



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique
del Cantón Milagro Provincia del Guayas.**

Autora:

Ericka Silvana Ferruzola Alvarado

Milagro, Septiembre 2013

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Sra. Ericka Silvana Ferruzola Alvarado, para optar al título de Ingeniera en Marketing y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre de 2013

MAE. Javier Benítez Astudillo

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La autora de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Ericka Silvana Ferruzola Alvarado

CI: 0922478920

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Con amor y cariño dedico mi proyecto de grado a Dios y a mis Padres que han sido mi luz en este largo camino.

A Dios por darme la vida, las fuerzas y la oportunidad de realizar mi proyecto de grado.

A mis padres Luis Ferruzola y Enola Alvarado, quienes con amor y sacrificio han logrado convertirme en lo que ahora soy, los amo con toda mi alma.

A mis hermanos Jorge y Kathy, gracias por las motivaciones que cada día me dieron, sé que de este logro ustedes se sienten orgullosos.

A mi tía mamá Graciela Alvarado, gracias por tus oraciones, tu amor, tus consejos, por ser mi pilar fundamental, TE AMO MAMA.

A mí querido esposo Alexander Álava, por brindarme su amor, confianza, su apoyo necesario para culminar mis estudios.

LOS AMO CON TODA MI VIDA, SIEMPRE SERAN MI INSPIRACION.

ERICKA FERRUZOLA

AGRADECIMIENTO

A Dios porque por darme las fuerzas para no caer, por su bondad soy lo que soy, mi vida entera está en tus manos.

A mi familia, por estar incondicionalmente apoyándome, brindándome su amor, sus oraciones, sus sabios consejos, por creer en Mí.

A todas las personas que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, gracias por impartir sus conocimientos que me harán cada día grande en mi vida profesional.

A mí estimado director de Tesis Ing. MBA. Javier Benítez por haberme dedicado su tiempo.

ERICKA FERRUZOLA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q’ Boutique del Cantón Milagro Provincia del Guayas” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Ericka Silvana Ferruzola Alvarado

CI: 0922478920

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del Problema	4
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema	4
1.1.5 Determinación del Tema	4
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	10
Fundamentación Teórica	10
2.2 MARCO LEGAL	14
2.3 MARCO CONCEPTUAL	22
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
2.4.1 Hipótesis General	23
2.4.2 Hipótesis Particulares	23
2.4.3 Declaración de Variables	23
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	25
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.2.1 Características de la población	26
3.2.2 Delimitación de la población	26
3.2.3 Tipo de muestra	27

3.2.4	Tamaño de la muestra	27
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	28
	Métodos.....	28
	Técnicas e Instrumentos	29
3.4	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.....	29
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
4.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	30
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	33
4.3.	RESULTADOS	35
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	46
5.1	TEMA	48
5.2	FUNDAMENTACIÓN	48
5.3	JUSTIFICACIÓN.....	49
5.4	OBJETIVOS	50
5.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	50
5.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	50
5.5	UBICACIÓN.....	51
5.6	FACTIBILIDAD	52
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	52
5.7.1	ACTIVIDADES	54
5.7.2	IMPACTO.....	63
5.7.3	CRONOGRAMA.....	64
5.7.4	LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.....	64
	CONCLUSIONES	65
	RECOMENDACIONES.....	66
	BIBLIOGRAFÍA.....	67
	ANEXOS	69

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Declaración de Variables	23
Cuadro 2. Operacionalización de Variables	24
Cuadro 3. Delimitación de la Población	26
Cuadro 4. Análisis Porter	33
Cuadro 5. Fuerzas comparativas.....	33
Cuadro 6. Frecuencia de compras realizadas en High Q' Boutique.	35
Cuadro 7. Prendas compradas con mayor frecuencia.....	36
Cuadro 8. Nivel de Consumo.	37
Cuadro 9. Alternativas del consumidor que encuentra lo que necesita cuando realiza sus compras.....	38
Cuadro 10. Atención que recibe en la boutique.....	39
Cuadro 11. Tiempo adecuado que se dedica a cada cliente.	40
Cuadro 12. Facilidad para ubicar los productos cuando se realizan las compras.	41
Cuadro 13. Alternativas de usuarios para recomendar la boutique a familiares y amigos.	42
Cuadro 14. Porcentaje de clientes que recuerdan High Q por diferentes razones.	43
Cuadro 15. Aceptación del cliente para recibir información periódica sobre nuevos stock, promociones, precios, etc.	44
Cuadro 16. Preguntas y análisis de las respuestas de la Entrevistas.	45
Cuadro 17. Verificación de las Hipótesis.....	46
Cuadro 18. Matriz FO-FA-DO-DA.....	53
Cuadro 19. Cuadro de Mando Integral.....	53
Cuadro 20. Capacitación al Personal.....	56
Cuadro 21. Base de datos.....	62
Cuadro 22. Presupuesto y proyecciones de ventas para cuatro años	63
Cuadro 23. Plan de inversión	64
Cuadro 24. Ingresos- Egresos fijos y variables	65
Cuadro 25. Gastos en personal.....	66
Cuadro 26. Estado de Pérdidas y Ganancia.....	66
Cuadro 27. Tabla de amortización del préstamo.....	67
Cuadro 28. Rentabilidad y relación del Beneficio / Costo.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la microempresa.....	31
Figura 2. Porcentaje de compras realizadas frecuentemente en High Q Boutique.....	35
Figura 3. Porcentajes de prendas compradas con mayor frecuencia.....	36
Figura 4. Porcentajes del Nivel de consumo.....	37
Figura 5. Porcentajes de consumidores que encuentran lo que necesitan.	38
Figura 6. Porcentajes de la atención que brinda la boutique.	39
Figura 7. Porcentaje de tiempo adecuado que se dedica a cada cliente en High Q Boutique.	40
Figura 8. Porcentajes de la facilidad que se tiene para ubicar el producto.....	41
Figura 9. Porcentajes de clientes que recomendarían la boutique a sus familiares y amigos.....	42
Figura 10. Porcentajes de usuarios que indican las diferentes razones por las que recuerdan a la boutique.	43
Figura 11. Porcentajes de aceptación del cliente para recibir información actualizada de la boutique.	44
Figura 12. Estructura de la gestión del Servicio al Cliente.....	49
Figura 13. Ubicación de la microempresa High Q Boutique.	51
Figura 14. Formato del oficio para los clientes.....	57
Figura 15. Hojas de Ingreso	58
Figura 16. Ingreso de Datos.....	59
Figura 17. Registro de clientes.....	59
Figura 18. Pago de clientes.....	60
Figura 19. Fechas importantes.....	60
Figura 20. Lectura y envío de correos.....	61
Figura 21. Seguimiento.....	61
Figura 22. Cronograma.....	68

RESUMEN

Esta investigación persigue analizar la factibilidad de implementar una herramienta CRM, siglas en inglés de Customer Relationship Management, en la microempresa de moda High Q' Boutique, para optimizar la realización de los inventarios y mejorar las relaciones con los clientes procurando su fidelidad, a continuación detallamos su estructura.

En el capítulo I se expone el problema por la falta de herramientas tecnológicas que apoyen la gestión de administración en High Q' Boutique y su justificación.

En el capítulo II, se presenta el Marco Referencial, que contiene los antecedentes históricos, trabajos referenciales, teoría y marco legal que sustentan la investigación.

A continuación el capítulo III, Marco Metodológico, nos muestra las características de la población sobre la que se realiza el trabajo y los procedimientos empleados en el su desarrollo.

El capítulo IV, lo constituye el análisis de la situación de la microempresa antes de implementar un CRM y la explicación de los resultados obtenidos.

En la quinta y última sección se describe la propuesta sobre la aplicación de una estrategia CRM, para solucionar el problema del exceso de stock de prendas que no cumplen con los requerimientos de los clientes y por lo tanto no tienen demanda.

PALABRAS CLAVE:

CRM, administración, relaciones con los clientes, fidelidad.

ABSTRACT

This research aims to analyze the feasibility of implementing a CRM tool, stands for Customer Relationship Management in High Fashion microenterprise Q 'Boutique, to optimize the realization of inventories and improve customer relationships ensuring their loyalty, then detailed structure.

Chapter I describes the problem for the lack of technological tools to support administrative management in High Q 'Boutique and justification.

In the next chapter, we present the framework of reference, which contains historical background, reference works, theory and legal framework underpinning the research.

Next Chapter III Methodological Framework, shows the characteristics of the population that does the work and processes involved in the development of research work.

Chapter IV is the analysis of the situation of micro before implementing a CRM and explanation of the results.

In the fifth and final section describes the proposal on the implementation of a CRM strategy to solve the problem of excess stock of garments that do not meet the requirements of customers and therefore no demand.

KEYWORDS:

CRM, management, customer relationships, loyalty.

INTRODUCCIÓN

Para convertir en competitiva una empresa es necesaria la intervención de varios factores, como mantener la motivación de los colaboradores, desarrollar un efectivo liderazgo, tener conciencia de la globalización que abarca a todo y a todos, mirar hacia el futuro, e innovar y mejorar aprovechando las facilidades que nos brinda en los actuales momentos la tecnología.

Teniendo en cuenta estos factores, para competir con otros negocios de semejantes características, la microempresa de moda High Q' Boutique, debe superar de manera primordial los problemas en cuanto al manejo de inventarios y servicio al cliente buscando alternativas que le ayuden a cambiar su situación actual, lo que puede hacer adoptando nuevas herramientas tecnológicas para dejar en la historia las falencias.

La falta de eficiencia en la administración del stock de mercadería, ocasiona pérdidas para el negocio y al mismo tiempo insatisfacción de la clientela, que se ve obligada a examinar y seguir otras opciones.

De concretarse la implementación de una herramienta CRM. Cuyas siglas en inglés Customer Relationship Management significan administración de las relaciones con los clientes, la boutique, contaría con un surtido de prendas de acuerdo con los requerimientos de los clientes, sobre la base de sus preferencias, lo que incidiría favorablemente en la fidelización de los consumidores.

Con este proyecto, el gerente propietario de la boutique y sus colaboradores, tendrán una idea clara de las ventajas y beneficios que la posibilidad de implementar la estrategia CRM, les proporcionaría a ellos y a sus clientes.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Cada día el mundo presenta nuevos desafíos que es necesario enfrentar con respuestas creativas e innovadoras, en el sector empresarial y comercial el reto exige buscar nuevas alternativas para establecer, desarrollar y mantener relaciones con sus clientes.

En nuestro país las empresas están experimentando las demandas de consumidores seguros de lo que buscan, lo que las ha obligado a gestionar para conocer y satisfacer sus necesidades, con el objeto de no perder sus clientes y conseguir nuevos.

Actualmente, en el Ecuador pocas empresas se preocupan por mantener clientes satisfechos sobre la base del conocimiento de sus intereses, la mayoría se limita a entregar el servicio sin conceder ningún valor agregado que conduzca a la fidelización del usuario, por lo que en cualquier momento este puede ser enganchado por la competencia.

Una publicación de la consultora Qualistas Hispania hace referencia a lo arriba expuesto cuando dice:

“La necesidad de las organizaciones de conservar sus buenos clientes, con una clara vocación de dar un servicio más personalizado, ha permitido desarrollar nuevas técnicas de marketing, evolucionando desde un marketing transaccional, a principios de los años 80, hacia un marketing relacional hacia la mitad de los 90. Durante estos años nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas relacionadas con las técnicas de marketing directo y el uso de los llamados Call Centers, se han venido

identificando por las organizaciones como soluciones de personalización y mejora de servicio al cliente”.¹

La microempresa High Q' Boutique, establecimiento muy reconocido en el cantón Milagro por su gran variedad de productos, ofrece: jeans, perfumes, sandalias, blusas, camisetas, gorras etc. en marcas de gran aceptación a nivel mundial como son: HABERDASHER, TOMMY, OLD NAVY, AEROPOSTALE, AMERICAN EAGLE, HOLLISTER, etc., su fundador y propietario, Alexander Zambrano, nunca imaginó la gran acogida que podría tener su establecimiento, pero la falta de un sistema adecuado en el manejo de los procesos causa desventajas a la hora de aumentar la producción y fidelizar a sus clientes.

La administración de la Boutique mantiene un desconocimiento de estrategias CRM, impidiendo tener posicionamiento comercial dentro del mercado local del cantón Milagro y la afluencia de las personas que visitan al cantón.

El negocio cuenta con una excesiva oferta de mercaderías; que necesitan una optimización del manejo de su inventario con alternativas tecnológicas, de las cuales también carece la microempresa de moda High Q' Boutique y que además estas herramientas, le permitan manejar de mejor manera la información de sus compradores, eliminando la poca fidelidad de los clientes en la microempresa de moda High Q' Boutique.

Manteniendo esta problemática ocasionará pérdidas para el negocio, tanto económicas como de clientes al no disponer de un correcto mercadeo lo que podría llevar al cierre del negocio.

¹ CONSULTORA QUALISTAS HISPANIA: CRM Customer Relationship Management, <http://cdiserver.mbasil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>

Con el manejo de una base de datos y una correcta estrategia de marketing relacional, se podría fortalecer la confianza de los clientes y al mismo tiempo obtener publicidad y promoción efectiva del negocio alcanzando mejores utilidades.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Dirección: Ciudadela Rosa María-Calle Carchi entre Manabí y Guayas

Sector: Comercial

Tema: Análisis de la incidencia de la aplicación de estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique del Cantón Milagro.

1.1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera incide el desconocimiento de estrategias CRM, en el posicionamiento comercial de la microempresa de moda High Q' Boutique del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué manera afecta la excesiva oferta y la deficiente demanda, en la optimización del inventario de mercadería en High Q' Boutique?
- ¿Qué causa la poca fidelidad de los clientes en la microempresa de moda High Q' Boutique?
- ¿Qué alternativas tecnológicas debe utilizar la microempresa de moda High Q' Boutique para el manejo de la información de sus clientes?

1.1.5 Determinación del Tema

Análisis de la incidencia de la aplicación de estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique del Cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de conocimientos de estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique, del cantón Milagro, mediante un análisis de factibilidad para su implementación en el negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar la incidencia del exceso de la oferta y la poca demanda del producto en la satisfacción del cliente.
- Analizar las causas de la poca fidelidad de los clientes en la microempresa de moda High Q' Boutique.
- Identificar las alternativas tecnológicas de la microempresa de moda High Q' Boutique.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Cantón Milagro, Provincia del Guayas, es una ciudad eminentemente productiva apreciándose la extensa competitividad que experimenta en la actualidad el sector del comercio.

Por esta razón, para permanecer en el mercado es necesario aplicar técnicas que permitan el manejo eficiente de las empresas, adoptando estrategias con la finalidad de lograr el éxito en un determinado tiempo, instaurando metas para desarrollar estas estrategias y hacer efectiva la visión y misión de los negocios, particularmente a la microempresa de moda High Q' Boutique del cantón Milagro, objeto del presente estudio, le hace falta un sistema, tanto para mejorar los procesos de las diferentes actividades del establecimiento como son ventas, facturación, compras, producción, almacenamiento, entre otras, como para brindar un excelente servicio al cliente.

Por tal motivo, High Q' Boutique, requiere un sistema informático para automatizar los procesos generados en esta microempresa, lo cual se verá reflejado en el mejoramiento de la calidad de servicio que se ofrece al cliente, permitiendo además que la relación de fidelidad que se logre obtener del usuario beneficie la productividad sólida y sustentable de la microempresa, lo cual se espera alcanzar con la implementación de un sistema CRM.

Para apoyar al mundo empresarial la revolución tecnológica ha creado un sinnúmero de aplicaciones que pueden ser adaptadas casi en la totalidad del mercado de acuerdo a su naturaleza, una de estas aplicaciones es el CRM, siglas en inglés de Customer Relationship Management que quiere decir Gestión de Relación con Clientes, enfocada a conocer las necesidades de los clientes ajustando la misión de la empresa a los requerimientos de ellos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La competencia siempre ha estado presente a través de la historia, individualmente o por equipos, y en los más variados campos, social, deportivo, estudiantil, empresarial, etc.; en este último campo, las técnicas de marketing empleadas pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de un negocio, pues seleccionando las técnicas adecuadas una organización puede subir como la espuma, pero de no acertar, puede significar la quiebra; para conocer un poco más de este tema revisaremos su historia.

La era productiva.- Las necesidades eran superiores a los productos que se ofrecían, no había diversidad en las mercancías, los clientes no tenían opciones para escoger.

Las crisis económicas.- Durante la crisis económica, se producía una excesiva oferta frente a pocos consumidores, que prácticamente había que presionar sutilmente a los clientes para que realicen adquisiciones.

El marketing clásico.- Lo principal era ubicar sectores poblacionales con los mismos intereses de consumo, para situar el producto en los establecimientos y que el cliente realice la compra.

Nuevas tendencias de marketing.- Llegan de la mano de la tecnología, éstas además de clasificar a los usuarios por los productos que precisan; buscan una relación más directa con ellos, en esta etapa el marketing se acerca más a la metodología científica para mejorar las relaciones entre los actores del proceso, con

los nuevos medios de transporte, el avance de la tecnología y el estudio de ciencias como la sociología, psicología, y la economía.

El comercio ahora basa su estructura en las cualidades, antes que en las cantidades del producto que ofrece, se trabaja para que el cliente regrese, con lo que se espera tener ingresos periódicos; Se coloca al consumidor en primer plano, se investiga sus gustos, preferencias, carencias, para poner a su disposición productos que satisfagan sus necesidades.

En los últimos veinticinco años, el avance tecnológico ha facilitado al marketing la creación de nuevos instrumentos y vías de información con los cuales las empresas pueden procesar grandes cantidades de datos no sólo de sus clientes, sino también de la competencia y de las ganancias de su producción, lo que asegura su permanencia en el mundo comercial.

La llegada del computador personal ocasiona un gran cambio en las empresas y especialmente en las pequeñas y medianas, a las cuales se les hace accesible económicamente su adquisición, también surgen programas elaborados que cambian la forma de dirigir una empresa, claro está, para que una aplicación funcione bien, debe haber además un cambio en la cultura organizacional.

Así afloran las aplicaciones CRM, siglas en inglés de Customer Relationship Management, que es una base de datos en la cual se anotan los antecedentes de los clientes y las operaciones que se realizan entre éstos y la empresa, generalmente el CRM ha sido utilizado por las grandes corporaciones, pero estandarizando los procesos estas soluciones también pueden ser aprovechadas por las medianas y pequeñas empresas o microempresas como se les conoce en nuestro medio.

Es decir que High Q´ Boutique, establecimiento que nos abrió sus puertas para la realización de este trabajo investigativo, puede hacer uso de esta herramienta, ya que la tienda de ropa que inició en 1995, en la ciudad de Milagro Alexander Zambrano, con tres pantalones marca moche y en la parte superior de su domicilio,

en la actualidad cuenta con cuatro bodegas que no son suficientes para la gran cantidad de mercadería que tiene en stock.

Una aplicación CRM correctamente utilizada, con la que se logre sistematizar las actividades de la boutique y atender con eficiencia y efectividad al cliente, le permitirá obtener mayor rentabilidad y fidelizar a sus consumidores.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para obtener mayores conocimientos acerca de los beneficios que la herramienta CRM puede proporcionar a una empresa, ya sea ésta grande mediana o pequeña, se revisaron trabajos relacionados con el estudio como los que se detalla a continuación:

Esta investigación fue realizada en la Universidad San Francisco de Quito, previo la obtención del título de Magister en Administración de Negocios.

Sus autores son Tomás Márquez y Juan Carlos Cruz y el tema de tesis *“Plan de negocios, servicios ERP y CRM brindados bajo el esquema SAAS (Software as a Service) analizado con opciones de expansión.”* Agosto del 2009.

“El estudio está dirigido a las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de vincular la programación con las actividades diarias del negocio para mejorar los procesos de planificación, análisis evaluación y toma de decisiones oportunas que ayuden a incrementar los márgenes de ganancia.”²

Tesis disponible en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1122/1/93542.pdf>

En la Universidad EAFIT, Departamento de Ingeniería de Sistemas de Medellín, previo a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas, reposa el trabajo investigativo de Alejandro Vásquez Tieck, cuyo tema es *“Implementación de Estrategia CRM en una PYME.”* Octubre del 2010.

“Esta tesis refiere que CRM no solo se trata de una herramienta, sino de una estrategia de mucha utilidad en el área de mercadeo donde prevalece la cultura de la organización, perfeccionando los procesos para el desarrollo y beneficio de la empresa, satisfaciendo a la vez las necesidades del

² <http://www.buenastareas.com/ensayos/Implementaci%C3%B3n-De-Un-Centro-De-Mantenimiento/2493762.html>,
<http://www.lacomunateleco.com/foro/14-secretari-a/96881-obtencion-del-titulo-de-ingeniero>

consumidor. Los gerentes y propietarios deben utilizarla para implantar cambios en la gestión y conceder una imagen positiva para captar la fidelidad del cliente³.”

Tesis disponible en: <http://www.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>

En el repositorio de la Escuela Politécnica del Ejército de Quito, previa a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, se encuentra la investigación de Rocío Elizabeth Chuquimarca Peñaherrera, bajo el título *“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa ‘TRADELOGISTIC’ en el Ecuador.”* Julio del 2010.

“Esta tesis hace referencia que CRM es una herramienta que sirve para expandir un negocio utilizando una estrategia acorde con la tecnología para el desarrollo de los procedimientos que se emplean y obtener resultados económicos-positivos para la empresa y grandes beneficios para el cliente. Es una técnica muy conocida en el Ecuador que ayuda al posicionamiento de las empresas, incrementa sus ventas, pues su aplicación permite la identificación de las necesidades y gustos de los clientes con mayor agilidad.”⁴

Tesis disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación Teórica

El marketing aparece como parte de la economía de empresas que es una rama de las Ciencias Económicas, la economía de empresas surge en Europa, pero las dos guerras mundiales detienen el desarrollo económico de este continente, al contrario, en América Estados Unidos arriba al siglo XX sólidamente unido, convirtiéndose en una potencia económica y que además lleva la delantera en investigación científica, entre éstas investigaciones está el marketing.

³ <http://www.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>

⁴ <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>

Cuando terminan los conflictos por las guerras los europeos retoman sus actividades y hacen posible el surgimiento de las escuelas de marketing, imponiendo nuevos modelos que cambian el paradigma desarrollado por Estados Unidos; estas escuelas de pensamiento de marketing constituyen guías de investigación.

Según Shaw y Jones (2005) una escuela queda definida cuando se dan las siguientes condiciones:⁵

- Hay un cuerpo de conocimiento substancial.
- Está desarrollada por un número considerable de autores.
- Describen al menos un aspecto de qué, cómo, porqué, cuándo y dónde funcionan las actividades del marketing.

En 1982 Sheth y Gardner hablan de seis escuelas de pensamiento, posteriormente en 1988 Sheth, Gardner y Garret en su libro Teoría de Marketing: Evolución y Evaluación señalan doce escuelas, ya en el año 2005 Shaw y Jones piensan que algunas de éstas como la escuela de los sistemas, de las instituciones y de macro marketing, deben incluir a otras y además crean la escuela de la historia del marketing, más adelante surgen otras escuelas no consideradas por estos autores como la de marketing de servicios y la relacional en la cual se sustenta este trabajo.

ESCUELA DE PENSAMIENTO RELACIONAL

En la teoría y en la praxis el núcleo del marketing es el intercambio del negocio con sus clientes, concentrándose generalmente en atraer nueva clientela, pues los empresarios creen que quienes son asiduos usuarios no desertarán, pensamiento algo ingenuo en esta época en que la competencia es muy reñida y agresiva.

Es en esta situación y en la captación de los potenciales clientes que el marketing relacional centra precisamente su atención, en evitar que los clientes existentes sean captados por la competencia, mediante el fortalecimiento del servicio, ofreciéndole productos para su completa satisfacción y estímulos financieros, sociales y una efectiva estructura.

⁵ LÓPEZ, David de la Antonia: *Hacia el Liderazgo Europeo en las Escuelas de Pensamiento de Marketing*, p.12.

- **Estímulos financieros.-** Consiste en gratificar a los clientes que hacen adquisiciones periódicamente o en grandes cantidades.
- **Estímulos sociales.-** Una de las metas de los colaboradores de la empresa es optimizar las relaciones con los consumidores, investigando cuales sus necesidades particulares.
- **Estructura efectiva.-** Brindar a los usuarios fieles facilidades tecnológicas que les faciliten la realización de sus compras.

Características del marketing relacional

Las siguientes particularidades distinguen al marketing relacional:

- Se dedica a la retención del cliente.
- Da a conocer las utilidades del producto.
- Es a largo plazo.
- Destaca el servicio al cliente.
- Profundo compromiso para satisfacer los intereses de los consumidores.
- Contacto perenne con el cliente.
- Ofrecer calidad es deber primordial de todos los colaboradores de la empresa.

Para cumplir con el objetivo de establecer mejores relaciones con los clientes el marketing relacional al igual que todo el proceso administrativo se apoya en diversas tácticas para obtener información que combinadas con la avanzada tecnología, constituyen en la actualidad uno de los principales activos de las organizaciones; entre estas tácticas o estrategias tenemos el CRM.

CRM (Customer Relationship Management)

Son muchos los conceptos de CRM, pero se mencionarán dos que describen exactamente su objetivo.

⁶En su libro *Los cien errores del CRM*, Pedro Reinares expone que por razones comerciales la concepción estratégica de CRM, se confunde con tecnológica y señala que para el ICEMD (Instituto Comercio Electrónico y Marketing Directo) el objetivo del CRM es optimizar la satisfacción de los

⁶ REINARES, Pedro: *Los Cien Errores del CRM, mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*, pág.16.

clientes y colaboradores, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y resistentes relaciones.

⁷CRM es en realidad una Estrategia de Negocio que tiene como objetivo retener y mantener clientes mediante relaciones estables y rentables con ellos a través de un mejor conocimiento de sus necesidades y comportamientos y a una gestión discriminada de los distintos tipos de clientes antes, durante y después de la venta. Esta gestión discriminada derivada del mejor conocimiento de los clientes y la realización de acciones selectivas y diseñadas específicamente para cada tipo de cliente o cliente individual, incrementará la eficacia de las acciones.

Estos dos conceptos dejan claro que el CRM es una estrategia que se apoya en sistemas informáticos para ayudar a la empresa en la gestión de las relaciones con sus clientes organizadamente, que estos son una posesión que se debe conservar y explotar a largo plazo, pues considera que la empresa existe porque tiene clientes, sin ellos no existiría, por esta razón los compradores son el punto central alrededor del cual gira la organización.

Sus siglas significan:

- Customer (Clientes)
- Relationship (Relaciones / Interacciones)
- Management (Administración / Manejo / Gestión / Gerencia)

Un CRM abarca las áreas estratégica, estructural y tecnológica:

Área estratégica.- Las tácticas de la organización para conservar a los clientes, dando prioridad a su satisfacción.

Área estructural.- Se refiere a la organización, al conjunto de fases, y los estímulos que ayudan al mejoramiento de las relaciones con los clientes.

Área Tecnológica.- abarca dos áreas, CRM analítico y CRM operativo.

El CRM analítico está encaminado a obtener conocimiento través de la incorporación, reunión, explicación estudio y elaboración de modelos, de la información proporcionada por los clientes.

⁷ BELIO, José Luis, SAINZ ANDRÉS, Ana: *Conozca el nuevo marketing: el valor de la información*, pág. 174.

El CRM operativo facilita la comunicación con los clientes y la obtención de datos acerca de su conducta, cultura de compra y efectos, independientemente de la manera como se produce la conexión.

Importancia del CRM para la pequeña empresa

Las fuentes de ingreso de una empresa pequeña provienen de quienes son clientes actuales o regulares y de los posibles nuevos clientes. En ocasiones las empresas se preocupan por captar nuevos consumidores y descuidan a sus usuarios regulares que en esas circunstancias podrían pasarse a la competencia.

⁸Brian Vellmure, de Initium Technology, proveedor de soluciones CRM para empresas pequeñas, identifica cinco beneficios económicos que se derivan de mantener relaciones con los clientes actuales.

Los costos de adquisición de nuevos clientes son enormes.

- Los clientes viejos gastan más dinero que los nuevos.
- Los clientes satisfechos lo recomiendan a sus amigos y colegas.
- Los costos de procesamiento de los pedidos de nuevos clientes son más altos.
- Los clientes viejos pagan más por los productos.

2.2 MARCO LEGAL

NORMAS CONSTITUCIONALES

RESPONSABILIDAD

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:⁹

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de la autoridad competente.

⁸ LONGENECKER, Justin C., MOORE, W. Carlos, Petty William J. y PALICH, Leslie W.: *Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor*, pág.312.

⁹ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008, <http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/2008.pdf>

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

ACTIVIDAD LABORAL Y PRODUCTIVA

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.
6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.
8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos.

El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos.

La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

Art. 301.- Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Art. 302.- Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos:

1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
2. Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
3. Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

4. Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto-sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

CONSUMIDORES

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

LEY ORGÁNICA DE LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por: ¹⁰

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido

¹⁰ LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR,
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.¹¹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Es el proceso de planificación, organización, dirección y control de una empresa.

Calidad de servicio.- se habla de calidad cuando el producto o servicio que se ofrece a los consumidores es lo que el cliente espera y a un costo justo.

Cliente.- Es la persona que adquiere un producto o servicio por medio de una transacción financiera, que puede ser dinero u otro medio de pago.

CRM.- Es una estrategia que apoyada en sistemas tecnológicos ayuda a la organización en la gestión de sus relaciones con los clientes. Las siglas corresponden a “Customer Relationship Management” que significa “Gestión de las relaciones con los clientes.

Comunicación.- Es intercambio de información con el cliente, por medio del cual podremos conocer si quedó o no satisfecho.

Estrategia relacional.- Es el proceso de planear, establecer y desarrollar de forma continua un ambiente de relaciones entre la empresa y sus consumidores, para infundir mutuo respeto y confianza.

ERP.- Sus siglas provienen de Enterprise Resource Planning que significa sistemas de planificación de recursos empresariales. Es un sistema de comunicación utilizado por las empresas para mantener la salida de la información entre las áreas que funcionan en una organización.

Fidelización.- Estrategia para convertir la relación de la empresa con el cliente en un beneficio adicional, que como tal debe ser administrado, creando un nexo voluntario y familiar por el que siempre regresa.

Innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

¹¹. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Mercado.- Es un conjunto de clientes o clientes probables que están en capacidad para comprar y tienen obligaciones no satisfechas.

Marketing Relacional.- verdadera orientación de la empresa al cliente. Estrategia para captar, conservar e incrementar las relaciones con los clientes.

Sistema: Conjunto de partes relacionadas que dependen unas de otras y producen un todo unificado.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La falta de conocimiento de estrategias CRM genera limitada identificación de hábitos y preferencias de los clientes en la Microempresa de moda High Q' Boutique en la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- La incidencia de exceso de la oferta y la poca demanda, fomenta insatisfacción del cliente.
- La ausencia de un estudio de mercado incide en la obtención de fidelidad de los clientes.
- La falta de conocimiento de la tecnología no permite que la Microempresa de Moda High Q' Boutique maneje información sobre los clientes.

2.4.3 Declaración de Variables

Cuadro 1. Declaración de Variables

VARIABLES INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTE
CRM (Customer Relationship Management)	Personalización de la atención y satisfacción del cliente
Producto mal dirigido	Insatisfacción del cliente
Estrategia de estudio de mercado	Fidelidad de los clientes
Estrategia de la microempresa	Información de los clientes

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

2.4.4 Operacionalización de Variables

Cuadro 2. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
CRM (Customer Relationship Management)	Estrategia de los negocios para mejorar las relaciones con los clientes y captar su fidelidad.	Nivel de conocimiento de estrategias CRM. Nivel de conocimientos de los hábitos y preferencias de los clientes.
Personalización de atención y satisfacción del cliente	Captación de consumidores y procreación de una relación estable a largo plazo utilizando estrategias eficientes y eficaces.	% Aceptación del cliente
Producto mal dirigido	Ocasionado por procedimientos mal empleados para la distribución de mercaderías en un negocio.	Nivel de insatisfacción del cliente
Insatisfacción del cliente	Deseos y gustos del consumidor cuyas expectativas no han sido satisfechas.	Nivel de insatisfacción del cliente
Estrategia de estudio de mercado	Destreza para analizar la competitividad de las empresas y el comportamiento de los consumidores en un determinado lugar y/o momento.	Frecuencia de estudios de mercado
Fidelidad de los clientes	Principio de lealtad de los usuarios con relación duradera y estable respecto a un producto determinado y distribuido en un local comercial.	% de fidelidad de clientes
Estrategia de la microempresa	Habilidad, manera de realizar las actividades con enfoque sistemático utilizando la nueva tecnología para sobrellevar los cambios del entorno y poder alcanzar el éxito y protección de la microempresa.	Nivel de alternativas tecnológicas
Información de los clientes	Servicio que ofrece el microempresario de las actividades interrelacionadas con la finalidad de proveer al usuario en el lugar y momento conveniente.	Nivel de conocimientos que poseen los clientes sobre los productos de la boutique.

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El diseño de investigación planteado para el presente trabajo es cuantitativo debido a los datos numéricos que se manejarán a través de encuestas y se tratarán con técnicas estadísticas.

Además se utilizará el diseño cualitativo con el cual se manipularán los diferentes criterios que expresan los clientes con respecto a sus necesidades y el nivel de aceptación que tenga High Q' Boutique.

La investigación se realizará de acuerdo a los siguientes tipos de investigaciones:

Investigación de Campo.- Es considerada de campo porque el desarrollo de las actividades a realizarse para la recolección de datos tendrá lugar en la Microempresa High Q' Boutique, donde se reflejan las necesidades y criterios de los clientes.

Investigación Exploratoria. Se aplicará este tipo de investigación porque permitirá tener una visión general de la realidad que se vive en la Microempresa High Q' Boutique del cantón Milagro.

Investigación Analítica.- Permitirá el análisis de los diferentes juicios y necesidades tanto del propietario como de los consumidores, factores que sirven para conocer la situación que atraviesa la boutique y su relación con la clientela que busca satisfacer sus necesidades de comprador, además nos permite encontrar la solución adecuada para beneficio de los mismos.

Investigación Explicativa. Mediante este tipo de investigación se podrá comprobar la veracidad de las hipótesis, detallar las causas y efectos del problema y permitirá

aplicar mejores estrategias para superar las falencias; una de estas estrategias sería la utilización de la herramienta CRM que mediante este trabajo se establecería la posibilidad de implementar.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En todo proceso de investigación se establece el objeto de estudio, como lo es la población, de esta se extrae la información requerida para su respectivo análisis, situación y valoración de la problemática planteada.

3.2.1 Características de la población

La población que será objeto de estudio corresponde al personal que se encuentra involucrado directamente en el proceso comercial de la Microempresa de Moda High Q' Boutique, correspondiendo a su Gerente Propietario, su personal de ejecutivos de ventas y los clientes que son los afectados directos por la deficiencia de estrategias comerciales que permitan brindar un servicio eficiente y de calidad, todos correspondientes hombres y mujeres mayores a 18 años.

3.2.2 Delimitación de la población

La población considerada para este estudio son los clientes que apoyan la estabilidad de la boutique con sus compras y a quienes debe brindárseles un servicio con eficiencia y eficacia, además se cuenta con la participación del propietario y servidores.

Cuadro 3. Delimitación de la Población

Descripción	Población	Porcentaje
Clientes	600	98.9%
Propietario	1	0.1%
Subordinados	4	1%
Universo total	605	100%

Fuente: Propietario de HIGH Q' BOUTIQUE

3.2.3 Tipo de muestra

Tomando en cuenta que la muestra es un subconjunto de la población y debe ser representativa de esta. La muestra que hemos tomado para el desarrollo de este estudio es una muestra Probabilística debido a que todos y cada uno de los individuos tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se define aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N - 1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Posibilidad de que ocurra un evento, $p=0,5$

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q=0,5$

E = Margen de error, $E=0,05$

Z = Nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

$$n = \frac{600 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(600 - 1)0,05^2}{1,96^2} + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{600 \times 0,25}{\frac{(599)(0,0025)}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{150}{\frac{1,4975}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{150}{0.639973958}$$

$$n = 234 \quad \text{PERSONAS}$$

3.2.5 Proceso de selección

Para este trabajo se utilizó el tipo de muestra probabilística y se utilizó la técnica de encuestas, las que realizaron de forma aleatoria, teniendo la posibilidad de obtener información real y diversa.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

La metodología es la ruta más corta, para llegar a comprender de manera clara y eficiente un hecho o fenómeno y de esta forma a través de las técnicas poder determinar su origen para después proponer una posible solución del mismo lo que permitirá establecer la factibilidad de la investigación.

Métodos

La observación será uno de los métodos a utilizar, su aplicación permitirá recopilar, registrar y analizar datos acerca de los aspectos más significativos del hecho o fenómeno a estudiar.

También será usado el método inductivo–deductivo debido a que en primera instancia se generó un posible comportamiento de un hecho, es decir la formulación de la hipótesis la misma que podrá ser comprobada al momento de realizar la investigación.

De igual forma utilizará el método sintético debido a que para realizar el marco teórico se recopila información de diferentes fuentes que luego es analizada y posteriormente resumida.

El método estadístico es fundamental ya que una vez recopilada la información a través de la aplicación de la encuesta, esta podrá ser tabulada e interpretada con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Se la realizaremos a los clientes y empleados con el propósito de determinar el origen de la problemática, y de tal manera proponer posibles soluciones.

Instrumentos: Cuestionario de preguntas.

Entrevista: Con esta técnica conoceremos la opinión del Propietario de la Microempresa High Q' Boutique, con la intención de conocer los efectos ocasionados por la problemática tratando de buscar la mejor solución a esta.

Instrumentos: Guía de preguntas.

Estudio documental: A través de esta técnica vamos a obtener información confiable que servirá de mucha ayuda para la verificación de hipótesis y de criterios empíricos que se desarrollen en el transcurso de nuestra investigación.

Instrumentos: Libros, revistas, internet, etc.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se utilizará la estadística descriptiva, a través de ella conoceremos la factibilidad de la aplicación de estrategias CRM en la Microempresa High Q' Boutique, para ofrecer una atención de calidad a los clientes existentes, que permita mantenerlos y atraer nuevos.

Los resultados obtenidos serán presentados utilizando el sistema de distribución de frecuencias mediante su tabla de distribución y la representación gráfica será realizada mediante el gráfico de pastes, obteniendo una visión clara del nivel de la problemática encontrada, y se obtendrá varias alternativas que ayudarán a solucionar el problema.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El establecimiento High Q´ Boutique es una microempresa que se dedica al comercio de prendas de vestir de reconocidas marcas en el mercado internacional, se encuentra ubicada en la ciudadela Rosa María, zona donde habitan respetables familias de clase media del cantón Milagro, la boutique cuenta con una apreciable clientela de 600 personas que es necesario conservar, cuatro colaboradores y el gerente propietario que en la misión y visión empresariales plasma sus expectativas de la boutique.

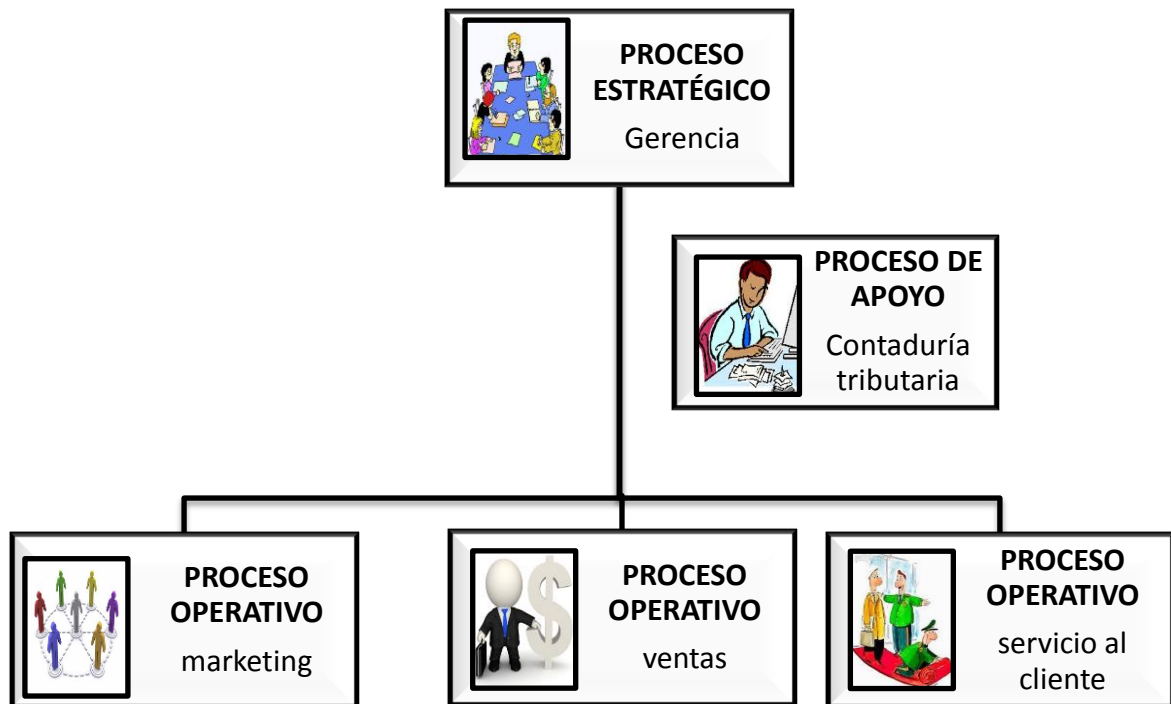
MISIÓN

Satisfacer las preferencias de los clientes, damas, caballeros y niños, ofreciéndoles prendas de óptima calidad a costos razonables, con un excelente servicio facilitándoles la tarea de lucir una imagen impecable acorde a sus gustos, lo que incrementará su estima y seguridad personal.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida por su seriedad, cumplimiento de sus compromisos, participación en eventos de moda y su aporte al desarrollo del sector micro empresarial del cantón.

Figura 1. Estructura de la microempresa



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

En la Fig. 1 podemos observar que la estructura de la microempresa de moda High Q´ Boutique, cuenta con los procesos estratégico, de apoyo y operativo.

Proceso Estratégico, en este proceso se desarrolla a través de la Gerencia, que dirige, organiza, guía y toma las decisiones para el funcionamiento de la microempresa.

Proceso de Apoyo, sirven de soporte para los procesos operativos, proporciona los medios para ejecutar las labores.

Proceso Operativo, está relacionado directamente con la producción o la entrega del servicio.

FODA

Se describe a continuación las fortalezas y oportunidades sobre las que se apoya la boutique así como las debilidades y amenazas que debe superar.

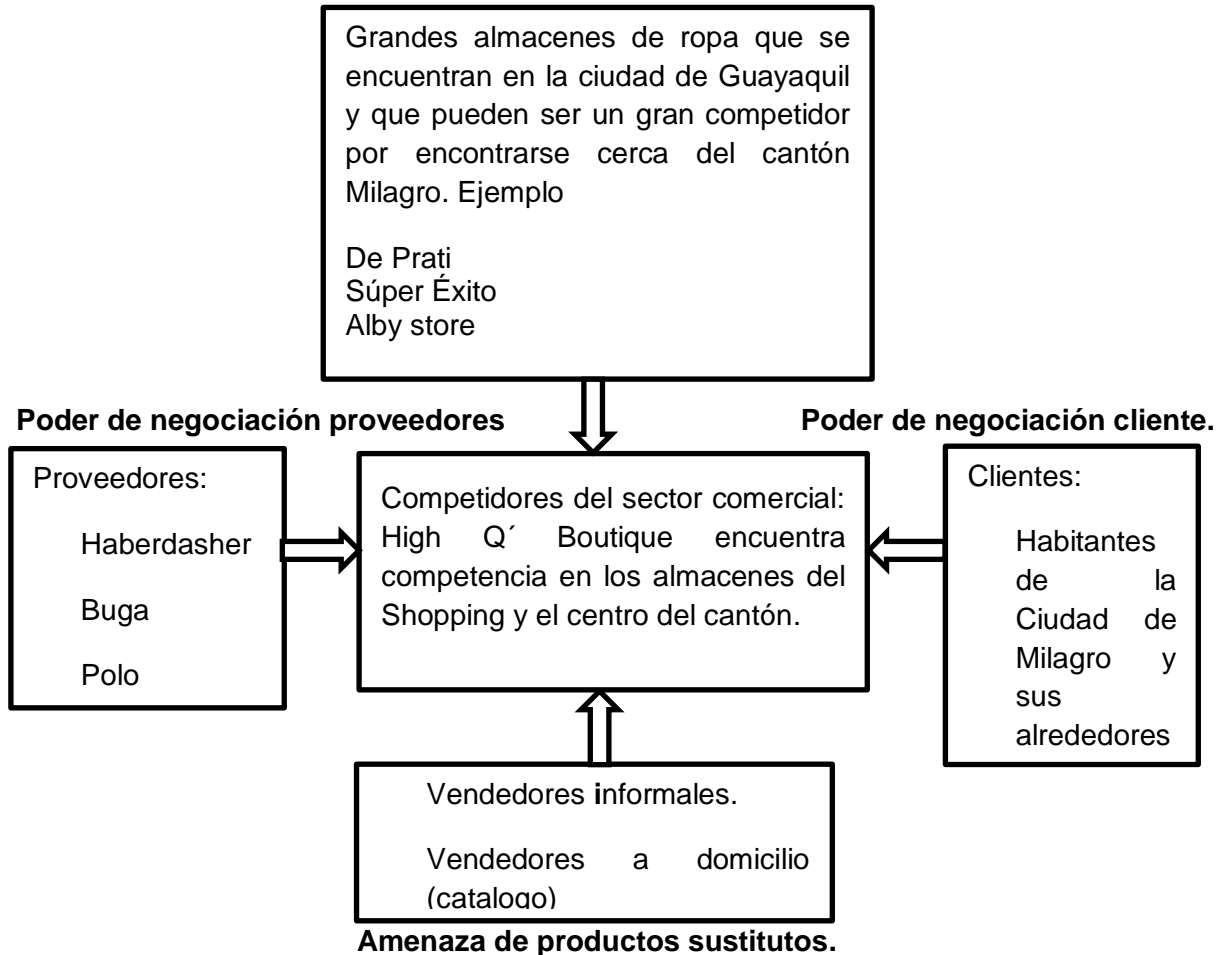
FORTALEZAS	
Ítem	Descripción
1	Variedad de tallas y colores, para damas caballeros y niños.
2	Variedad de prendas.
3	Talento humano responsable.
4	Fácil acceso a la tienda.
5	Zona de bajo índice delincriminal.
6	Gerencia gestionada por el propietario.
7	Variedad de formas de cobro
OPORTUNIDADES	
Ítem	Descripción
1	Asociarse para obtener mejores precios de los proveedores.
2	Proveedores responsables
3	Realizar promociones en días especiales.
4	Participar en eventos de moda que se lleven a cabo en el cantón.
5	Promocionar las prendas en los torneos de belleza más importantes que se realicen en la ciudad.
DEBILIDADES	
Ítem	Descripción
1	No aceptar cambios ni devoluciones.
2	Falta de base de datos de clientes.
3	Falta de capacitación del personal en servicio al cliente.
4	Mala distribución de las prendas.
AMENAZAS	
Ítem	Descripción
1	Medidas económicas que afecten el presupuesto familiar.
2	Instalación de tiendas con las mismas características en el Shopping de la ciudad.
3	Competencia desleal, vestuario de mala calidad a precio sin competencia.

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

Cuadro 4. Análisis Porter

Amenaza de nuevas entrantes.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 5. Fuerzas comparativas

FUERZAS COMPARATIVAS	ATRACTIVO DE LA BOLUTIQUE					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de nuevos competidores		X				
Rivalidad entre competidores		X				
Amenaza de sustitutos	X					
Poder negociador de clientes	X					
Poder negociador de los proveedores		X				
ATRACTIVO PROMEDIO						

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

La amenaza de almacenes como De Partí Súper Éxito o Alby store es media, porque si bien es cierto tienen sus instalaciones en Guayaquil que se encuentra a poca distancia de Milagro, estos almacenes no distribuyen las marcas que comercia High Q' Boutique.

Rivalidad entre competidores, está representada por los negocios que se asientan en el shopping y el casco central del cantón, el nivel es medio, se puede enfrentar con estrategias de marketing como promociones y descuentos.

Amenaza de sustitutos, este factor es bajo, porque en el medio el cliente prefiere analizar variedad de productos y palpar lo que compra, por lo que no es indispensable tomar medidas.

Poder negociador de clientes, se determina bajo, porque los clientes compran poco volumen, perdiendo la oportunidad de conseguir rebajas en los precios.

Poder negociador de proveedores, este factor tiene un nivel medio, pues el sector del comercio, cuenta con una apreciable cantidad de proveedores, a los que les sería difícil el incremento de costos o disminuir la calidad.

4.3. RESULTADOS

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza compras en High Q´ Boutique?

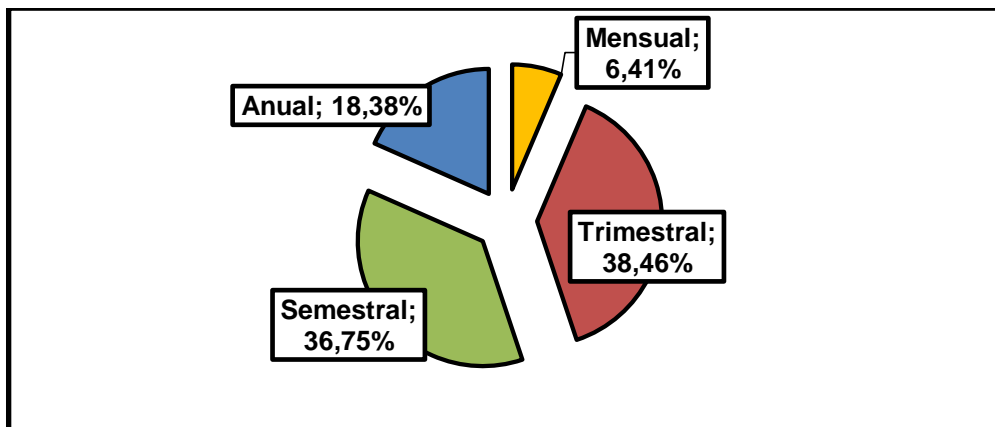
Cuadro 6. Frecuencia de compras realizadas en High Q' Boutique.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Mensual	15	6,41%
Trimestral	90	38,46%
Semestral	86	36,75%
Anual	43	18,38%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique

Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 2. Porcentaje de compras realizadas frecuentemente en High´ Q Boutique.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: La figura 2 refleja porcentajes muy representativos sobre la frecuencia de las compras que realiza una población de 234 usuarios, alcanzando un 38,46% de clientes que hacen sus compras de forma trimestral, 36,75% semestral, 18,38% anual y mensual un 6,41%, lo que demuestra que la boutique si tiene consumidores frecuentes de sus productos a quienes debe brindárseles el mejor de los servicios para no verse perjudicada con el abandono, pues ellos pueden acudir a beneficiar con sus compras a la competencia.

2. ¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?

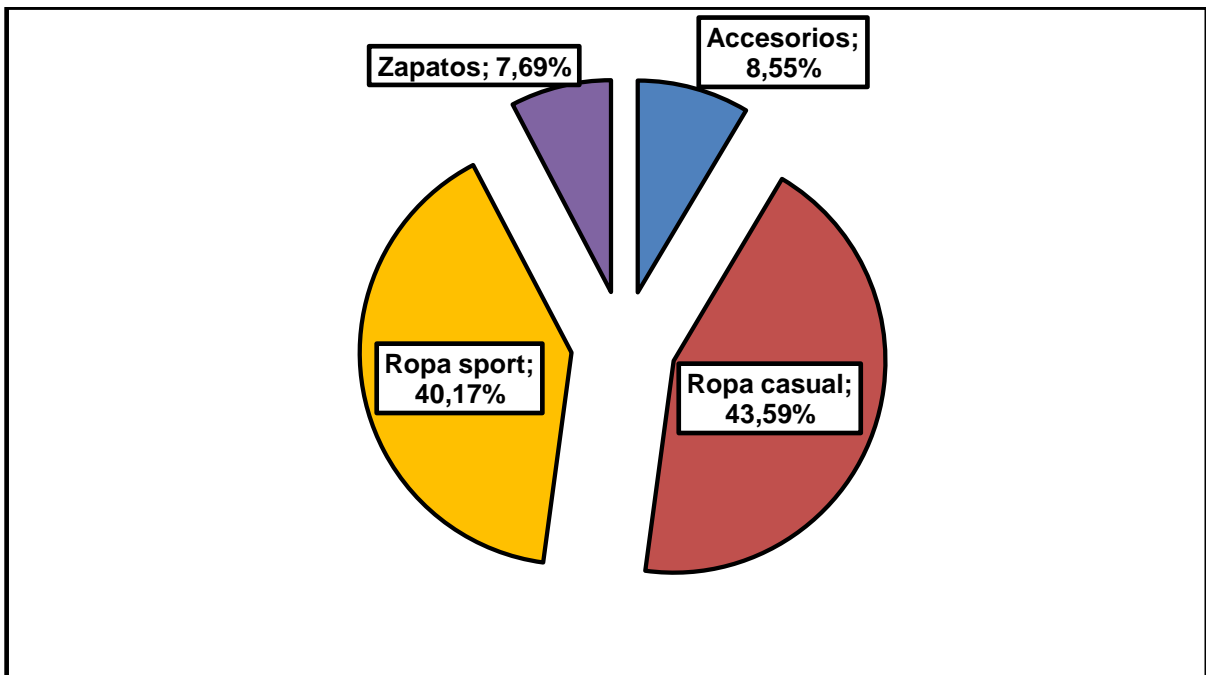
Cuadro 7. Prendas compradas con mayor frecuencia.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Accesorios	20	8,55%
Ropa Casual	102	43,59%
Ropa sport	94	40,17%
Zapatos	18	7,69%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique

Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 3. Porcentajes de prendas compradas con mayor frecuencia.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Con respecto a las respuestas a esta pregunta, 102 usuarios que corresponde al 43,59% adquieren ropa casual, en un número de 94 que equivale al 40,17% compran ropa sport, 8,55% obtienen Accesorios y un 7,69% zapatos, se demuestra que hay mayor demanda en ropa casual y sport y se establece un indicador referencial para que la boutique tome en cuenta las necesidades del usuario.

3. ¿Cuál es su nivel de consumo?

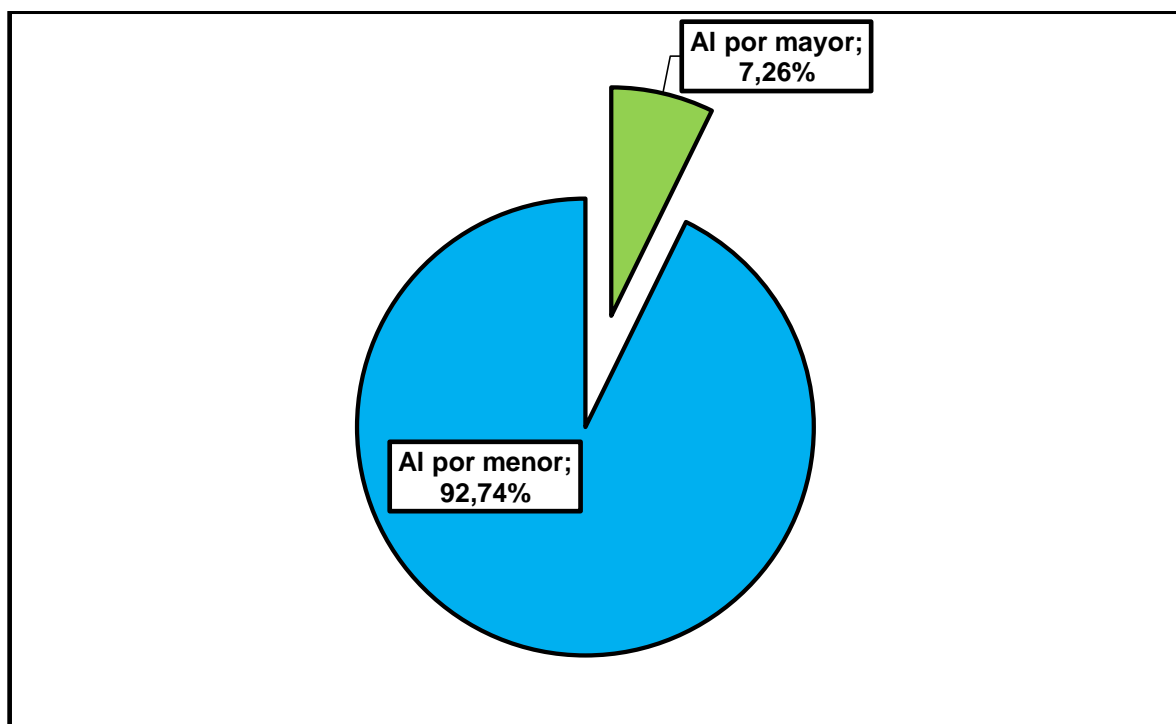
Cuadro 8.Nivel de Consumo.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Al por mayor	17	7,26%
Al por menor	217	92,74%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique

Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 4.Porcentajes del Nivel de consumo.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Para esta pregunta, 217 usuarios con un 92,74% realizan compras al por menor y 17 personas de una población de 234, expresan que sus adquisiciones son al por mayor, consumo que si beneficia a la microempresa por ser compras individuales y que están al alcance de poder satisfacer al cliente.

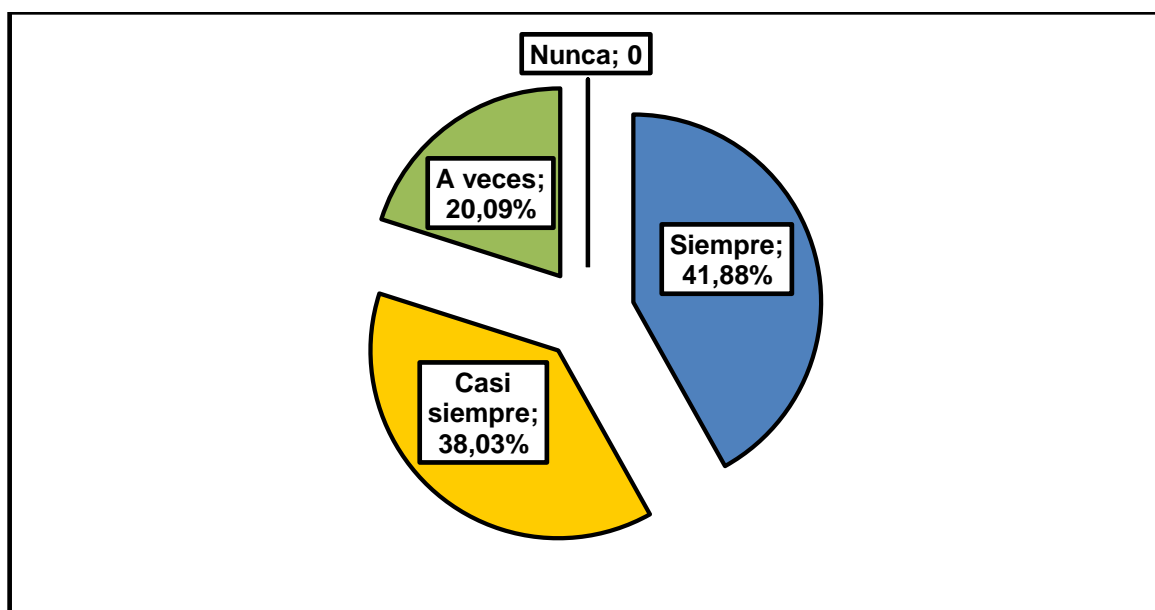
4. ¿Cuándo usted realiza sus compras encuentra lo que necesita?

Cuadro 9. Alternativas del consumidor que encuentra lo que necesita cuando realiza sus compras.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Siempre	98	41,88%
Casi siempre	89	38,03%
A veces	47	20,09%
Nunca	0	
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q' Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 5. Porcentajes de consumidores que encuentran lo que necesitan.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Las personas encuestadas en un número de 98 que representa un 41,88% satisfacen siempre sus necesidades, 89 personas con el 38,03% han expresado casi siempre, y un 20,09% a veces, estableciendo indicadores porcentuales que los usuarios se sientan satisfecho por sus adquisiciones, para lo cual la boutique en este caso debe crear una estrategia para posicionamiento como microempresa íntegra e incrementar en lo posible la demanda de productos.

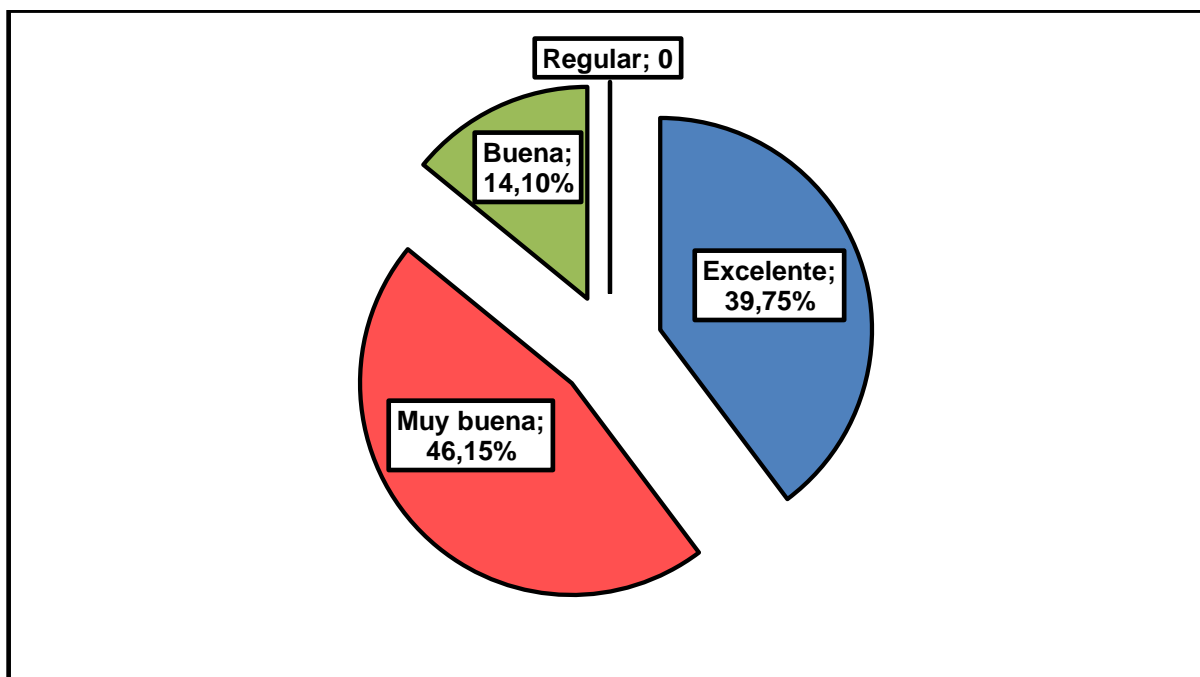
5. ¿Cómo considera usted la atención que recibe en la boutique?

Cuadro 10. Atención que recibe en la boutique.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Excelente	93	39,75%
Muy buena	108	46,15%
Buena	33	14,10%
Regular	0	0
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 6. Porcentajes de la atención que brinda la boutique.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Los porcentajes de esta respuesta demuestran que la boutique se beneficia por brindar una atención muy buena, representado con el 46,15%, el 39,75% manifiestan que el servicio es excelente y el 14.10% es buena, porcentajes muy representativos y por los cuales la boutique debe incrementar estrategias conforme al avance de la tecnología para brindar un excelente servicio de atención al usuario para mantener y captar mayor clientela.

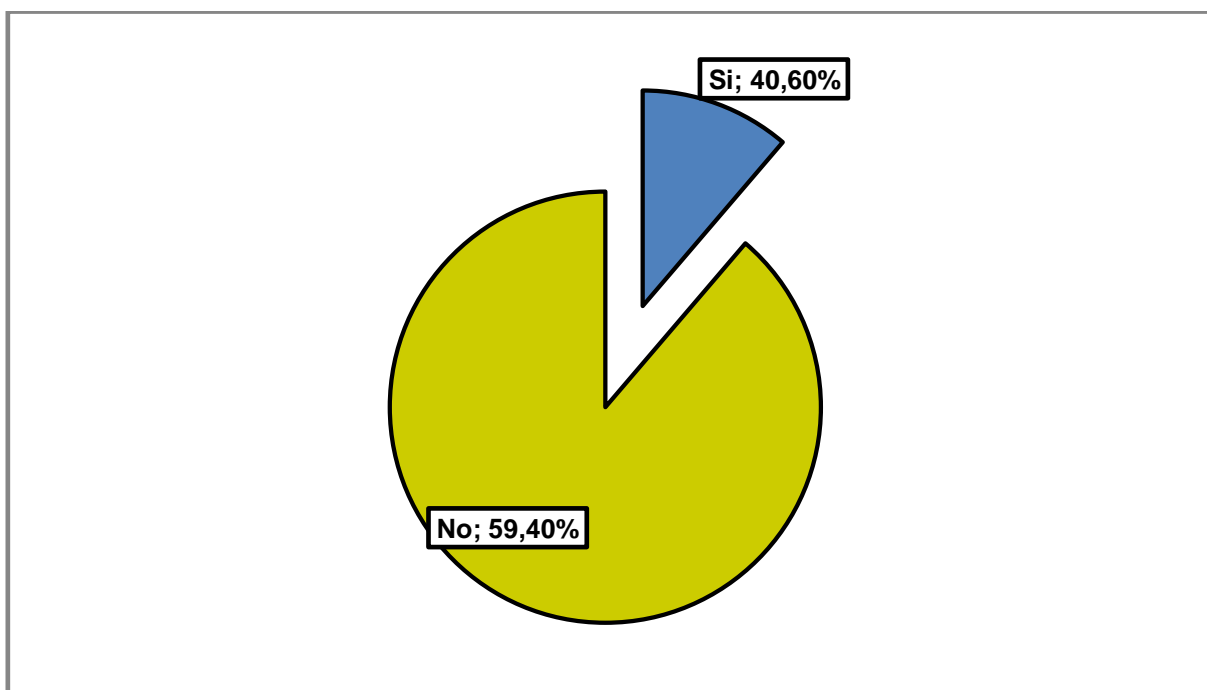
6. ¿Cree usted que el tiempo dedicado a cada cliente para ser atendido en High Q´ Boutique, es el adecuado?

Cuadro 11. Tiempo adecuado que se dedica a cada cliente.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	95	40,60%
No	139	59,40%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 7. Porcentaje de tiempo adecuado que se dedica a cada cliente en High Q´ Boutique.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Según las respuestas de la pregunta 6, 139 personas (59,40%) no consideran adecuado el tiempo que la boutique dedica al comprador y un 40,60% aceptan que el tiempo si es el adecuado, el porcentaje más elevado no beneficia a la boutique, deben ser superado satisfactoriamente, mejorando el servicio a través de la implementación de herramientas que ayuden a perfeccionar las técnicas utilizadas actualmente.

7. ¿Existe facilidad para ubicar los productos al realizar las compras?

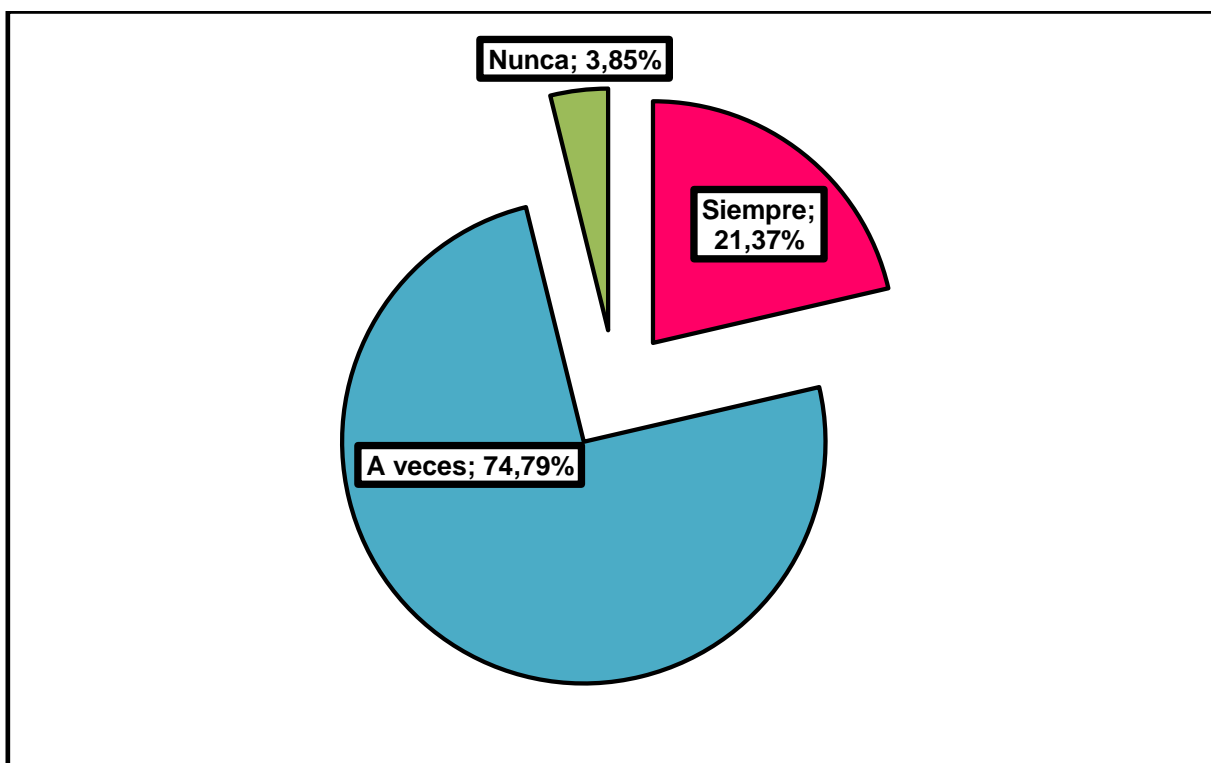
Cuadro 12. Facilidad para ubicar los productos cuando se realizan las compras.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Siempre	50	21,37%
A veces	175	74,79%
Nunca	9	3,85%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique

Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 8. Porcentajes de la facilidad que se tiene para ubicar el producto.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: De acuerdo a las respuestas de 234 personas encuestadas, 175 de ellas que corresponde al 74,79% exteriorizan que a veces existe facilidad para ubicar los productos, 50 personas (21,37%) manifiestan que siempre ubican los productos y 9 personas con un 3,85% nunca los ubican. Estos índices corroboran que la boutique debe buscar estrategias para brindar un servicio eficiente y eficaz al cliente.

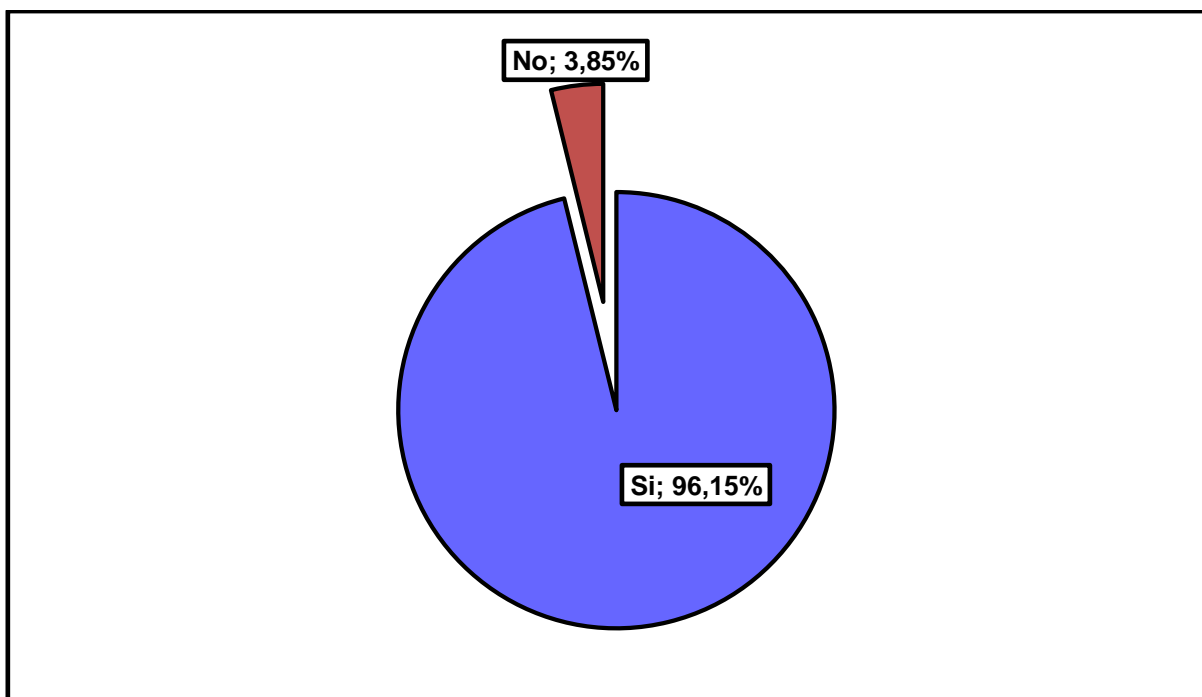
8. ¿Recomendaría usted High Q´ Boutique a sus familiares y amigos?

Cuadro 13. Alternativas de usuarios para recomendar la boutique a familiares y amigos.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	225	96,15%
No	9	3,85%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 9. Porcentajes de clientes que recomendarían la boutique a sus familiares y amigos.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: La existencia de la boutique es recomendable como se demuestra en la Figura 9, un 96,15% la recomendarían a familiares y amigos y un escaso porcentaje de 3,85% contestaron que no. Quiere decir que la boutique tiene gran acogida, frente a lo cual debe mejorar a la brevedad posible los servicios que amerita para brindar una atención excelente y oportuna.

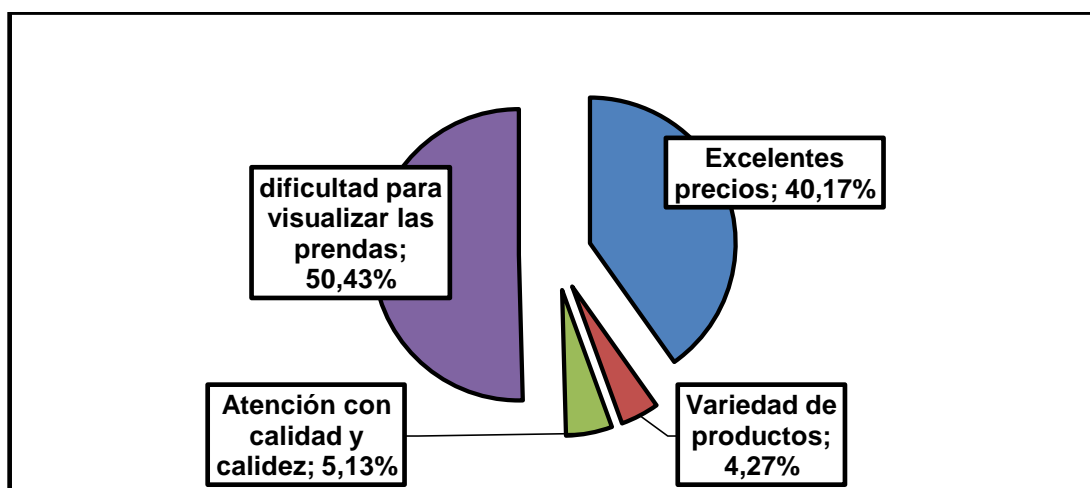
9. ¿Cuándo escucha usted el nombre de la microempresa High Q´ Boutique piensa en?

Cuadro 14. Porcentaje de clientes que recuerdan High´ Q por diferentes razones.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Excelentes precios	94	40,17%
Variedad de productos	10	4,27%
Atención con calidad y calidez	12	5,13%
Dificultad para visualizar las prendas	118	50,43%
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 10. Porcentajes de usuarios que indican las diferentes razones por las que recuerdan a la boutique.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Para esta pregunta que trata sobre las razones por las que se recuerda a la boutique, el mayor porcentaje que es el 50,43% corresponde a la alternativa Dificultad para visualizar las prendas, luego tenemos el 40,17% para la opción Excelentes precios, 5,13% Atención con calidad y calidez, la alternativa Variedad de productos alcanza un 4,27%, son porcentajes que revelan que en la boutique existe un porcentaje elevado de una deficiencia que debe ser mejorada para mantener y captar más clientela.

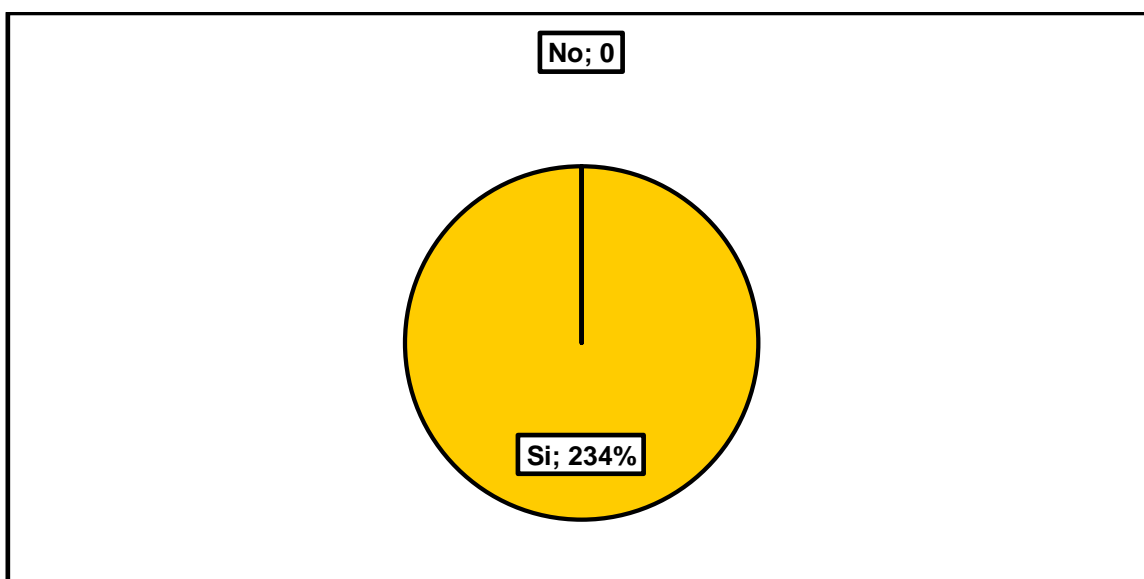
10. ¿Le gustaría recibir información periódicamente sobre nuevos stocks, promociones, precios, etc.?

Cuadro 15. Aceptación del cliente para recibir información periódica sobre nuevos stock, promociones, precios, etc.

ALTERNATIVAS	PERSONAS ENCUESTADAS	%
Si	234	100%
No	0	
TOTAL	234	100%

Fuente: Clientes de High Q´ Boutique
Elaborado por: Ericka Ferruzola

Figura 11. Porcentajes de aceptación del cliente para recibir información actualizada de la boutique.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Análisis: Las respuestas obtenidas en esta pregunta ha sido en su totalidad para la opción del sí (234%), alcanzando una representación total de las personas encuestadas y para quienes la boutique debe implementar herramientas como el CRM que serviría de apoyo y base de datos para ofrecer un buen servicio al cliente, informar sobre las actualizaciones, promociones, etc. a sus usuarios y lograr grandes beneficios para la boutique.

Entrevista

El gerente de la microempresa de Modas High Q´ Boutique, fue entrevistado con el propósito de establecer el grado de factibilidad para conseguir mejoras utilizando estrategias como un CRM, técnica que será de mucha utilidad para el progreso de su negocio.

Cuadro 16. Preguntas y análisis de las respuestas de la Entrevistas.

1. ¿Conoce usted acerca de estrategias de Marketing?	El propietario manifiesta que desconoce sobre marketing y que nunca le ha dado importancia, pero gracias al presente estudio ahora piensa que es fundamental para una empresa esta herramienta.
2. ¿Considera usted que las empresas de nuestra ciudad aprovechan estrategias de Marketing?	A ésta interrogante, el señor Zambrano responde que no sabe con certeza si las empresas milagreñas utilizan técnicas de marketing, pues al igual que él muchos propietarios de negocios se conforman con realizar ventas para que la empresa subsista.
3. ¿Cree usted necesario conocer las preferencias de sus clientes para ofrecerles un mejor servicio?	En forma enfática el propietario de la boutique contesta, que si cree necesario conocer a sus clientes para ofrecerles productos que se adapten a sus necesidades.
4. ¿Qué procesos considera que debe mejorar para conservar y atraer nuevos clientes?	De forma sencilla indica que sería atractivo para los clientes recibir promoción de los productos, y detalles como pequeños obsequios cuando realizan una compra por determinado monto o en fechas especiales.
5. ¿Estaría usted dispuesto a ejecutar acciones que permitan el crecimiento de su microempresa? ¿Por qué?	Si, ha sido la respuesta de esta pregunta por cuanto le permitirá mejorar la economía del negocio así como incrementar la clientela.
6. ¿Considera usted beneficiosa la aplicación de la estrategia CRM para su negocio? ¿Por qué?	El Sr. Zambrano responde afirmativamente a esta pregunta, porque está convencido que la aplicación CRM le proporcionará datos reales de sus clientes, para surtir la boutique con productos de acuerdo a sus preferencias, productos que también podrá promocionar por medio de esta herramienta.

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de las Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La falta de conocimiento de estrategias CRM genera limitada identificación de hábitos y preferencia de los clientes en la Microempresa de moda HIGH Q' BOUTIQUE ciudad de Milagro.	A través de las encuestas se evidencia la falta de una herramienta tecnológica en la boutique para brindar un servicio eficiente y con la entrevista realizada al propietario se comprueba el desconocimiento de estrategias innovadoras como un CRM, que ayuda al mejoramiento de las diferentes áreas de la microempresa.
Hipótesis particular 1.- La incidencia de exceso de la oferta y la poca demanda, fomenta insatisfacción del cliente.	A pesar del poco orden existente en la boutique un gran número de personas se encuentran satisfechas al encontrar productos que llenan sus expectativas, pero si no se toman medidas para mejorar los procesos se podría correr el riesgo de perder clientela y no poder reclutar nuevos clientes, la pregunta 4 de la encuesta exteriorizan en un número de 98 personas (41,88%) que satisfacen sus necesidades siempre al encontrar el producto que requieren y los demás indicadores establecen la falta de estrategias.
Hipótesis particular 2.- La ausencia de un estudio de mercado incide en la obtención de fidelidad de los clientes.	Es confirmado que la ausencia de estudio del mercado afecta la fidelidad de los clientes, la pregunta No. 10 de la encuesta demuestra en la totalidad de la población, tomada en cuenta para realizar esta investigación, que es indispensable dar a conocer sobre las promociones, stocks, nuevos productos, etc. que mantiene la boutique.
Hipótesis particular 3.- La falta de conocimiento de la tecnología no permite que la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE maneje información.	Esta hipótesis se refleja en las respuestas de la entrevista realizada al propietario, quien manifiesta un total desconocimiento sobre los avances tecnológicos, lo cual afecta al progreso de su boutique, pues carece de una información que estimule a la clientela y brindar un servicio eficiente y eficaz.

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Para obtener información se han aplicado encuestas a un número de 234 usuarios, quienes han exteriorizado sus criterios a través de las preguntas cerradas formuladas a cada uno de los obteniendo porcentajes representativos de sus necesidades y anhelos de ser atendidos con excelencia y prontitud en la microempresa High Q' Boutique, la misma que para mejorar su administración y

cumplir a cabalidad la misión y visión, debería disponer de herramientas de acuerdo con la tecnología que faciliten y ayuden a la fidelización de los clientes, que a la vez beneficiará la rentabilidad de la boutique.

Si la boutique considera oportuna utilizar nuevas estrategias para mantener, incrementar y satisfacer al consumidor debe anticiparse a los requerimientos de los mismos y lograr su efectividad fomentando e interactuando en las relaciones a largo plazo por medio de la implementación de un software de CRM, se trata de una herramienta valiosa para atender al cliente, llegar a entenderlo, buscar productos y adecuar servicios de conformidad con las necesidades individuales de los clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique del cantón Milagro Provincia del Guayas.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Sobre la base de la escuela de pensamiento relacional se desarrolla esta propuesta acerca de la posibilidad de implementar estrategias CRM en la tienda de ropa de moda HIGH Q' BOUTIQUE, que apoye la captación de los datos y requerimientos de los clientes en una base que se pueda analizar para conocer las necesidades de los actuales y potenciales consumidores, y de esta manera adaptar el servicio a sus exigencias.

Al brindarle al usuario lo que necesita y satisfacer su carencia de manera personalizada, estaremos fomentando una relación perdurable que nos asegura su regreso y su invaluable recomendación a otros usuarios y al mismo tiempo se crea un escudo protector para la competencia.

Para obtener y almacenar datos de los clientes es menester adoptar técnicas actualizadas que aseguren el éxito en la gestión de la microempresa. Esta es la era de la tecnología y toda organización que tenga interés en mantenerse y crecer está obligada a adoptarla, por estas razones la boutique objeto de la presente investigación debe implementar la herramienta CRM para mejorar sus procesos.

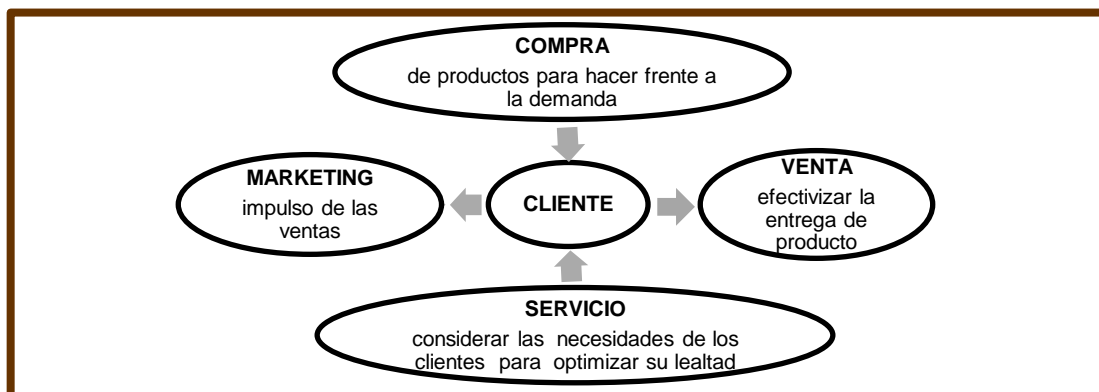
5.3 JUSTIFICACIÓN

Con la investigación realizada se ha podido notar lo trascendental que es para cualquier negocio sin importar el tamaño, crear vínculos perdurables y mantener relaciones duraderas con sus clientes, puesto que de ellos depende la existencia del mismo, estas razones hacen factible la implementación de estrategias CRM en la microempresa High Q' Boutique, pues la gran cantidad de clientes con que cuenta, sumado al escaso orden en los procesos de la boutique dificultan dar un trato personalizado a cada consumidor.

La aplicación de una estrategia CRM va a producir cambios favorables para la microempresa, pues el trato que recibe el cliente es fundamental y no basta con una simple frase amable para que el cliente vuelva, es necesario tener conocimiento de sus gustos y preferencias, para el efecto es necesario contar con una base de datos donde conste individualizado cada usuario, fidelizando al cliente aumentará su rentabilidad y por ende los ingresos del negocio.

Para que una empresa sobreviva tiene que satisfacer las necesidades de sus usuarios, sus vendedores deben adivinar lo que el cliente desea y anticiparse a sus demandas, de esta manera logrará mantener la clientela y adquirir nuevos consumidores, para ofrecer un servicio eficiente eficaz y efectivo la microempresa High Q' Boutique necesita una base de datos de sus consumidores y apoyarse con la implementación de una estrategia CRM, pues en la actualidad una organización alejada de la realidad de sus clientes está encaminada al fracaso.

Figura 12. Estructura de la gestión del Servicio al Cliente.



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

De acuerdo con la Filosofía CRM todos los procesos que se desarrollan en la empresa deben estar encaminados a la satisfacción de sus consumidores. En cuanto al proceso de ventas, en la figura 12, podemos observar como todos los pasos están dirigidos a un punto central que es cliente y la razón de ser de la empresa; el encargado de realizar las compras está en la obligación de buscar los mejores precios y calidad de los productos que la organización ofrece sus usuarios, de la misma manera quien maneja el área de marketing de la compañía diseñará estrategias de acuerdo a los requerimientos de los clientes de la empresa y con mucha más razón el área de servicio al cliente debe estar pendiente de todos los canales con los que se comunica con sus consumidores para mantenerlos felices y satisfechos, por añadidura se incrementarán las ventas y se contará con clientes fieles.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de implantar estrategias CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique del cantón Milagro, para mejorar las relaciones con los clientes e incrementar las utilidades de la empresa.

5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer normas para receptor cambios.
- Crear una base de datos de los clientes, para conocer las preferencias de los clientes usuales y potenciales.
- Capacitar constantemente al personal de la microempresa, para brindar un servicio eficiente, eficaz y efectivo.
- Estudiar las características de la competencia, para enfrentarla con campañas promocionales que atraigan a los consumidores.

5.5 UBICACIÓN

Esta propuesta se podrá aplicar en la microempresa de moda High Q' Boutique que se encuentra situada en:

País: Ecuador

Región: Costa

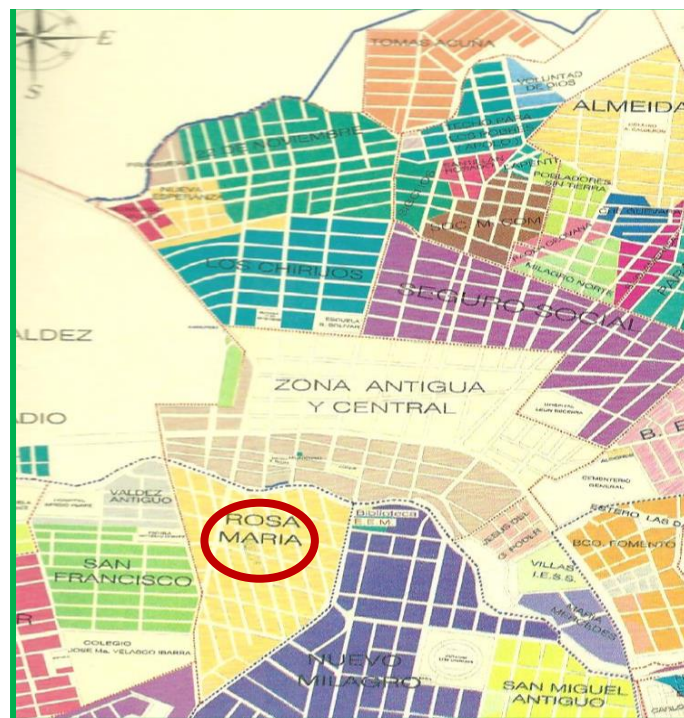
Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Parroquia: Enrique Valdez

Área: Servicio

Figura 13. Ubicación de la microempresa High Q' Boutique.



Fuente: Cámara de la construcción de Milagro, Publicado por el Nacional

5.6 FACTIBILIDAD

La presente investigación si es viable porque se cuenta con parámetros económicos, metodológicos, procedimentales y primordialmente con el consentimiento del gerente-propietario del establecimiento quien ha prestado todas las facilidades para su realización, con lo que se beneficiará él, sus colaboradores y su amplia clientela.

En lo que respecta al aspecto legal, es un estudio factible porque la boutique está legalmente constituida y posee todos los permisos necesarios para su funcionamiento.

Y económicamente es posible porque el propietario considera la implantación de una herramienta de estrategias CRM como una inversión, que a largo plazo le resultará muy fructífera.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Este trabajo está orientado a determinar la posibilidad de implementar una herramienta CRM en la microempresa de moda High Q' Boutique, con la finalidad de mejorar la atención, fidelizar la clientela e incrementar los ingresos.

Cuadro 18. Matriz FO-FA-DO-DA

<p align="center">FACTORES EXTERNOS</p> <p align="center">FACTORES INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asociarse para obtener mejores precios de los proveedores. ✓ Realizar promociones en días especiales. ✓ Participar en eventos de moda que se lleven a cabo en el cantón. ✓ Promocionar las prendas en los torneos de belleza más importantes que se realicen en la ciudad. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medidas económicas que afectan el presupuesto familiar. ✓ Instalación de tiendas con las mismas características en el Shopping de la ciudad. ✓ Competencia desleal, vestuario de mala calidad o precio sin competencia.
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad de tallas y colores, para damas caballeros y niños. ✓ Variedad de prendas. ✓ Talento humano y proveedores responsables. ✓ Fácil acceso a la tienda. ✓ Zona de bajo índice delincriminal. ✓ Local propio. ✓ Gerencia gestionada por el propietario. ✓ Recibir tarjetas de crédito. 	<p>Estrategias FO:</p> <p>F202, Aprovechar la variedad de prendas para realizar promociones.</p> <p>F704, Gestionar a través del propietario la promoción de las prendas en ciertas festividades.</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>F8A1, Receptar tarjetas de crédito para facilitar las compras.</p> <p>F6A2, Disponer de local propio, permite ofrecer calidad a menor precio.</p>
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No aceptar cambios ni devoluciones. ✓ Falta de base de datos de clientes. ✓ Falta de capacitación del personal en servicio al cliente. ✓ Mala distribución de las prendas. 	<p>Estrategias DO:</p> <p>D402, Realizar promociones para disminuir el exceso de mercadería.</p> <p>D202, Crear base de datos para realizar promociones.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>D1A3, Aceptar cambios y devoluciones de mercadería para mejorar las ventas.</p> <p>D3A2, Capacitar al personal para mejorar la atención y evitar la deserción de los clientes.</p>

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 19. Cuadro de Mando Integral

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR	COSTO
Aprovechar la variedad de prendas para realizar promociones publicitarias	Gerente General	Octubre- Noviembre	Publicaciones en diferentes medios de comunicación	\$300
Realizar las promociones de las prendas en ciertas festividades.	Gerente General	10 al 20 Septiembre	Promocionar en diferentes medios de comunicación	\$300
Receptar tarjetas de crédito para facilitar las compras.	Gerente General	Septiembre- Octubre	Incremento de cliente	-----
Ofrecer mercadería de calidad y precios cómodos.	Gerente General	Agosto	Incrementar la satisfacción del cliente	-----
Realizar promociones para disminuir el exceso de mercadería.	Gerente General	Junio-Octubre	Promocionar en diferentes medios de comunicación	\$155
Crear base de datos para realizar promociones.	Gerente General	Agosto	Incremento de clientes	\$600
Aceptar cambios y devoluciones de mercadería para mejorar las ventas.	Gerente General	Julio- Septiembre		\$200
Capacitar al personal para mejorar la atención y evitar la deserción de los clientes.	Expositor	31 Agosto- 31 Septiembre	Incrementación de relación con el cliente	\$170

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

5.7.1 ACTIVIDADES

A continuación se describen las acciones a realizar con el propósito de implementar una herramienta CRM.

Analizar el aporte de la tecnología a la microempresa

De forma general la implantación de la tecnología en una organización genera rapidez y estandarización de los procesos, lo que se verá reflejado en el crecimiento de la empresa; automatizar métodos, permite manejar grandes volúmenes de información y mejorar la competitividad, en lo concerniente a la herramienta CRM, esta permite:

- Estudiar a la competencia, conocer sus debilidades y aprovecharlas en beneficio de la empresa.
- Planificar las ventas, sirve para guiar a la empresa en la consecución de las metas, examinar las fallas, para tomar los correctivos necesarios y facilitar el trabajo en equipo.
- Mejorar la atención al cliente, sobre la base del conocimiento de sus gustos y necesidades, así se le puede ofrecer justo lo que busca, además con la ayuda de los registros guardados gracias a la tecnología, se pueden implementar reglas para la recepción de cambios de mercadería, por eso es importante mantener una base de datos de los clientes.
- Evaluar los resultados, a través de la evaluación se podrá analizar y cuantificar el cumplimiento de los objetivos.

Concientizar a las personas involucradas

Quienes vayan a utilizar la herramienta deben tener conciencia que involucra un profundo cambio en la forma de tratar al cliente que se resume así:

- El trato al cliente debe ser individual, significa saber los gustos y preferencias de cada uno de ellos.
- El cliente es el núcleo de la microempresa, forma parte de ella, no podemos considerarlos como foráneos.

- Se pasará de la atención escueta sin valor agregado, a una atención cuya finalidad es la construcción de una relación perdurable, que asegure el regreso del cliente.
- Trabajar en equipo debe ser una premisa para todos los colaboradores de la boutique.

Áreas de la microempresa High Q´ Boutique que se deben automatizar

Las áreas a ser automatizadas serían: marketing, ventas y atención al cliente:

Marketing.- Para brindar al consumidor lo que busca, es necesario conocer lo que desea, así nos aseguramos, ventas seguras y satisfacción para el cliente, beneficiándose ambas partes.

Ventas.- Teniendo en cuenta que para el éxito económico de la empresa las ventas constituyen una fuerza fundamental, es necesario redefinir el simple y antiguo concepto de intercambio en el que intervienen dos partes, la una es el comprador quien entrega un valor por algo que desea y la otra es el vendedor, quien recibe este valor y entrega un bien o servicio. En la actualidad para trabajar en esta área el vendedor debe estar altamente capacitado para captar lo que el cliente desea, informar al cliente con claridad sobre las características del producto que busca y lo que ofrece su empresa siempre agregando valor al servicio, como atender con amabilidad, respeto, paciencia y cumplir con los ofrecimientos realizados.

Servicio al cliente.- Es la carta de presentación de la empresa, ya que el cliente compre o no el producto, generalmente se dirige primero a esta área, por esta razón debe ser impecable, siendo necesario escoger con mucho cuidado a quienes colaboren en ella, porque constituye una base para la compra-venta, pues la forma como se atiende y la información que se proporcione son fundamentales para que un cliente vuelva.

Luego del recibimiento está el ambiente físico, la facilidad para encontrar los productos es muy importante para todo consumidor, pues en la actualidad las múltiples ocupaciones obligan a reducir el tiempo dedicado a cada actividad y para completar un excelente servicio no se puede dejar de lado, la calidad, el precio justo y los incentivos que son un atractivo para los clientes.

Podemos darnos cuenta que todas éstas áreas son importantes, pero dada la falta de planificación en el proceso de compras de High Q' Boutique y por ende la dificultad para realizar un inventario que refleje el monto real del capital invertido en mercadería, es prioridad comenzar automatizando el área de marketing.

Capacitar al personal que utilizará la herramienta

El proveedor debe comprometerse a enseñar el manejo del sistema a los colaboradores de la empresa, ya que en definitiva son quienes pondrán en marcha el proyecto, pues para aprovechar al máximo los recursos tecnológicos se necesita del conocimiento, entusiasmo y buena predisposición de los servidores que los utilizarán y eso se logra haciéndoles saber, capacitándolos sobre la operatividad ventajas y beneficios de la herramienta.

Cuadro 20. Capacitación al Personal

RECURSOS	COSTOS
Capacitador	120.00
Refrigerios	40.00
Impresiones-folletos	10.00
TOTAL	170.00

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Redes Sociales

Crear estrategias de fidelización con el cliente actual aprovechando el acceso a las redes sociales.

Propósito: Mediante la red social que es importante llamada el Facebook la micro empresa enviara solicitudes a todos los clientes para ver sus gustos y preferencias.

Programa de comunicación

Implementar el programa informático CRM que permite tener una base de datos que admita conocer más a fondo al cliente haciendo un seguimiento continuo mediante la aplicación de datos.

Propósito

Para la implementación de la base de datos realice un estudio acerca de programas en la web que permitan fidelizar al cliente y encontré un programa llamado CRM PREMIUM que permite un manejo rápido y eficiente de toda la información este programa administra las relaciones con los clientes

Tácticas:

- Comprar el programa informático CRM PREMIUM que permite ingresar datos de los clientes de la microempresa High Q' Boutique; este programa es sencillo, fiable y funcional.
- Instalar el programa informático.
- Capacitar sobre el programa informático al personal administrativo que solamente tomara una hora en el horario de trabajo.
- Elaborar el oficio que se enviara a cada cliente actual.

Figura 14. Formato del oficio para los clientes

Of. No. 0001
Milagro, Junio 27 del 2013
Señor (a).
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Cliente de la Microempresa High Q' Boutique
Presente.-
De mi consideración:
Por medio del presente me dirijo a usted, para solicitarle, de la manera más comedida, ayudarnos con los datos que se les pedirá en la hoja que adjuntaremos, para fines internos de la microempresa que ayudara a solucionar sus problemas inmediatamente.
Particular que informo para los fines consiguientes.
Atentamente,
Ing. Com. Alexander Zambrano Gerente
Adj. Hoja de ingreso de datos.

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Debido a que los clientes no conocen el porqué de la recolección de toda la información, se enviara un oficio dirigido al cliente la cual se enviara mediante el guardia de la empresa ya que él está constantemente en la misma.

- Creación de una hoja que nos ayudara a que el cliente escriba su información que ira adjuntado junto al oficio, para que la misma sea entregada a la empresa después de haberla llenado.

Figura 15. Hojas de Ingreso

MICROEMPRESA High Q' Boutique	
CEDULA:
NOMBRES:
APELLIDOS:
E-MAIL:
TLF. CONV.:
TLF. CEL.:
DIRECCIÓN:
Fecha de nacimiento:
Referencias personales
Los datos serán utilizados para mejorar el servicio de la microempresa.	GRACIAS POR SU COLABORACION

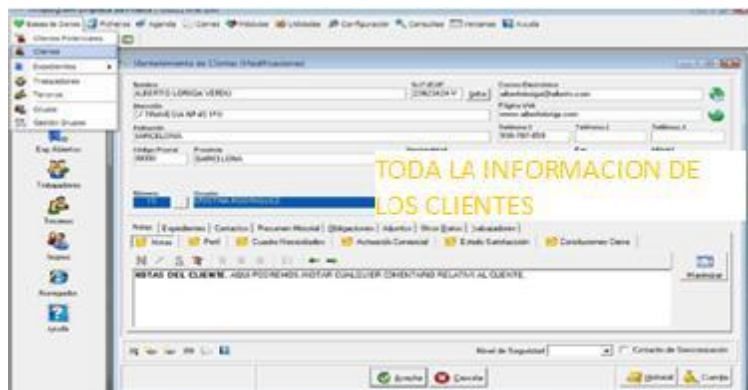
Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Una vez que los clientes de la microempresa nos llenen los datos se procederá a llenar los datos en el programa informático de la microempresa “High Q’ Boutique.”

A continuación se detallara como se ingresara los datos:

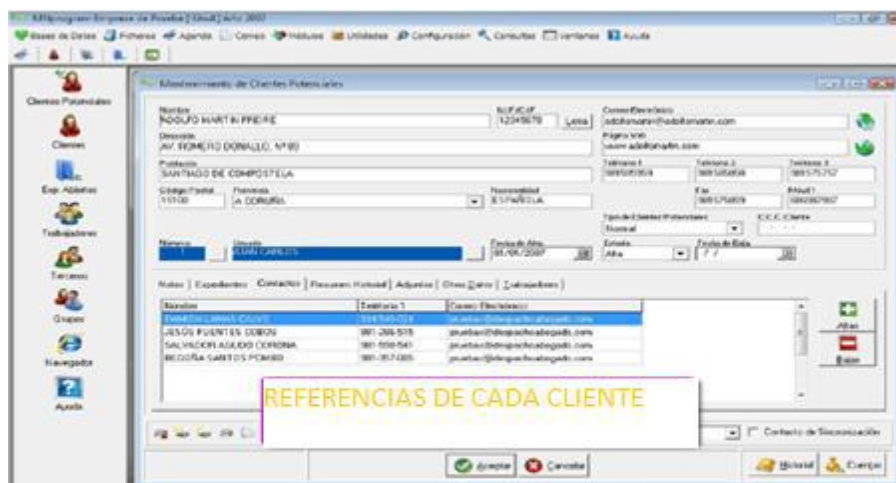
Como primer paso se abrirá dará clic en la opción nuevo cliente y aparecerá una ventana para ingresar todos los datos del cliente.

Figura 16. Ingreso de Datos



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

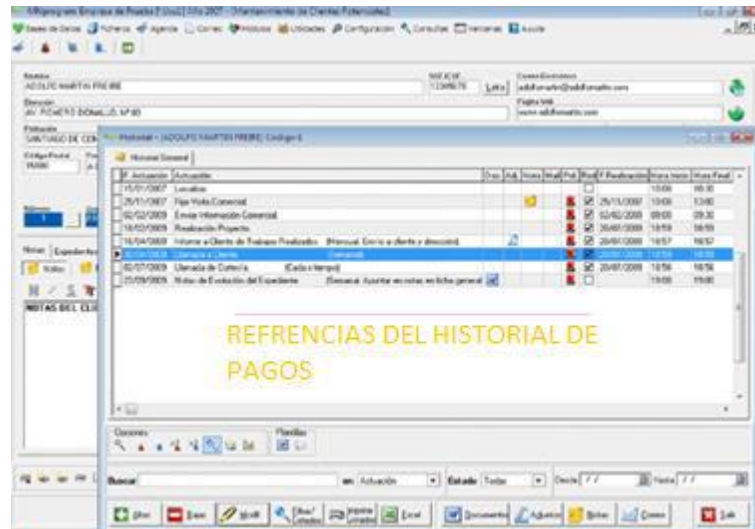
Figura 17. Registro de clientes



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Historial de pagos del cliente.- Posteriormente esto servirá para establecer las promociones.

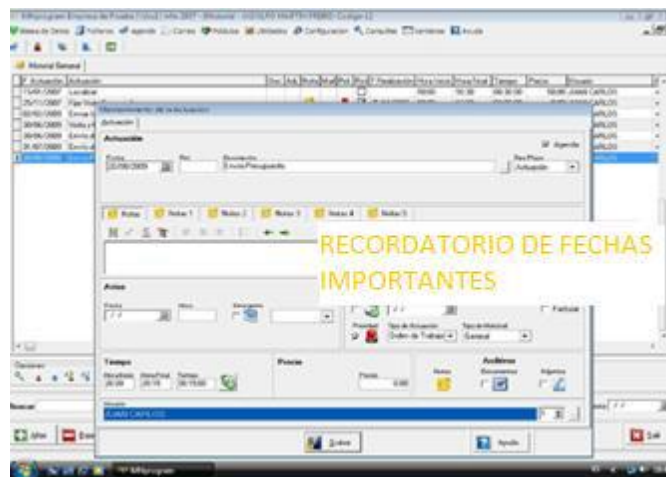
Figura 18. Pago de clientes



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Se tomará en cuenta el historial de pagos de cada cliente para brindar promociones.

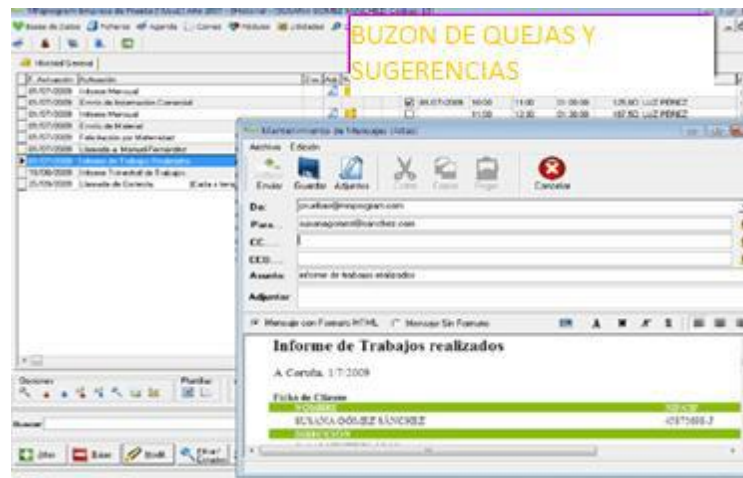
Figura 19. Fechas importantes



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

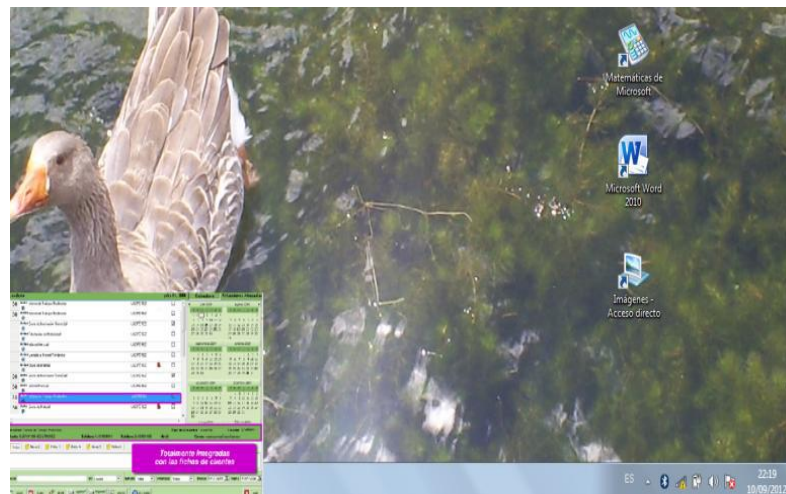
Tendremos acceso a la bandeja de entrada del correo electrónico para leer quejas y sugerencias así como también enviar fechas de invitación.

Figura 20. Lectura y envío de correos



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Figura 21. Seguimiento



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Al momento de prender el computadora aparecerá una ventana que informe si el clientes está en una fecha especial donde se procederá a llamar al cliente y felicitarlo o enviarle un correo electrónico, además aparecerá un informe detallado de algún inconveniente que ha tenido con el servicio mediante la queja o sugerencia.

Responsable:

Los responsables de esta estrategia serán todo el personal que labora en High Q' Boutique, este programa está adaptado para todas las personas de la microempresa.

Cuadro 21. Base de datos

RECURSOS	COSTOS
Programa	140.00
Capacitación sobre el programa	50.00
Internet	22.00
TOTAL	212.00

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Receptar dudas y seguir de cerca la práctica

Es necesario formar una comisión que se encargue de disipar cualquier incertidumbre, en el momento que se haga efectiva la aplicación de la herramienta.

Para llevar a cabo la propuesta, se hace necesario contratar un ingeniero en sistemas que instale la herramienta.

Estrategias de ventas:

- Realizar ofertas con el exceso de stock de prendas.
- Promocionar la mercadería en los torneos, Reina de Milagro y de Naranjito, Reina de la Fundación, Mr. Milagro, Noche de Gala de Academia de modelaje Star y torneos intercolegiales.
- Obtener márgenes de ganancia moderados, para ofrecer precios cómodos y vestuario de calidad.
- Realizar promociones en días festivos, para evitar la pérdida de mercadería.
- Aprovechar el conocimiento que nos facilita la base de datos de una herramienta CRM, para ofrecer promociones a los clientes.

- Establecer un sistema para aceptar cambios, con la finalidad de satisfacer al cliente y mejorar el servicio.
- Contratar personal especializado para capacitar al personal en las áreas de ventas y servicio al cliente.

Presupuesto y proyección de ventas

Cuadro 22. Presupuesto y proyecciones de ventas para cuatro años

	MENSUAL	TOTAL AÑO 1		
Total Familias	234	2.808,00		
Participación de Mercado	75,00%	75,00%		
Mercado Objetivo	175,50	2.106,00		
Promedio de compras x familia (Mensual)	23,10	277,20		
Total Proyección de Ventas Mensual	\$ 4.054,05	48.648,60		
INCREMENTO ANUAL				
Crecimiento de población (# de familias)	5%			
Crecimiento por inflación	5%			
Crecimiento Participación de Mercado	2%			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Total Familias	2.808,00	2.948,40	3.095,82	3.250,61
Participación de Mercado	75,00%	76,50%	78,03%	79,59%
Mercado Objetivo	2.106,00	2.255,53	2.415,67	2.587,18
Promedio de compras x familia (Mensual)	23,10	24,26	25,47	26,74
TOTAL PROYECCIÓN VENTAS ANUALES	\$ 48.648,60	\$ 54.707,78	\$ 61.521,64	\$ 69.184,16

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos variables:				
Ventas totales	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
TOTAL INGRESOS VARIABLES	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
TOTAL INGRESOS	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
EGRESOS				
Egresos Variables:				
Proveedores:				
Costo de ventas	26.756,73	30.089,28	33.836,90	38.051,29
TOTAL EGRESOS VARIABLES	26.756,73	30.089,28	33.836,90	38.051,29
EGRESOS FIJOS				
Ventas:				
Sueldos	15.240,00	16.002,00	16.802,10	17.642,21
Publicidad	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32
Luz	600,00	630,00	661,50	694,58
Agua	360,00	378,00	396,90	416,75
Teléfono	660,00	693,00	727,65	764,03
Otros	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88
TOTAL EGRESOS FIJOS	20.820,00	21.861,00	22.954,05	24.101,75
TOTAL EGRESOS	47.576,73	51.950,28	56.790,95	62.153,04
INGRESOS - EGRESOS OPERACIONALES	1.071,87	2.757,50	4.730,69	7.031,12

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 23. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
ACTIVOS		Costo Total (\$)	%
Publicidad (lanzamiento)		80,00	1,36
Adecuaciones del local y adquisición de sistema CRM		800,00	13,61
TOTAL		880,00	14,97
CAPITAL DE TRABAJO		5.000,00	85,03
TOTAL		5.880,00	100,00
PRÉSTAMOS BANCARIOS	100%	5.880,00	
TOTAL	100%	5.880,00	

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 24. Ingresos- Egresos fijos y variables

INGRESOS - EGRESOS FIJOS Y VARIABLES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
PROMEDIO ANUAL DE VENTAS	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
COSTOS FIJOS:				
Sueldos	1.270,00			
Publicidad	80,00			
Luz	50,00			
Agua	30,00			
Teléfono	55,00			
Otros	250,00			
SUBTOTAL	1.735,00			
DETALLE				
INGRESOS				
Ingresos Variables				
Ventas Totales	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
Total Ingresos Variables	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
TOTAL INGRESOS				
	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
EGRESOS				
Egresos Variables				
Proveedores				
Costo de Ventas	26.756,73	30.089,28	33.836,90	38.051,29
Total Egresos Variables	26.756,73	30.089,28	33.836,90	38.051,29
Egresos fijos				
De ventas:				
Sueldos	15.240,00	16.002,00	16.802,10	17.642,21
Publicidad	960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32
Luz	600,00	630,00	661,50	694,58
Agua	360,00	378,00	396,90	416,75
Teléfono	660,00	693,00	727,65	764,03
Otros	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88
Total Ventas	20.820,00	21.861,00	22.954,05	24.101,75
TOTAL EGRESOS				
	47.576,73	51.950,28	56.790,95	62.153,04

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 25. Gastos en personal

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL
Administrador	1	320,00	320,00
Vendedores	3	250,00	750,00
Conserje	1	200,00	200,00
TOTAL PERSONAL OPERATIVO	5		1.270,00
TOTAL	5		1.270,00

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 26. Estado de Pérdidas y Ganancia

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
VENTAS	48.648,60	54.707,78	61.521,64	69.184,16
(-) COSTO DE VENTAS:	26.756,73	30.089,28	33.836,90	38.051,29
UTILIDAD BRUTA	21.891,87	24.618,50	27.684,74	31.132,87
(-) GASTOS OPERACIONALES:				
Total Gastos Operacionales	20.820,00	21.861,00	22.954,05	24.101,75
UTILIDAD OPERACIONAL	1.071,87	2.757,50	4.730,69	7.031,12
(-) Gastos Financieros	461,99	374,86	280,04	176,83
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	609,88	2.382,64	4.450,65	6.854,28
Impuestos 36,25%	221,08	863,71	1.613,36	2.484,68
UTILIDAD NETA	\$ 388,80	\$ 1.518,93	\$ 2.837,29	\$ 4.369,61

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 27. Tabla de amortización del préstamo

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL (US\$)	5.880,00				
INTERES (%)	8,50				
PLAZO (AÑOS)	5				
AMORTIZACION INICIO	01/03/2009				
FECHA	DIVIDENDO	CAPITAL	REDUCIDO	INTERES	TOTAL
			5.880,00		
31/03/2009	1	78,99	5.801,01	41,65	120,64
30/04/2009	2	79,55	5.721,47	41,09	120,64
30/05/2009	3	80,11	5.641,36	40,53	120,64
29/06/2009	4	80,68	5.560,68	39,96	120,64
29/07/2009	5	81,25	5.479,43	39,39	120,64
28/08/2009	6	81,82	5.397,60	38,81	120,64
27/09/2009	7	82,40	5.315,20	38,23	120,64
27/10/2009	8	82,99	5.232,21	37,65	120,64
26/11/2009	9	83,58	5.148,64	37,06	120,64
26/12/2009	10	84,17	5.064,47	36,47	120,64
25/01/2010	11	84,76	4.979,71	35,87	120,64
24/02/2010	12	85,36	4.894,34	35,27	120,64
26/03/2010	13	85,97	4.808,37	34,67	120,64
25/04/2010	14	86,58	4.721,79	34,06	120,64
25/05/2010	15	87,19	4.634,60	33,45	120,64
24/06/2010	16	87,81	4.546,79	32,83	120,64
24/07/2010	17	88,43	4.458,36	32,21	120,64
23/08/2010	18	89,06	4.369,31	31,58	120,64
22/09/2010	19	89,69	4.279,62	30,95	120,64
22/10/2010	20	90,32	4.189,30	30,31	120,64
21/11/2010	21	90,96	4.098,33	29,67	120,64
21/12/2010	22	91,61	4.006,72	29,03	120,64
20/01/2011	23	92,26	3.914,47	28,38	120,64
19/02/2011	24	92,91	3.821,56	27,73	120,64
21/03/2011	25	93,57	3.727,99	27,07	120,64
20/04/2011	26	94,23	3.633,76	26,41	120,64
20/05/2011	27	94,90	3.538,86	25,74	120,64
19/06/2011	28	95,57	3.443,29	25,07	120,64
19/07/2011	29	96,25	3.347,04	24,39	120,64
18/08/2011	30	96,93	3.250,12	23,71	120,64
17/09/2011	31	97,62	3.152,50	23,02	120,64
17/10/2011	32	98,31	3.054,19	22,33	120,64
16/11/2011	33	99,00	2.955,19	21,63	120,64
16/12/2011	34	99,70	2.855,49	20,93	120,64
15/01/2012	35	100,41	2.755,07	20,23	120,64
14/02/2012	36	101,12	2.653,95	19,52	120,64
15/03/2012	37	101,84	2.552,11	18,80	120,64
14/04/2012	38	102,56	2.449,55	18,08	120,64
14/05/2012	39	103,29	2.346,27	17,35	120,64
13/06/2012	40	104,02	2.242,25	16,62	120,64
13/07/2012	41	104,75	2.137,50	15,88	120,64
12/08/2012	42	105,50	2.032,00	15,14	120,64
11/09/2012	43	106,24	1.925,76	14,39	120,64
11/10/2012	44	107,00	1.818,76	13,64	120,64
10/11/2012	45	107,75	1.711,00	12,88	120,64
10/12/2012	46	108,52	1.602,49	12,12	120,64
09/01/2013	47	109,29	1.493,20	11,35	120,64
08/02/2013	48	110,06	1.383,14	10,58	120,64
10/03/2013	49	110,84	1.272,30	9,80	120,64
09/04/2013	50	111,63	1.160,68	9,01	120,64
09/05/2013	51	112,42	1.048,26	8,22	120,64
08/06/2013	52	113,21	935,05	7,43	120,64
08/07/2013	53	114,01	821,03	6,62	120,64
07/08/2013	54	114,82	706,21	5,82	120,64
06/09/2013	55	115,63	590,58	5,00	120,64
06/10/2013	56	116,45	474,12	4,18	120,64
05/11/2013	57	117,28	356,84	3,36	120,64
05/12/2013	58	118,11	238,73	2,53	120,64
04/01/2014	59	118,95	119,79	1,69	120,64
03/02/2014	60	119,79	0,00	0,85	120,64
		5.880,00		1.358,23	7.238,23

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

Cuadro 28. Rentabilidad y relación del Beneficio / Costo

CUADRO DE RENTABILIDAD Y RELACIÓN DEL BENEFICIO/COSTO						
TASA INTERÉS	20%					
	INGRESOS		FLUJO DEL	TASA	INGRESOS	EGRESOS
	TOTALES	COSTOS	EFFECTIVO	(1+T)⁻ⁿ	ACTUALIZA	ACTUALIZA
					DOS	DOS
AÑO 0		5.880,00	-5.880,00		-	-
AÑO 1	48.648,60	47.576,73	1.071,87	0,833	40.540,50	39.647,28
AÑO 2	54.707,78	51.950,28	2.757,50	0,694	37.991,52	36.076,58
AÑO 3	61.521,64	56.790,95	4.730,69	0,579	35.602,80	32.865,13
AÑO 4	69.184,16	62.153,04	7.031,12	0,482	33.364,27	29.973,49
SUMAN	234.062,18	224.351,00	9.711,18		147.499,09	138.562,49

VAN	8.936,60	ACEPTABLE
TIR	39%	ACEPTABLE
B/C	1,06	ACEPTABLE

Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

5.7.2 IMPACTO

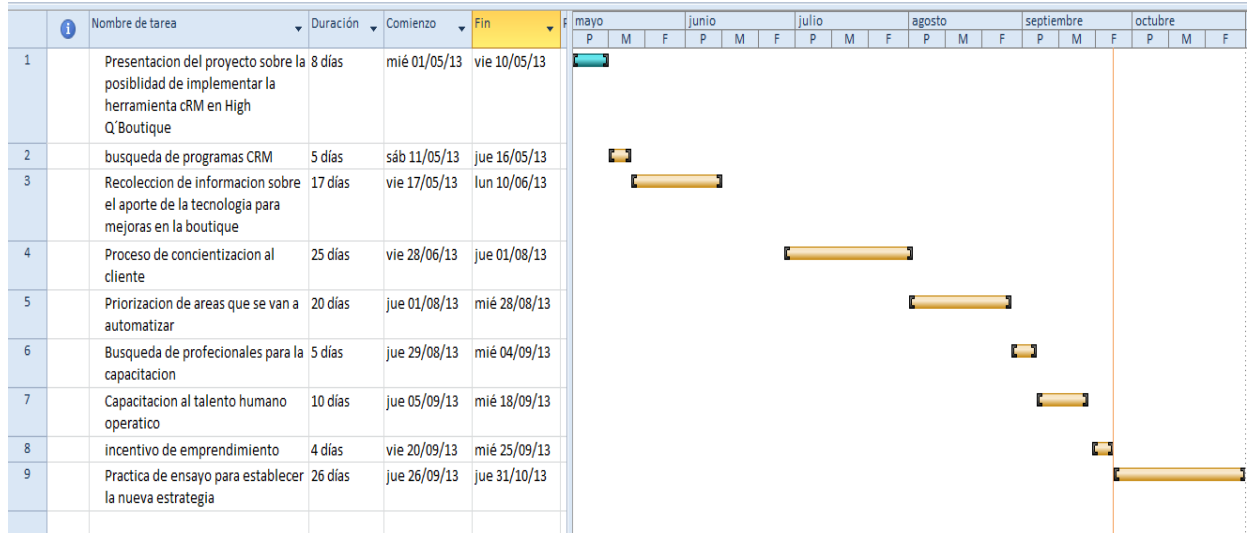
La implementación de una herramienta CRM en High Q' Boutique, favorecerá tanto a su dueño y gerente como a su estimada clientela, ya que mejorará los procesos que se desarrollan en la microempresa y gracias a la interacción con los clientes permitirá conocer cuáles son sus gustos garantizando su fidelidad.

Además, contando con una base de datos se podrá conocer e identificar a los clientes más rentables, efectivizando el servicio que se le brinda a cada uno de ellos, lo cual incrementará las ventas y posibilitará el crecimiento de la boutique.

En lo relacionado al personal que colabora en el negocio, un CRM constituye una herramienta de apoyo que incrementará su eficiencia para ofrecer un servicio de calidad lo que le permitirá a la boutique posicionarse en el medio comercial en que se desenvuelve, ya que hoy en día el uso de la tecnología es fundamental para el desarrollo personal, económico, cultural y comercial.

5.7.3 CRONOGRAMA

Figura 22. Cronograma



Elaborado por: Ericka Ferruzola Alvarado

5.7.4 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Para valorar el presente planteamiento se hará uso de los siguientes indicadores

- Porcentaje de cumplimiento en la planificación de ventas.
- Incremento de clientes fieles.
- Crecimiento de la cartera de ingresos.
- Incremento de clientes informados sobre el stock de prendas.
- Porcentaje de personal capacitado.

CONCLUSIONES

- Para todo negocio, la organización es fundamental para el desarrollo de sus actividades y en este caso para la microempresa High Q' Boutique es muy importante porque requiere de una distribución de sus productos para ser localizados con prontitud por los clientes.
- Para mantenerse y crecer la boutique necesita actualizarse, ya que las tendencias cambian día a día y la competencia es muy agresiva.
- Los clientes son la razón de ser de la empresa, ésta gira en torno a su clientela.
- Un excelente servicio debe ser la carta de presentación de la microempresa, al mismo tiempo le ayudará a fortalecer las relaciones con sus clientes.
- La utilización de la tecnología en el área comercial ayuda a incrementar los ingresos y prestigio de cualquier negocio.
- Esta investigación tiene por finalidad garantizar mejoras en la microempresa High Q' Boutique, la cual cuenta con un propietario que está consciente de que su negocio si necesita de herramientas que ayuden a mantener los clientes y captar nuevos usuarios.
- Con una nueva herramienta se aseguran las actividades para incrementar las ventas de la boutique por cuanto se contará con mayor agilidad y formas de llegar oportunamente al consumidor.

RECOMENDACIONES

- Como toda empresa, High Q´ Boutique debe acogerse a todas las posibilidades para seguir creciendo y una de las más importantes es mejorar las relaciones con quienes constituyen el núcleo de la microempresa, en este caso los clientes.
- La boutique debe aprovechar los avances tecnológicos para agilizar el servicio de atención al cliente, pues existen herramientas como el CRM que a través de una base de datos, permite conocer las preferencias y requerimientos de los mismos que de conformidad con estos, abastecer al negocio con productos específicos que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Efectivizar la propuesta para mejorar el servicio y los procesos de la microempresa.
- Capacitar al personal de la empresa, pues la fuerza laboral es el motor que mueve la organización.

Bibliografía

- ALCAIDE, J. C. (2010). Fidelización de clientes . España: Fidelización de clientes .
- BELIO, J. L. (2007). Conozca al nuevo marketing: el valor de la información . España: Conozca al nuevo marketing: el valor de la información .
- CARRIÓN MOROTO, J. (2007). Estrategia de la Visión a la Acción. Madrid : Estrategia de la Visión a la Acción.
- CASADO DÍAZ, A. B. (2006). Dirección de Marketing Teoría y Práctica. España : Dirección de Marketing Teoría y Práctica.
- CHUQUIMARCA PEÑAHERRERA, R. E. (04 de 08 de 2011). <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>. Recuperado el 10 de 07 de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4277/1/T-ESPE-032580.pdf>.
- CRM, B. B. (28 de 11 de 2011). <http://www.b1sales.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/B1Sales-8-pasos-para-garantizar-una-implementaci%C3%B3n-de-un-crm.pdf> . Recuperado el 27 de 07 de 2013, de <http://www.b1sales.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/B1Sales-8-pasos-para-garantizar-una-implementaci%C3%B3n-de-un-crm.pdf> : <http://www.b1sales.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/B1Sales-8-pasos-para-garantizar-una-implementaci%C3%B3n-de-un-crm.pdf>.
- DE PABLOS HEREDERO, C. L. (2012). Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. España : Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1122/1/93542.pdf> . Recuperado el 02 de 07 de 2013, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1122/1/93542.pdf> : <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1122/1/93542.pdf>.
- FRAGA, R. H. (2007). INVESTIGACION SOCIO EDUCATIVA. QUITO: INVESTIGACION SOCIO EDUCATIVA.
- IBM, S. C. (08 de 10 de 2009). http://www.ibm.com/smarterplanet/es/es/smarter_commerce/overview/#buy . Recuperado el 24 de 07 de 2013, de http://www.ibm.com/smarterplanet/es/es/smarter_commerce/overview/#buy : http://www.ibm.com/smarterplanet/es/es/smarter_commerce/overview/#buy .
- JOFFMAN, R. 1. (27 de 10 de 2011). <http://www.grupolanka.com/2011/10/27/10-consejos-antes-de-implantar-un-software-crm/> . Recuperado el 27 de 07 de 2013, de <http://www.grupolanka.com/2011/10/27/10-consejos-antes-de-implantar-un-software-crm/> : <http://www.grupolanka.com/2011/10/27/10-consejos-antes-de-implantar-un-software-crm/> .

- LONGENECKER, J. C. (2008). Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor . México: Administración de pequeñas empresas, enfoque emprendedor .
- LÓPEZ. (2009). Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing. MADRID: Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing.
- Management, C. Q. (12 de 06 de 2019). <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>: <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>.
- MARTÍNEZ LÓPEZ, F. J. (2008). Marketing en la Sociedad del Conocimiento Claves para la empresa. Madrid: Marketing en la Sociedad del Conocimiento Claves para la empresa.
- PÉREZ TORRES, V. C. (2006). Calidad total en la atención al cliente. México: Calidad total en la atención al cliente.
- REINARES, P. (2009). Los cien errores del CRM, mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España: Los cien errores del CRM, mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, P. y. (2006). EL MARKETING EN EL PEQUEÑO COMERCIO . ESPAÑA: EL MARKETING EN EL PEQUEÑO COMERCIO .
- VÁSQUEZ TIECK, A. P. (02 de 07 de 2010). <http://www.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>. Recuperado el 02 de 07 de 2013, de <http://www.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>: <http://www.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>.
- VIDAL I DÍEZ, I. (2004). Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM. MADRID: Como Conquistar el Mercado con una Estrategia CRM.

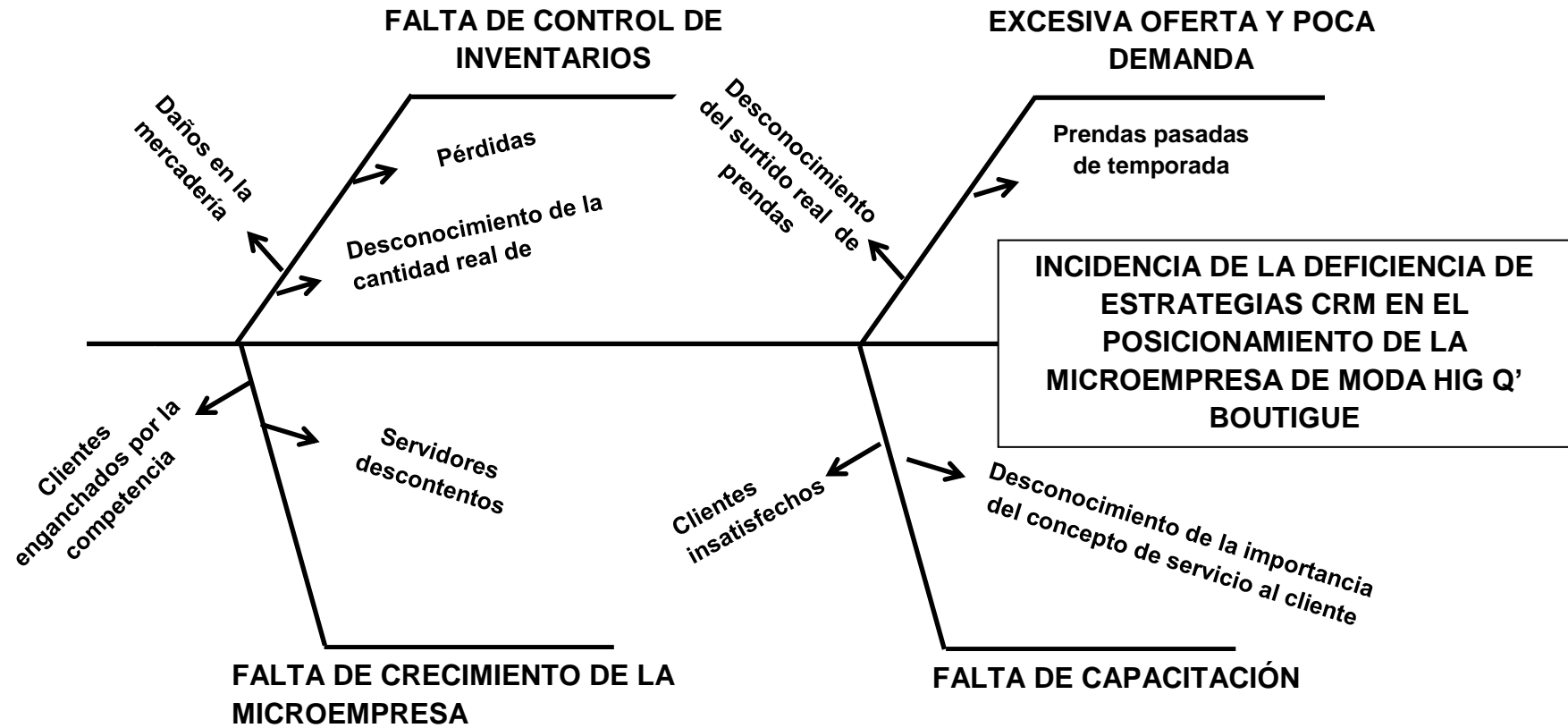
ANEXOS

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

Anexo 1

PROBLEMATIZACION	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	ITEMS
¿De qué manera incide el desconocimiento de estrategias CRM, en el posicionamiento comercial de la Microempresa de Moda High Q' Boutique del Cantón Milagro?	Determinar el nivel de conocimiento de estrategias CRM en la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE del cantón Milagro MEDIANTE un análisis de factibilidad para su implementación en el negocio	La falta de conocimiento de estrategias CRM genera limitada identificación de hábitos y preferencia de los clientes en la Microempresa de moda HIGH Q' BOUTIQUE ciudad de Milagro.	CRM (Customer Relationship Management)	Personalización de la Atención y satisfacción del cliente.	Nivel de conocimiento de estrategias CRM. Nivel de conocimientos de los hábitos y preferencias de los clientes.	¿Qué son para usted las estrategias de marketing? ¿Qué es lo que sus clientes necesitan y esperan de la relación con su micro empresa?
SISTEMATIZACION	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS PARTICULAR	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	ITEMS
¿De qué manera afecta la excesiva oferta y la deficiente demanda, en la optimización del inventario de mercadería en High q' Boutique?	Identificar la incidencia de exceso de la oferta y la poca demanda del producto en la satisfacción del cliente.	La incidencia de exceso de la oferta y la poca demanda, fomenta insatisfacción del cliente.	Producto mal dirigido	Insatisfacción del cliente	Nivel de insatisfacción del cliente % Aceptación del cliente	¿Encuentra siempre lo que necesita? ¿Puede ubicar rápidamente las prendas?
¿Qué causa la poca fidelidad de los clientes en la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE?	Analizar las causas de la poca fidelidad de los clientes en la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE	La ausencia de un estudio de mercado incide en la obtención de fidelidad de sus clientes	Estrategia de estudio de mercado	fidelidad de sus clientes	% de fidelidad de clientes Frecuencia de estudios de mercado	¿Cree usted que una buena atención al cliente contribuiría a la fidelidad? ¿Le agrado el trato que la micro empresa le dio por parte de los empleados?
¿Qué alternativas tecnológicas debe utilizar la micro empresa de moda HIGH Q' BOUTIQUE para el manejo de la información de sus clientes?	Identificar las alternativas tecnológicas de la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE	La falta de conocimiento de la tecnología no permite que la Microempresa de Moda HIGH Q' BOUTIQUE maneje información de sus clientes	Estrategia de la microempresa	Información de sus clientes	Nivel de alternativas tecnológicas	¿Le gustaría que la empresa estuviera en contacto con usted para proporcionarle información acerca de nuevos servicios, artículos y soluciones tecnológicas que puedan ser productivas para su organización? ¿Es fácil para usted mejorar su tecnología?

PROBLEMA: CAUSAS-EFECTOS



Anexo 3



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENTREVISTA DIRIGIDA PARA EL GERENTE DE LA MICROEMPRESA DE MODAS HIGH Q' BOUTIQUE

COOPERACIÓN: Su colaboración será de gran ayuda para este estudio. Le garantizamos que la información se mantendrá en forma confidencial.

OBJETIVO: Recaudar información útil que permita determinar el grado de factibilidad para la implementación de estrategias CRM en la Microempresa de Modas High Q' Boutique

INSTRUCCIONES: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco.

NIVEL DE ESTUDIO..... TITULO.....

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce usted acerca de estrategias de marketing?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Considera usted que las empresas de nuestra ciudad aprovechan estrategias de marketing?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cree usted necesario conocer las preferencias de sus clientes para ofrecerles un mejor servicio?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué procesos considera que debe mejorar para conservar y atraer nuevos clientes?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Estaría usted dispuesto a ejecutar acciones que permitan el crecimiento de su microempresas? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Considera usted beneficioso la aplicación de la estrategia CRM para su negocio? Por qué.

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 4



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión del consumidor sobre la calidad de servicio que recibe y que le gustaría recibir.

Forma de contestar: lea detenidamente la pregunta y seleccione la respuesta de su preferencia.

1. **¿Con que frecuencia usted realiza compras en High Q' Boutique?**

- Semanal
Quincenal
Mensual

2. **¿Qué prendas compra con mayor frecuencia?**

- Accesorios
Ropa Casual
Ropa sport
Zapatos

3. **¿Cuál es su nivel de consumo?**

- Al por mayor
Al por menor

4. **¿Cuándo usted realiza sus compras encuentra lo que necesita?**

- Siempre
Casi siempre
A veces

5. **¿Cómo considera usted la atención que recibe en la boutique?**

- Excelente
Muy buena
Buena
Regular

6. **¿Cree usted que el tiempo dedicado a cada cliente para ser atendido es el adecuado?**

Si

No

7. **¿Existe facilidad para ubicar los productos al realizar las compras?**

Siempre

A veces

Nunca

8. **¿Recomendaría usted la boutique a sus familiares y amigos?**

Si

No

9. **¿Cuándo escucha usted el nombre de la microempresa High Q' Boutique piensa en?**

Excelentes precios

Variedad de productos

Atención con calidad y calidez

Dificultad para visualizar las prendas

10. **¿Le gustaría recibir información periódicamente sobre nuevos stocks, promociones, precios, etc.?**

Si

No



Ingeniero. Com.

Alexander Zambrano

GERENTE PROPIETARIO DE HIGH Q BOTIQUE

De mis consideraciones:

Yo, Ericka Silvana Ferruzola Alvarado. con No. de cedula 0922478920 egresada de la carrera de Ingeniería en Marketing, le solicito a Usted muy comedidamente me conceda la autorización para ejecutar mi proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, dentro de su Boutique.

Esperando una respuesta favorable a la presente solicitud, le reitero mi sentimiento de consideración y estima.

ERICKA FERRUZOLA

FIRMA de Autorización del Gerente Propietario

ALEXANDER ZAMBRANO

PLAGIARISM CHECKER

CAPITULO 1

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Cantón Milagro, Provincia del Guayas, es una ciudad eminentement...	OK
nuestro país las empresas están experimentando las demandas de ...	OK
administración de la Boutique mantiene un desconocimiento de estr...	OK
manera incide el desconocimiento de estrategias CRM, en el posici...	OK
necesidad de las organizaciones de conservar sus buenos clientes, ...	OK
Durante estos años nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas ...	OK
microempresa High Q' Boutique, establecimiento muy reconocido e...	OK
alternativas tecnológicas debe utilizar la microempresa de moda Hig...	OK

Results: No plagiarism suspected

CAPITULO 2

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
resultados obtenidos serán presentados utilizando el sistema de dis...	OK
diseño de investigación planteado para el presente trabajo es cuanti...	OK
población que será objeto de estudio corresponde al personal que	OK
Entrevista: Con esta técnica conoceremos la opinión del Propietario...	OK
considerada de campo porque el desarrollo de las actividades a	OK
población considerada para este estudio son los clientes que apoyan	OK
Permitirá el análisis de los diferentes juicios y necesidades tanto	OK
Encuesta: Se la realizaremos a los clientes y empleados con	OK

Results: No plagiarism suspected

CAPITULO 3

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Entrevista: Con esta técnica conoceremos la opinión del Propietario...	OK
diseño de investigación planteado para el presente trabajo es cuanti...	OK
población que será objeto de estudio corresponde al personal que	OK
resultados obtenidos serán presentados utilizando el sistema de dis...	OK
considerada de campo porque el desarrollo de las actividades a	OK
población considerada para este estudio son los clientes que apoyan	OK
Permitirá el análisis de los diferentes juicios y necesidades tanto	OK
Encuesta: Se la realizaremos a los clientes y empleados con	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

CAPITULO 4

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
establecimiento High Q' Boutique es una microempresa que se dedi...	OK
falta de conocimiento de estrategias CRM genera limitada identifica...	OK
boutique considera oportuna utilizar nuevas estrategias para mante...	OK
Zambrano responde afirmativamente a esta pregunta, porque está c...	OK
buena, porcentajes muy representativos y por los cuales la boutique	OK
Análisis: La figura 2 refleja porcentajes muy representativos sobre la	OK
Porcentaje de compras realizadas frecuentemente en High' Q Bouti...	OK
Porcentajes de consumidores que encuentran lo que necesitan	OK

Results: No plagiarism suspected

CAPITULO 5

The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Gerente General Junio-Octubre Promocionar en diferentes medios ...	OK
Gerente General Octubre-Noviembre Publicaciones en diferentes m...	OK
Capacitar sobre el programa informático al personal administrativo ...	OK
Capacitar constantemente al personal de la microempresa, para bri...	OK
Aprovechar la variedad de prendas para realizar promociones publi...	OK
Posteriormente esto servirá para establecer las promociones	OK
Gerente General Septiembre-Octubre Incremento de cliente -----	OK
Contratar personal especializado para capacitar al personal en las á...	OK

Results: No plagiarism suspected

