría que la empresa lo fidelice es por lo que llegamos a la conclusión que la implementación de la herramienta nos traerá beneficios mutuos empresa cliente

Para las microempresas

Se analizó que la mayoría de las empresas no conoce a los clientes es decir sus gustos, preferencia, colores, obsequios que les gustaría recibir en fechas especiales, una gran problemática ya que si la empresa no conoce al cliente no sabe cómo llegar al mismo para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, aquí deberíamos, pero la gran mayoría piensa que el cliente sale satisfecho de su empresa lo cual no es así ya que podría ser que le toco adquirir ese producto por diferentes factores como por ejemplo la necesidad d adquisición rápida o inmediata, precio, lugar más cercano etc., y lo más erróneo es pensar en que tienen una buena relación con el cliente.

La mayoría de microempresas no cuenta con una base de datos pero si con clientes fijos que podría ser porque la empresa ya es reconocida, por confianza u otros factores pero no por la satisfacción o el sentirse identificado con esa microempresa. Y en conclusión que la mayoría de los microempresarios les llama la atención el conocer sobre la herramienta CRM y sus beneficios y supieron comentar el estar de acuerdo con la aplicación en las mismas y acotaron con la recomendación para todas las microempresas.

4.4 Propuesta

4.4.1 Investigación del CRM

En la actualidad la tecnología nos ofrece miles de formas de aplicaciones para una empresa, la estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos.

La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. No olvide que, hoy en día, la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas. INÉS proporciona una solución informática que le permitirá aplicar esta estrategia a su empresa de manera rápida y eficaz. Las soluciones INES abarcan la totalidad de las tareas que se llevan a cabo en la relación con los clientes y la gestión comercial, asegurando un aumento de la productividad y protección de sus datos.

Utilizando la capacidad de Internet de facilitar el acceso a la información en cualquier momento y lugar, INES también ofrece soluciones On demand que reducen los costes y tiempos de implementación de las soluciones CRM: en tan solo 30 días su negocio comenzará a beneficiarse con esta potente herramienta contando con el apoyo y respaldo de nuestro equipo de profesionales.

4.4.2 La nueva tendencia: CRM On Demand

El CRM tradicional que implica altos costes de instalación e infraestructura está siendo sustituido por una nueva modalidad que es el CRM On Demand, también conocido como CRM en modo SaaS (Software as a Service) o Cloud CRM. Esta nueva modalidad permite una accesibilidad universal a través de cualquier aplicación que tenga conexión a Internet y además supone una reducción significativa de los altos costes de instalación y

mantenimiento que implicaba el CRM tradicional. Con INES On Demand usted pagará solo por aquellos servicios que utilice.

4.4.3 Ventajas del CRM On Demand

- **CRM en Internet:** el modo On Demand mejora la productividad ya que permite acceder a su Sistema de Información sin importar el lugar en donde se encuentre ni el momento en que desee hacerlo. Las limitantes de tiempo y lugar desaparecen.
- **No requiere modificación de infraestructura existente:** poca o ninguna inversión requerida tanto en equipos como programas. Basta con un simple navegador.
- **Actualizaciones automáticas:** no hace falta contratar personal técnico adicional para que realice las actualizaciones, éstas se realizarán automáticamente cuando estén disponibles.
- **Rápida implementación:** rápida implementación = rápido retorno de inversión + movilización de los equipos mediante una solución que se encuentra rápidamente a su disposición.
- **Protección de su información:** INES cuenta con datacenters en SUIZA y FRANCIA alojados por EQUINIX, leader mundial del hosting. Su información segura, sin costos adicionales. Empresas como Vodafone/SFR Black&Decker y Berlitz alojan sus datos en este datacenter.
- **Solución modular:** Solo gastará en aquello que necesite. Cada usuario utiliza una solución adaptada, sin necesidad de implementar la misma solución para todos y sobre-consumir. INES cuida el presupuesto de su empresa.
- **Pago por mes por usuario:** permite no sobre-invertir, en particular en períodos de actividad pico.
- **¿Quién va a manejar el programa?:** El programa dentro de la empresa lo va a manejar el vendedor, ya que él debe disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que le permitan realizar unas mejores estrategias comerciales.
- **¿Cuánto suben las ventas con la aplicación del programa CRM en las empresas?:** El último estudio realizado a las microempresas nos revelan que por todos son conocidas las importantes oportunidades “teóricas” que el CRM ofrece. En los casos

exitosos se encuentran resultados en el área operacional como incrementos de ventas hasta del 43% por vendedor.

Tomando en cuenta que las ventas que revelamos en el cuadro todavía no aplicamos el CRM

Cuadro No. 30
Ventas Anuales HONDA

AÑOS	VENTAS
2010	\$ 156.775,60
2011	\$ 95.747,31
2012	\$ 167.675,36
2013	\$ 61.349,59
TOTAL	\$ 481.547,86

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Cuadro No. 31
Presupuesto de ventas para el 2016 de la Honda

INCREMENTO	25%						
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	\$156.755,60	\$95.747,31	\$273.589,68	\$61.349,59	\$76.686,99	\$95.858,73	\$119.823,42

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Miriam R, 2013

Análisis: En el siguiente cuadro especificamos un análisis de lo que es el presupuesto de ventas de la empresa “HONDA” para el 2016, utilizando un incremento del 25%, este porcentaje lo tomamos como referencia del estudio anterior el cual nos indica que las microempresas incrementan las ventas en un 43%, y en conclusión vemos que la “HONDA” a futuro tendrá una rentabilidad favorable y tener una satisfacción mutua tanto cliente-empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La actualidad las Microempresas incluido la “HONDA” en Santo Domingo es que la mayor parte de ellas no cuentan con esta herramientas de marketing, ya sea por el poco interés en ellas o por no estar actualizados en los cambios del mercado, mediante la investigación se analizó que el 98% de las microempresas estarían en aplicar la herramienta CRM como estrategia.
- La implementación de la herramienta CRM por parte de la Empresa HONDA tendrá un nivel positivo, ya que la empresa está en constante actualización lo que le permitirá satisfacer las necesidades del pilar fundamental que es el cliente.
- La determinación del crecimiento o rentabilidad de la empresa HONDA se obtendrá de los resultados que obtengamos con la aplicación de la herramienta, por esta razón es importante analizar continuamente el proceso desde la aplicación y desarrollo porque se verá influenciado en los mismos, en la presente investigación se calculó el 25% de aumento anual esto lo tomamos con base a los estudios realizados a las empresas los cuales nos indican que las ventas aumentan un 43%, esto lo realizamos tomando en cuenta datos históricos de los últimos 4 años de la “HONDA”.
- El CRM es una herramienta que le permitirá a la “HONDA” intercambiar información con el cliente también tener una relación más estrecha con el mismo, además se llegara al objetivo de saber cuál es la necesidad, satisfacerla y superar las expectativas del mismo.

5.2 Recomendaciones

- Es recomendable que la “HONDA” y en general las microempresas en Santo Domingo implementen la herramienta CRM como estrategia de marketing para que cuenten con una buena base de datos y para que puedan mantener una buena relación con los clientes.
- La tecnología avanza cada día y a pasos gigantes, y la comunicación directa es de mucha importancia entre empresa-cliente, “HONDA” debe de tener en cuenta las estrategias de marketing e implementarlas a la misma, para tener una visión más clara del cliente y así haya una satisfacción mutua.
- La “HONDA” y las microempresas que utilicen al CRM como estrategia de marketing deben de tener en cuenta que existen objetivos fundamentales como la rentabilidad de la misma, el posicionamiento de la marca, disminución de gastos, o los más importante dar un valor agregado al servicio brindado.
- Se recomienda a la “HONDA” y las empresas en general actualizarse en el recurso tecnológico constantemente, ya que debemos de tener en cuenta que las estrategias de marketing que tenemos son en base a ello, y estas nos permiten relacionarnos directamente con sus clientes, para mantener una buena relación, saber el comportamiento y poder llegar hacia el de una mejor manera.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. ABAD R, "Marketing Relacional, Futuro relacional" 2003.
2. ARESE H., 1999, Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia.
3. ASPATORE, Jonathan R., 2010, Al Día en Comercio Electrónico, Editorial Mc Graw Hill, México.
4. BELTRÁN J., 1997, Marketing Internacional Avanzado, Editorial Mc Graw Hill, España.
5. CATEORA P., 2000, Marketing Internacional, Editorial Mc Graw Hill, México.
6. COHEN W. A., 1989, El Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.
7. CRUZ I., 1990, Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
8. DAY G. S., 2000, La Organización que actúa en función del Mercado, Editorial Norma, Colombia.
9. DE LA RICA E., 1997, "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid.
10. FREDERICK R, 2006 marketing relacional
11. GARCIA H. S., 2003
12. GÓMEZ C, 2010, Mercadotecnia, México
13. GONZALEZ M. A., 2009
14. HIEBING, R. G. Jr., 1994, Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá.
15. HILL Sam, 1999, Marketing Radical, Editorial Norma, Colombia.
16. HOLTJE H. F., 1998, Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México.
17. JHON A. Howard de la Universidad de Columbia
18. JOHANSSON, J., Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing, Editorial Norma, Colombia.
19. KALAKOTA, RABI Y ROBISNSON, 2001, Del e-comerse al e-business. Bogotá: Addison Wesley.
20. KOTHLER P. y LANE Keller K., Dirección de Marketing. 12ª ed. México, Pearson Educación, 2006. 816 pág. ISBN 970-26-0763-9
21. MAKENS J.C., 1990, El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
22. MARTÍNEZ E, 2001, Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la

Fidelización de Clientes

23. MCCARTHY E. J., 1984. Basic Marketing: a managerial approach (8° edición). p. 46
Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning Editore.
24. NAVARRO E., España Editorial Limusas, 2002.
25. NAVARRO, Eduardo – "¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid, 2002.
26. PETTY J. W., "CRM" y sus cinco pilares.
27. SOLÉ MORO M. L., Los consumidores y las microempresas del siglo XXI.
28. STANTON W. J., Fundamentos del Marketing, México, D. F. McGraw-Hill Interamericana, 2007.
29. STANTON W., El proceso y etapas del marketing
30. STAPLETON J., 1992, Como Preparar un Plan de Marketing, Editorial Deusto, Bilbao.
31. SWIFT R. S., Como mejorar las relaciones con los clientes.
32. TAPSCOTT Don., 2000, La Era de los Negocios Electrónicos, Editorial Mc Graw Hill, Colombia.
33. THEODORE Levitt, 2002
34. TREACY, M., 1995, La Disciplina de los Líderes del Mercado, Editorial Norma, Colombia.
35. WOOLLEY, B., 1994, "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid.

Internet:

36. buzoneo.info. (2012). Obtenido de [www.buzoneo.info: http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_g.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_g.php)
37. Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas Herramientas de Comunicación. Ambitos, 2.
38. Hernandez Sampieri, R. (1991). Metodología de la Investigación.
39. (Davila Salas, 2013)
40. (Inec)
41. (Publidirecta)
42. (MetroEcuador, 2011)
43. (MetroMexico, 2013)

44. (Thompson, Promonegocios.net, 2005)
45. (Puro Marketing)
46. Revista Lideres. (2012). Recuperado el 2013, de Grupo El comercio:
http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/habito-consumidor-cambio_0_754724527.html
47. Terra.com. (26 de Abril de 2012). Terra.com.ec. Recuperado el 27 de Mayo de 2012,
de <http://www.terra.com.ec/noticias/noticias/act2988061/colgate-palmolive-gana-primer-trimestre-593-millones-dolares-3-mas.html>
48. (Wikipedia.org)
49. (Wordreference)
50. www.rae.es. (s.f.). Obtenido de Real Academia de la Lengua.

ANEXOS

**ANEXO N° 1
ENCUESTA**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MICROEMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

Facultad de Ciencias Economicas y Negocios
Sede Santo Domingo

Encuesta dirigida a las microempresas

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce usted a sus clientes sus preferencias, detalles, obsequios que le podría brindar en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios o días especiales?

SI NO

2- ¿Cree usted que su cliente sale satisfecho de su Local o su Empresa?

SI NO

3- ¿Tiene una buena relación con sus clientes?

SI NO

4- ¿Cuenta su empresa con clientes fijos y fieles?

SI NO

5- ¿En su Empresa existe una base de datos de sus clientes?

SI NO

6- ¿Conoce la herramienta “CRM”?

SI NO

CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

7- ¿Qué beneficios cree usted que le brindara esta herramienta?

Incremento de ventas

Mayor satisfacción al cliente

Tener una Empresa actualizada con el mercado

8- ¿Implementaría esta herramienta en su Empresa?

SI NO

9- ¿Qué porcentaje de efectividad en ventas cree usted que tendría en su empresa la implementación de la herramienta “CRM”?

Baja Media Alta

10- ¿Recomendaría usted la implementación de la herramienta “CRM” a las demás Empresas?

SI NO

Porque:

Gracias por su colaboración

**ANEXO N° 2
ENCUESTA**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

Facultad de Ciencias Economicas y Negocios

Sede Santo Domingo

Encuesta dirigida a los clientes

Por favor sírvase a responder las siguientes preguntas:

1-¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de los ejecutivos de la Empresa?

Regular Buena Muy Buena Excelente

2- ¿Cuánto tiempo es usted cliente de la HONDA?

1 a 6 Meses 6 Meses a 1 Año 1 Año en adelante

3- ¿Cómo conoció usted a la Empresa HONDA?

TV
RADIO
PRENSA (Revista)
AMIGOS (Contactos)
Otros

4- ¿La empresa le brinda servicios acordes a sus necesidades?

SI NO

5- ¿Qué clase de incentivos le ofrece la Empresa HONDA?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Servicios Adicionales | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Obsequios por temporada | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

6- ¿Qué le agradecería recibir como beneficios por parte de la empresa HONDA?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Servicios Adicionales | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |
| Obsequios por temporada | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

7- ¿Le gustaría que la empresa HONDA lo fidelice y que tenga más información de sus necesidades para mayor satisfacción de usted?

SI NO

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3

Entrevista a la Señorita Erika Soledispa

Transcripción de la entrevista a la Señorita Erika Soledispa, Gerente – Administradora de la Empresa Honda “Indumot” S.A.

Nos encontramos con la señorita Erika Soledispa gerente – Administradora de la Honda agencia Santo Domingo de los Tsáchilas, la cual entrevistaremos con el propósito de saber el conocimiento y la aceptación del Marketing y sus herramientas en especial el CRM.

1. ¿Qué piensa sobre el Marketing?

El marketing en una empresa es lo básico con lo que podemos llegar hacia la gente, lo que motiva a la gente hacer comercio de miles de formas, es el motor principal para q la empresa tenga una buena comunicación con los clientes. El marketing para mi es fundamental es un todo publicidad, ventas, comunicación, mercado, etc. Nos permite expandirnos cumplir nuestras metas y llegar hacia donde la empresa se lo proponga.

2. ¿Conoce herramientas de Marketing?

Si conozco de algunas pero las que están en la actualidad por superior a todas son las de medios sociales por ejemplo: Twitter, Facebook y el Email.

Hoy en día tenemos una infinidad de estrategias herramientas y opciones dentro de lo que es el Marketing, otra herramienta que creo que es también efectiva en el BTL y el ATL, el CRM, Branding.

3. ¿Conoce a la Herramienta CRM?

Lo básico sé que es una herramienta que nos ayuda a la relación Gerente - Cliente, la comunicación que tiene la empresa con el cliente cara a cara, en si es una base de datos que tiene la empresa de los clientes la cual nos ayuda o permite conocer más de los gustos y preferencias que tengan ellos, también para mantener clientes y fidelizarlos.

4. ¿Cuenta la Empresa con esta Herramienta?

No, porque en si la empresa no tiene bien establecido un departamento definido de Marketing en esta agencia, todo lo que tiene que ver en cuanto a Marketing: publicidad, promociones, estrategias, herramientas vienen desde la Matriz en Cuenca, en la actualidad no contamos con la herramienta.

5. ¿Qué piensas sobre la aplicación de la Herramienta CRM dentro de la Empresa en un futuro?

Bueno pienso que para la empresa sería una buena adquisición, nos sería de gran ayuda porque aunque la empresa es reconocida y cuenta con una buena trayectoria el mercado Ecuatoriano, en la zona de santo Domingo no contamos con una base de datos lo cual creo que es primordial para poder llegar de una mejor manera al cliente, tener una buena comunicación con el que nos permite seguir existiendo como empresa EL CLIENTE.

6. ¿De qué manera cree Ud. que impacte la aplicación de la Herramienta en los Clientes?

Creo que el impacto o la acogida que tendrá será bueno ya que el cliente en la actualidad quiere cambios, necesitan cambios porque el mercado es muy rotativo cambiante al menos hoy con la tecnología ellos esperan que la empresa supere las expectativas.