INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias en CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la atención al cliente y optimizar los procesos de ventas en el "Taller Fernández" de enderezada y pintura automotriz, en el sector de la Plywood – Quito durante el primer semestre del 2025

Daniela Hermelinda Almache Jordán

Administración

Trabajo de titulación de fin de carrera de Administración de Empresas presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 14 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Daniela Hermelinda Almache Jordán

Mcs. Hermosa Vega Gustavo Gabriel

Quito, 14 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Daniela Hermelinda Almache Jordán

Código estudiante: 2260

Cédula de identidad: 1717787665

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedicó con gran amor mis logros a mi esposo he hijos que fueron el apoyo diario a lo largo de este tiempo para que después de haber retomado a los tiempos el estudio me entendieron y ayudaron para que haya resultados positivos al final del camino.

AGRADECIMIENTO

Con infinita gratitud dejó mi reconocimiento al Instituto “San Antonio” por ayudarme con cada uno de sus recursos humanos y didácticos que han hecho posible llevar a cabo esta meta trazada.

Agradezco la capacidad de cada uno de los profesores, para poner mi pensamiento en un desafío constante para que día a día logre cumplir con excelencia mis tareas y proyectos.

En este agradecimiento debo nombrar a mi esposo, hijos, familiares y amigos que estuvieron siempre incentivándome a no desmayar en el proceso.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una estrategia de Customer Relationship Management (CRM) para optimizar la atención al cliente y los procesos de ventas en el Taller Fernández, dedicado a la enderezada y pintura automotriz en el sector de la Plywood-Quito, durante el primer semestre del año 2025. La investigación se llevó a cabo siguiendo el enfoque cuantitativo, aplicando como instrumento de recolección de datos una encuesta a los clientes del taller, seleccionándose 20 participantes por conveniencia. De los resultados obtenidos, se evidencia que el manejo de la información de los clientes es realizado manualmente, lo que conlleva ineficacia, vacíos, retrasos y sobre todo, errores que afectan negativamente al cliente que acude al taller y a la productividad general del negocio. Además, la inexistencia de la automatización de la información complica el seguimiento individualizado del cliente, agendamiento de turnos y la posibilidad de hacer seguimiento, factores que resultan claves en un mercado tan competitivo. Se concluye que es importante de capacitación al personal del taller enfocada en el uso y beneficios de un sistema CRM, en la atención al cliente y mejora de los procesos internos. Como respuesta a esta necesidad, se plantea la implementación del sistema Zoho CRM, que permitirá reunir información de clientes, computarización ordenada de procesos internos, motivar la interacción cliente-taller al compartir por medios digitales ofertas, rebajas, etc. Con esta estrategia, Taller Fernández impulsará sus ventas, ingresos y lograr posicionarse competitivamente en el sector de enderezada y pintura automotriz.

Palabras clave: Customer Relationship Management, taller automotriz, atención al cliente, optimización, ventas, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a Customer Relationship Management (CRM) strategy to optimize customer service and sales processes at Taller Fernández, a car repair and paint shop in the Plywood-Quito sector, during the first half of 2025. The research was carried out using a quantitative approach, with a survey of the workshop's customers being used as a data collection tool, with 20 participants selected for convenience. The results obtained show that customer information is managed manually, which leads to inefficiency, gaps, delays and, above all, errors that negatively affect the customer who goes to the workshop and the overall productivity of the business. Furthermore, the lack of automation of information complicates individualized customer follow-up, scheduling of appointments and the possibility of follow-up, factors that are key in such a competitive market. It is concluded that it is important to train workshop personnel in the use and benefits of a CRM system, in customer service and in the improvement of internal processes. In response to this need, the implementation of the Zoho CRM system is proposed, which will make it possible to gather customer information, computerize internal processes in an orderly manner, and motivate customer-workshop interaction by sharing offers, sales, etc. through digital means. With this strategy, Taller Fernández will boost its sales and income and achieve a competitive position in the automotive straightening and painting sector.

Key words: Customer Relationship Management, car workshop, customer service, optimization, sales, customer loyalty.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema 13

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 16

1.4.1. Objetivo general 16

1.4.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1. Fundamentos del CRM y su importancia en la gestión empresarial 18

2.1.1. Concepto y evolución del CRM. 18

2.1.2. CRM y su relación con la satisfacción del cliente. 19

2.2. Estrategias de CRM para la optimización de la atención al cliente 19

2.2.1. Segmentación y personalización en la atención al cliente. 19

2.2.2. Omnicanalidad y automatización en la atención al cliente. 20

2.3. Tecnología CRM y su impacto en la gestión empresarial 21

2.3.1. Software CRM: Principales plataformas y funcionalidades. 21

2.3.2. Inteligencia Artificial y Big Data en CRM. 22

2.4. Tipos de CRM y su aplicación en la industria automotriz 22

2.4.1. CRM Operativo: Automatización de procesos y eficiencia. 22

2.4.2. CRM Analítico y Colaborativo: Toma de decisiones basada en datos. 23

2.5. Indicadores de desempeño y medición de la satisfacción del cliente 24

2.5.1. KPIs en CRM: Evaluación del rendimiento. 24

2.5.2. Herramientas para la medición de la satisfacción del cliente. 25

2.6. Marco Conceptual 26

2.7. Marco Legal 27

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 29

3.1. Tipo de investigación 29

3.1.1. Según el propósito. 29

3.1.2. Según la manipulación de las variables. 29

3.1.3. Según el tiempo de duración. 30

3.2. Enfoque 30

3.3. Herramientas metodológicas 30

3.4. Técnicas 31

3.5. Estudios Iniciales 31

3.5.1. Organizador gráfico de variables. 31

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables 32

3.5.3. Criterios y exclusión. 33

3.5.4. Muestreo. 33

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1. Análisis de resultados 36

4.2. Discusión de los resultados 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 51

Conclusiones 51

Recomendaciones 52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ANEXO A: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CRM 58

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables 32

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 33

Tabla 3. Datos informativos de los clientes 36

Tabla 4. Atención al cliente 37

Tabla 5. Tiempo de espera 38

Tabla 6. Proceso de cotización 39

Tabla 7. Explicación de procedimientos 40

Tabla 8. Respuesta a dudas 41

Tabla 9. Cumplimiento de plazos de entrega 42

Tabla 10. Cumplimiento de expectativas 43

Tabla 11. Instalaciones del taller 44

Tabla 12. Agilidad en el pago y facturación 45

Tabla 13. Recomendación del taller 46

Tabla 14. Aspectos más valorados del taller 47

Tabla 15. Recepción de notificaciones 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente....31

Figura 2. Variable Dependiente....32

Figura 3. Atención al cliente....37

Figura 4. Tiempo de espera....38

Figura 5. Proceso de cotización....39

Figura 6. Explicación de procesos....40

Figura 7. Respuesta a dudas....41

Figura 8. Cumplimiento de plazos de entrega....42

Figura 9. Cumplimiento de expectativas....43

Figura 10. Instalaciones del taller....44

Figura 11. Agilidad en el pago y facturación....45

Figura 12. Recomendación del taller....46

Figura 13. Aspectos más valorados del taller....47

Figura 14. Recepción de notificaciones....48

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Taller Fernández, en sus más de 20 años de servicio en la restauración y mantención de automóviles, encara retos significativos en la atención de sus relaciones con los usuarios. La competencia en el sector automotriz de Quito está aumentando debido al aumento del parque automotor, lo que requiere que los talleres mejoren la atención al cliente y optimicen sus procesos internos. Sin embargo, el taller maneja sus interacciones con los clientes de manera manual y desorganizada, lo que resulta en retrasos en la atención, problemas de fidelización y retención de clientes y una falta de seguimiento efectivo de los servicios prestados.

Las empresas deben optimizar su conexión con los usuarios para sostener y expandir su participación en la plaza de negocios de un mundo cada vez con más demanda. Las tendencias globales indican que para una activación de atención de gestión para un nexo con los usuarios (CRM) como la estrategia crucial. Según un estudio de Gartner (2022), el 91% de las empresas que emplean más de 11 personas ya utilizan algún tipo de software CRM. Las tecnologías digitales y la inteligencia artificial están cambiando la manera de como los negocios interactúan con su clientela, lo que hace que se concentre más en la individualidad de cada cliente. Además, la pandemia aceleró el uso de tecnología. La industria automotriz juega un papel significativo en la economía local de Ecuador, especialmente en Quito. Según la Cámara de la Industria Automotriz de Ecuador (2023), el número de vehículos en circulación ha aumentado el 7 % anual en los últimos cinco años, lo que ha incrementado la demanda de trabajos de compostura y preventivos. El aumento del parque automotor ha generado una mayor competencia entre los talleres locales, lo que ha tenido un impacto particular en los talleres de enderezado y pintura.

En la zona de Plywood, al sur de Quito, la mayoría de los talleres de enderezado automóviles son pequeños negocios. El Taller Fernández, ubicado en el sector Plywood, es un taller de enderezada y pintura automotriz con más de 20 años de servicio al mercado. A pesar de su trayectoria, enfrenta retos en la gestión de atención al usuario y en la optimización de los servicios. Actualmente, la gestión de clientes se realiza de manera manual y poco estructurada, lo que ha generado problemas de seguimiento en las reparaciones, insatisfacción de los clientes y una pérdida de oportunidades de ventas cruzadas o fidelización de clientes, una estrategia que falta es de CRM impide que el Taller Fernández optimice sus procesos y ofrezca una atención personalizada, acorde con las expectativas modernas de los clientes. Esta situación se traduce en una menor capacidad para generar ingresos y en un riesgo creciente de perder competitividad frente a otros talleres que han comenzado a digitalizar sus operaciones. La implementación de un CRM adecuado permitiría al Taller Fernández mejorar la satisfacción de sus clientes, gestionar mejor las interacciones y optimizar sus procesos de venta y postventa.

1.2. Justificación

Esta investigación actual busca la formulación de una nueva forma de la gestión de conexión con los usuarios y optimizar los procesos de servicios en Taller Fernández, un taller de pintura y enderezado de automóviles ubicado en el sector de Plywood, Quito. Para esta investigación en primera instancia se llevará a cabo la siguiente pregunta principal: ¿Cómo se mejoraría la atención al cliente, los procesos y reparaciones en Taller Fernández implementando la estrategia CRM, ascendiendo a un acrecentamiento sustentable en el mercado?

El estudio aportara en el campo del Customer Relationship Management (CRM) y su utilización en todo tipo de negocio (PYMES) del mercado automotriz en el país en términos de su alcance teórico. Este análisis ofrecerá una perspectiva aplicada a los talleres

automotrices, ya que una parte tradicional del mercado que confronta debilidad en la adopción de herramientas digitales, a pesar de que la mayoría de los estudios sobre CRM se enfocan en grandes negocios o en sectores como retal o tecnología. Con la investigación se verán los campos teórico y práctico que podría ser utilizado en otros talleres del país, permitiendo ampliar con eficacia las mejores prácticas de implementación de estrategias CRM en este contexto particular.

Examina los beneficios específicos de llevar un sistema CRM en los talleres de automóviles en términos que implica estas prácticas. Los talleres de Quito y el resto del país podrán usar los resultados, que proporcionarán un formulario para mejorar la atención al usuario, la satisfacción de los servicios y la gestión de relaciones. Poner en marcha un CRM en el Taller Fernández no solo ayudará al ordenamiento y el seguimiento de los clientes, sino que también brindará oportunidades para que las ventas se incrementen con las estrategias de fidelización, ventas cruzadas y la influencia de los clientes satisfechos.

Con relación al impacto que tendrá en la sociedad esta investigación mejorará las condiciones de servicio, a los usuarios y los trabajadores del taller. Con el sistema CRM los clientes podrán recibir un trabajo más rápido, directo y eficiente, lo que mejorará el tiempo de espera y aumentará su satisfacción. Para el personal del taller, como propietarios y trabajadores, el CRM ayudará con las operaciones internas, agilizará su trabajo diario y permitiendo una mejor gestión de sus recursos, dando como resultados en un entorno laboral más estable y productivo.

En cuanto a la implementación de una estrategia CRM los resultados pueden ser variables en términos de recursos y tiempo. Ya que las soluciones tecnológicas son accesibles y adaptables al tamaño de los requerimientos del taller, adaptándose con más facilidad a los mismos. El taller cuenta con una base de clientes y un registro de ventas y con esta se estructurará y personalizará este sistema, lo que permitiendo el acceso a la información.

Además, seis meses se considera que es un tiempo prudente para implementar el mismo, lo que será el poder alcanzar el objetivo del taller en el primer semestre de 2025. Esta investigación se enmarca dentro del esfuerzo del gobierno ecuatoriano para promover la transformación digital como un eje estratégico para aumentar la competitividad de las pymes. Este proyecto contribuye a los objetivos nacionales de mejorar la productividad y la modernización del sector empresarial al fomentar la adopción de tecnología en las empresas locales.

1.3. Alcance

Este análisis se segmentará en indagativo y descriptivo, con la finalidad de obtener información puntual de como el cliente se siente con la atención de taller Fernández, con una base de datos personalizados. Examinar la información y evaluar las exigencias y perspectivas de los usuarios de Taller Fernández, y detallar la implementación de un procedimiento de CRM. Con la conformidad del cliente y la operatividad en los procedimientos de servicio serán dos piezas clave en este enfoque. Estos factores facilitarán la valoración del efecto de la estrategia CRM en la mejora de las operaciones del taller y la optimización del servicio al cliente. El periodo de tiempo se extiende hasta el primer semestre de 2025 y se circunscribe a Quito, especialmente al sector del Plywood. En términos sociales, se perciben tanto los clientes del taller como los trabajadores que asisten y comercializan.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo general.

Analizar conceptos de estrategia de CRM (Custumer Relationship Management) para modernizar la escucha al cliente y optimizar los mecanismos de ventas en el Taller Fernández, de enderezada y pintura automotriz, en el sector de la Plywood-Quito durante el primer semestre del 2025.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Desarrollar un plan para la implementación de CRM adaptado a las operaciones del taller, incluyendo procesos de ventas, atención al cliente y seguimiento de servicios, para optimizar la operatividad y la aceptación de la clientela.
- Implantar las estrategias planteadas con las expectativas de la clientela del Taller Fernández.
- Evaluar los resultados de la implementación de las estrategias de CRM para una mejora en la satisfacción de cliente con los resultados de servicios de taller mediante indicadores claves de rendimiento (KPI).

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos del CRM y su importancia en la gestión empresarial

2.1.1. Concepto y evolución del CRM.

El Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de Relaciones con los Clientes, es un sistema que permite mejorar la relación entre los clientes y las empresas. Para autores como Guerola (2021) la tecnología sirve como herramienta para administrar de forma efectiva el funcionamiento de una empresa, ya que les ayuda a procesar información, organizar datos y planificar eventos, encaminados a relacionarse con los clientes.

Torres et al. (2020) permite a través de su trabajo, identificar cómo una estrategia CRM bien implementada, dará resultados óptimos en cuanto a la toma de decisiones en la empresa, puesto que la innovación tecnológica conlleva a obtener aumento en la satisfacción de los clientes, aumento de la demanda de los servicios que se ofrecen y de la rentabilidad económica.

El CRM ha ido evolucionando teniendo en cuenta los cambios tecnológicos, las necesidades de los clientes, la diversificación de la oferta de servicios, por lo que ha pasado por diferentes etapas muy bien identificadas según el análisis de Cruz y Pérez (2021), así tenemos que a finales de 1950 se hacía uso del Rolodex y el manejo manual de lista de contactos. Para inicios de 1980, se empieza la era de la digitalización, siendo usado ya en el planteamiento de planes de marketing.

A finales de 1980 se desarrollan los primeros programas para gestionar listas de contactos. Para 1990 se lleva a cabo el nacimiento de la conceptualización de CRM, popularizándose el término y finales del mismo 1990 el CRM se desarrolla para ser instalaciones en aplicaciones móviles.

En la década del 2000 el CRM desarrolla soluciones que pueden ser accedidas desde la nube, esto gracias a los avances tecnológicos. En los años 2010, con el avance de las redes sociales se les adapta para que sirvan de apoyo a las empresas para que puedan utilizar

estrategias personalizadas con alcance más específicos y accesible desde móviles. En la actualidad la inteligencia artificial ha sido agregada a los CRM, ampliando su capacidad de brindar recomendaciones sobre estrategias más efectivas.

2.1.2. CRM y su relación con la satisfacción del cliente.

Beltrán (2024) analiza las formas en que el CRM llega a tener impacto en la cobertura de las necesidades de los clientes, satisfaciéndolos, dando paso a una efectiva competitividad empresarial. Según esta misma autora, el CRM se enfoca en que el personal de una empresa tome conciencia de la importancia de brindar una atención de calidad al cliente, y esto sólo se consigue cuando la empresa les brinda un servicio de calidad plenamente garantizado.

Además, Beltrán (2024) enfatiza que la puesta en marcha de un sistema CRM permite a las empresas mejorar y optimizar procedimientos relacionados con el marketing y las ventas. Esto, cuando se satisface eficientemente, posibilita que las compañías no solo aumenten la fidelidad de sus clientes, sino también aumenten la rentabilidad y reduzcan los costos operativos.

2.2. Estrategias de CRM para la optimización de la atención al cliente

2.2.1. Segmentación y personalización en la atención al cliente.

Dentro del CRM, la segmentación y la personalización son dos términos fundamentales para alcanzar la optimización de la relación con el cliente y alcanzar su fidelización, ya que todo el sistema de la empresa se ajusta enteramente al cliente, priorizando la satisfacción de sus necesidades (Zambrano, 2024).

En este estudio, la segmentación de los clientes se da de acuerdo a la agrupación por características que personalizan sus gustos, si sigue tendencias, si utiliza o hace compras online, si llega a interactuar con el personal de la empresa. También se puede hacer una segmentación correcta a través de la depuración en base a marcadores como demografía, ubicación geográfica, edad o incluso por género. Si se logra una buena base de datos de

clientes, las empresas se encontrarán en capacidad de diseñar estrategias mucho más efectivas para mejorar sus ventas y fidelizar al cliente (Quezada y Chamba, 2023).

La otra parte en considerar en este punto es la personalización, ya que una vez que se logró una buena segmentación, se continúa con el ajuste personalizado del servicio que se quiere ofrecer al cliente. Es aquí donde tiene relevancia el uso de CRM, ya que las campañas que se diseñen tienen como meta sugerir directamente al cliente determinados productos, que cumplirán con sus expectativas (Zambrano, 2024).

2.2.2. Omnicanalidad y automatización en la atención al cliente.

La omnicanalidad es una táctica por los que un cliente puede comunicarse con una empresa para realizar una compra, debido a que tanto en redes como en llamadas de teléfono, chats, correos electrónicos o visitas cara a cara, los datos y buen servicio siempre son iguales en todos los puntos de contacto (Roldán et al., 2022). La pluralidad de medios permite que el cliente reciba atención en un lugar y pueda seguirla en otro sin que pierda información o tenga que repetir lo mismo. De esta forma, la empresa da una atención más rápida y satisface a su clientela (Benítez, 2022). La ayuda al cliente usando máquinas como chats robóticos, inteligencia artificial y programas CRM acorta procedimientos y reduce los tiempos de reacción.

La automatización también contribuye a segmentar y darle prioridad a los casos, asignando a los especialistas en humanos los casos más complicados, mientras que los más simples se solucionan de manera automática, permitiendo un proceso ágil y efectivo. Al hablar en conjunto de la omnicanalidad y automatización, se pretende facilitar al cliente el acceso a información sobre el servicio que se ofrece, los costos y tiempos; además, se da relevancia al trabajo en equipo, las necesidades del cliente, la fidelización (Roldán et al., 2022).

2.3. Tecnología CRM y su impacto en la gestión empresarial

2.3.1. Software CRM: Principales plataformas y funcionalidades.

Como ya se mencionó con anterioridad, un software CRM, es un sistema auxiliar para las empresas para la organización de su base de datos de clientes, brindar estrategias de atención favorable al cliente, mejorar el sistema de proceso interno y una rentabilidad (Espeso, 2022).

Según Insaurralde (2023) hay diversidad de plataformas CRM, con características que las diferencian de acuerdo al tipo de empresa, a los servicios que ofrecen y al cliente al que quieren llegar. Algunas de las más utilizadas son:

- Salesforce, utilizada por empresas que realizan negocios a gran escala, ya que les permite alcanzar una óptima personalización.
- HubSpot CRM, plataforma gratuita para los profesionales de marketing, personal dedicado a las ventas y en atender al cliente.
- Zoho CRM, una plataforma ideal para los negocios pequeños y medianos, permite que la empresa se automatice y brinde el análisis de datos para así mejorar sus estrategias.
- Microsoft Dynamics 365, sus propuestas tienen un objetivo primordial enfocado en el ecosistema en todas las estrategias que sugieren.
- Pipedrive, plataforma que brinda estrategias para alcanzar una gestión de ventas efectiva, no es complicada.

En el ámbito de la funcionalidad de software CRM, se pueden distinguir aquellos que permiten cambiar a mejor la interrelación con el cliente, optimizar la variabilidad de los servicios que brindan o hasta mejorar la rentabilidad, pudiendo mencionar los siguientes: el almacenamiento en una base los datos de clientes más importantes para la gestión empresarial; facilitar la automatización de las ventas a través de diseñar medidas de

seguimiento de propuestas o de campañas personalizadas; realizar reportes analíticos sobre el comportamiento del cliente, así como efectividad de las estrategias que se han aplicado y si han sido favorables a las metas de ventas; y, utilización de chatbots, para alcanzar una adecuada atención al cliente, agendamiento de citas de servicios o de soporte de medios y recursos de acceso.

2.3.2. Inteligencia Artificial y Big Data en CRM.

La Inteligencia Artificial (IA) y el Big Data en CRM constituyen un progreso tecnológico que posibilita a las compañías administrar sus vínculos con los clientes de forma más eficaz y estratégica. La Inteligencia Artificial hace referencia a la habilidad de los sistemas de computación para aprender, examinar datos y tomar decisiones sin la necesidad de intervención directa del ser humano (Finn y Downie, 2024). En un CRM, la Inteligencia Artificial se emplea para automatizar procedimientos, adaptar la experiencia del cliente, examinar patrones de conducta y anticipar tendencias, lo cual contribuye a optimizar la toma de decisiones y la eficacia operacional.

En cambio, el Big Data hace referencia al tratamiento y estudio de grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados que se originan de diversas fuentes, tales como redes sociales, interacciones con clientes, historiales de adquisiciones y registros de servicio. El Big Data que forma parte de un CRM, facilita que las bases de datos de clientes permanezcan registradas, cuidadas y de acceso, para llegar a conocer las expectativas del cliente. Cuando se fusionan la Inteligencia Artificial y Big Data en un CRM, acarrea una exitosa automatización y personalización de los clientes.

2.4. Tipos de CRM y su aplicación en la industria automotriz

2.4.1. CRM Operativo: Automatización de procesos y eficiencia.

El propósito del CRM operativo es potenciar la eficiencia y productividad de las empresas a través de la automatización de procesos relacionados con la gestión de clientes.

Su objetivo principal es mejorar las relaciones con los clientes, acelerando tareas repetitivas y propiciando que los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente funcionen de manera más organizada y eficiente (Suoniemi et al., 2021).

Mediante la automatización, se alcanza a llevar un registro y realizar el seguimiento a los clientes de forma más ágil, eliminando todos los procesos manuales, generando la mejora en la distribución de las tareas administrativas. Con la estructuración de procesos, se espera alcanzar respuestas rápidas de parte del cliente, poniéndonos de esta forma en conocimiento de cuáles son sus necesidades primordiales y en qué forma podremos satisfacerlas, alcanzado así su fidelidad.

Con respecto a la eficiencia, el CRM operativo agilita el cumplimiento de las tareas predeterminadas; además, se mejora la gestión de información y permite la toma de decisiones para alcanzar mayor rentabilidad y optimización. Por lo tanto, mediante la aplicación del CRM operativo, se obtienen resultados de eficiencia de procesos internos, fortalecimiento de la interacción con el cliente, causando el crecimiento sostenido de la empresa (Suoniemi et al., 2021).

2.4.2. CRM Analítico y Colaborativo: Toma de decisiones basada en datos.

El CRM Analítico se encuentra enfocado en la compilación, analítica y gestionamiento de información que permita conocer con precisión los gustos y comportamientos de clientes. Se encamina en alcanzar una transformación en el sistema manual a la digitalización, para garantizar la simplificación y veracidad de datos y patrones de clientes. Al poder identificar sin dudas los patrones de necesidades de los clientes, las empresas se encuentran con la ventaja de proponer o plantear ofertas, promociones que se encaminen a ganarse a la clientela, así como a ver incrementado el patrimonio (Sanca et al., 2021).

Por otro lado, el CRM Colaborativo se centra en la unificación y comunicación entre los distintos departamentos de una empresa, como las ventas, el marketing y el servicio al cliente, con la finalidad de intercambiar información relevante sobre los clientes. Promover que dentro de una empresa, todos sus departamentos se organicen de tal forma que se pueda compartir y transmitir información actualizada de los clientes, beneficia para poder asumir decisiones que se compaginen con los deseos de los clientes, evitándose tener que emitir suposiciones irreales o fuera de los objetivos y metas empresariales (Sanca et al., 2021).

Cuando se combinan los CRM Analítico y Colaborativo, es fomenta dentro de la empresa la cultura organizacional. A pesar de que el CRM Analítico proporciona percepciones valiosas mediante el análisis de datos, el CRM Colaborativo asegura una distribución eficaz de dicha información entre los equipos pertinentes. Esta sinergia permite a las compañías anticipar las demandas del mercado, modificar sus estrategias acorde y brindar experiencias que incrementan la lealtad del cliente y mejoran el rendimiento de la empresa (Sanca et al., 2021).

2.5. Indicadores de desempeño y medición de la satisfacción del cliente

2.5.1. KPIs en CRM: Evaluación del rendimiento.

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs por sus siglas en inglés) son útiles dentro de los CRM que se enfocan en mejorar la relación cliente – empresa, ya que la interacción entre ellos es fundamental para mejorar la rentabilidad, la atención a los clientes y generar procesos internos más ágiles y efectivos.

A continuación, se mencionan los KPIs más relevantes para un sistema CRM:

- Índice de conversión de prospectos, encargada de evaluar la transformación del cliente, el cual fue captado haciendo uso de estrategias que se encaminan a mejorar los informes de ventas (Improvitz, 2024).

- Índice de fidelización de clientes, aquel porcentaje que muestra los clientes que han sido fieles a los productos o servicios de la empresa, en un determinado espacio de tiempo (Improvitz, 2024).
- Importancia del ciclo de vida del consumidor (CLV), permite obtener el valor que consume el cliente en la adquisición de los bienes o servicios de la empresa, de tal forma que se puede categorizarlo por su nivel de adquisición o por el lucro que genera (Improvitz, 2024)
- Gasto para captar clientes (CAC), hace referencia a los valores económicos que se destinan para las campañas de captación de clientes (Improvitz, 2024).
- Duración media de finalización de ventas: Evalúa la duración desde el primer contacto inicial con un posible cliente hasta el final efectivo de la venta, lo que evidencia la eficacia del proceso de comercio (Improvitz, 2024).
- El monitoreo y evaluación de estos indicadores clave de rendimiento (KPIs) posibilitan a las empresas detectar áreas de mejora, modificar tácticas y estrategias, y coordinar los esfuerzos de los equipos para alcanzar las metas corporativas. Al poner en marcha y supervisar correctamente estos indicadores, las compañías tienen la capacidad de incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la eficiencia en las operaciones y, finalmente, aumentar su rentabilidad (Improvitz, 2024).

2.5.2. Herramientas para la medición de la satisfacción del cliente.

Las herramientas para medir la satisfacción del cliente son fundamentales para que las empresas comprendan y mejoren la experiencia de sus consumidores, entre ellas se encuentran las siguientes:

- Encuestas de Satisfacción, que evalúan el nivel de satisfacción con los productos o servicios que han adquirido (Zendesk, 2024).

- Software de Retroalimentación, permiten recopilar comentarios y quejas de clientes para emitir informes sobre cómo se cubren las necesidades de los clientes (Zendesk, 2024).
- Análisis de Sentimientos, mediante el conocimiento de la forma en que interactúan en las redes sociales de la empresa, si se han cumplido o no con sus expectativas y como les gustaría que mejoráramos (Zendesk, 2024).
- Métricas de Satisfacción, fundamentales para conocer el rendimiento de las experiencias que ha vivido el cliente, de tal forma que se cuantifican los niveles de satisfacción y crear programas de mejoras (Zendesk, 2024).

2.6. Marco Conceptual

Customer Relationship Management (CRM), se refiere a las estrategias o prácticas tecnológicas que suelen utilizar las empresas para lograr un efectivo manejo de las interacciones con sus clientes y mejorar las relaciones comerciales (Valle, 2015).

La gestión empresarial permite administrar aquellas actividades y recursos con los que dispone la empresa para alcanzar sus metas, así como la efectividad de la satisfacción de las necesidades de los clientes (Aranda, 2006).

La inteligencia artificial (IA), utiliza algoritmos para suplantar a la inteligencia humana, de tal forma que las máquinas realizan actividades de toma de decisiones, reconocen y siguen patrones de conducta, e incluso llegan a interactuar haciendo preguntas y repuestas como lo hace el ser humano (Sossa y Reyes, 2021).

Big Data, término utilizado para describir grandes volúmenes de datos y que requieren del uso de herramientas de última tecnología para alcanzar un óptimo rendimiento para predecir tendencias, tomar decisiones empresariales y mejorar procesos internos (Joyanes, 2013).

CRM Operativo, centrado en la automatización de las interacciones diarias con los clientes (Lara, 2025).

CRM Analítico, contrario al anterior, se enfoca en el análisis y procesamiento de datos para comprender los comportamientos y necesidades de los clientes (Nettleton, 2003).

CRM Colaborativo se sustenta en el intercambio de información y la colaboración entre diferentes áreas dentro de la organización, como ventas, marketing y atención al cliente. (De la Fuente y Gil, 2004).

La satisfacción del cliente es el nivel de contento o satisfacción que un cliente experimenta tras interactuar con una empresa o utilizar sus productos o servicios (Piqueras, 2023).

2.7. Marco Legal

En Ecuador, la protección de los datos personales está respaldada por el marco normativo que da protección a la privacidad de los ciudadanos y regula el tratamiento de sus datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008). También en este estatuto se confirma la información o pedido de consentimiento para que pueda utilizar, ratificar o eliminarse los datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, Art. 66 numeral 19).

Otra de las leyes ecuatorianas a considerar en este proyecto es la “Ley Orgánica de Protección de Datos Personales”, publicada en el año 2021, regula el tratamiento de datos personales, de tal forma que aquellas empresas que enfocan sus estrategias basadas en información recolectada de clientes, se responsabilizan legalmente de obtener inicialmente el consentimiento del cliente para el uso de sus datos personales, económicos y comerciales, de capacitarlos en cuanto a la finalidad del uso de sus datos, la transparencia y seguridad de los resultados en los que fueren parte o que hayan sido utilizados su información personal. De esta manera se evitan sanciones y procesos judiciales, por parte del cliente, lo que menoscabaría la integridad de cualquier empresa.

También se encuentra la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de datos” vigente en el Ecuador desde el año 2022, sobre todo en los tiempos actuales tiene mucha vigencia su aplicación, debido a que las empresas ofrecen procesos automatizados en las compras, a través de sus páginas web, así como a la realización de seguimientos de clientes y el reenvío de información en cuanto a rebajas, promociones y nuevos productos o servicios por los diversos canales electrónicos o redes sociales.

Una ley importante, es la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” la cual tiene influencia en la forma en que las empresas deben relacionarse con sus clientes. Establece derechos como la información veraz, la atención oportuna y el respeto a las garantías. Las estrategias de CRM que consideran estos derechos pueden mejorar la experiencia del cliente, reducir conflictos legales y consolidar la fidelidad hacia la marca.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Se aplicará una investigación descriptiva, según Hernández et al. (2014) en su libro Metodología de la Investigación, este tipo de investigación se enfoca en la caracterización de un fenómeno, población o situación de manera detallada. Especifica propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro objeto de estudio. En la presente investigación, se aplicará este tipo de investigación considerando que la población de estudio son los clientes del "Taller Fernández", recopilando información valiosa sobre la eficiencia operante del servicio que brinda el taller automotriz y determinar cómo se podría mejorar el servicio y la atención al cliente en el taller.

La investigación también será aplicada, que para Hernández et al. (2014) es aquella que busca resolver problemas concretos y prácticos, utilizando el conocimiento científico. Busca generar soluciones para implementarse en situaciones reales. Se ha seleccionado este tipo de investigación para ser aplicada en el estudio, ya que se propondrá una metodología de CRM encaminada a solucionar el problema de gestión de clientes y mejora de ventas en "Taller Fernández" de enderezada y pintura automotriz.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

La investigación será no experimental, que en opinión de Hernández et al. (2014) en Metodología de la Investigación, es aquella en la que no se manipulan variables de forma deliberada, sino que se observan fenómenos en su contexto natural para analizarlos tal como ocurren. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la presente investigación se limitará al estudio sobre la eficacia operativa, atención al cliente y fomento al crecimiento

económico de “Talleres Fernández”, ya que se observa directamente la forma en la que se realiza la gestión de clientes y la atención a los mismos dentro del taller.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

Se realizará una investigación transversal, en la que se recopilan datos en un solo momento para describir variables o analizar sus relaciones en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014). Por lo que la recopilación de información para medir la eficacia operativa de “Talleres Fernández”, se hará teniendo en cuenta las variables planteadas, a través de un insumo de tipo cuantitativa, que se aplicará en un plazo no mayor a quince días.

3.2. Enfoque

Se aplicará un enfoque cuantitativo el cual permitirá obtener una comprensión más completa de un fenómeno. Se basa en el proceso sistemático de recolección de datos numéricos y su análisis estadístico para responder preguntas de investigación, buscando minimizar la subjetividad fundamentándose en la medición precisa de las variables (Hernández et al., 2014). Se hace, por lo tanto, la integración de forma sistemática de los datos obtenidos de la aplicación de instrumentos cuantitativos como lo es la encuesta a los clientes del taller. Del resultado de este instrumento, se analizará la eficacia operativa y el incremento económico para implementar la estrategia CRM en "Talleres Fernández".

3.3. Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica que se utilizará dentro de esta investigación, es la de Marketing relacional y CRM. Este enfoque es clave para mejorar la competitividad de las empresas y garantizar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo, permitiendo recopilar, analizar y utilizar información sobre los clientes para mejorar la comunicación, optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la lealtad hacia la marca en "Talleres Fernández".

3.4. Técnicas

Dentro de la investigación, se aplicará la Encuesta, que en opinión de Hernández et al. (2014) es una técnica a través de la cual ser obtienen datos de un grupo determinado de población, aplicando para ello cuestionarios o entrevistas con preguntas estructuradas, las cuales se proponen de acuerdo a las variables del estudio, los comportamientos del grupo en investigación, sus opiniones, actitudes o actitudes. De esta forma, a los clientes de "Talleres Fernández", se les aplica una encuesta, encaminada a conocer el nivel de satisfacción en cuanto a la eficiencia operante del servicio (Ver Anexo 1).

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables.

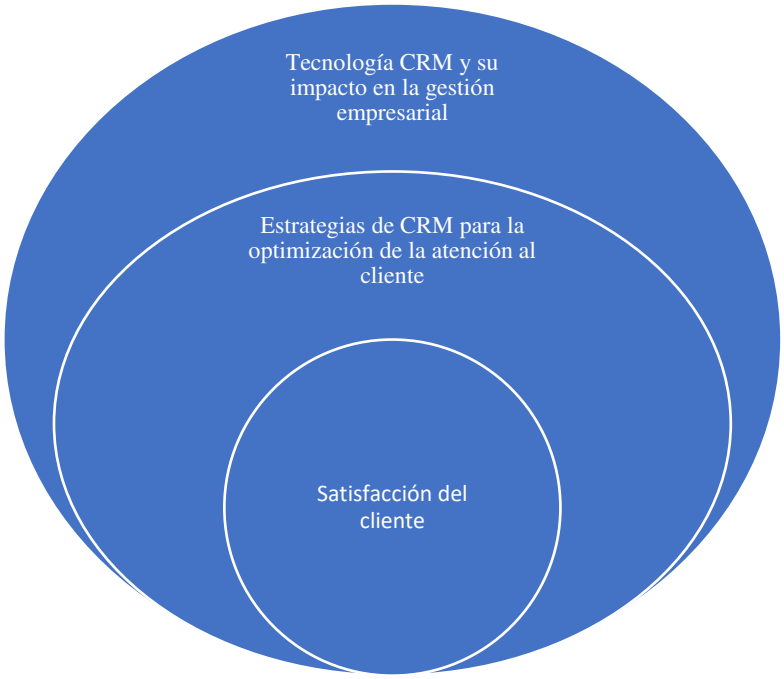


Figura 1. Variable Independiente

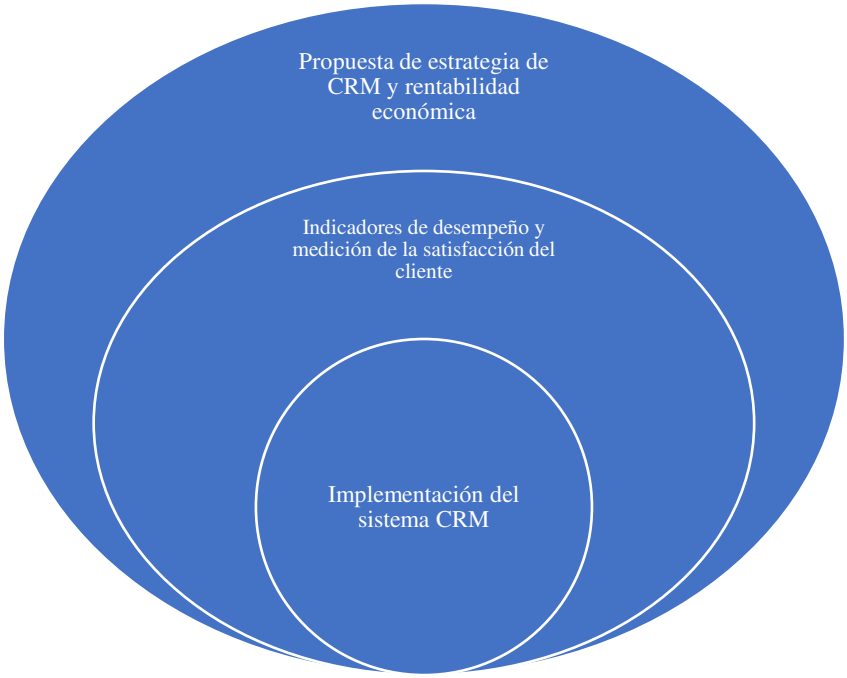


Figura 2. Variable Dependiente

3.5.2. Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización de las variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Paso 1: Variables: • Independiente: Satisfacción del cliente. • Dependiente: Implementación del Sistema CRM para alcanzar aumento de la rentabilidad económica.	- Paso 2: Determinar qué efecto tiene implementar un CRM, para la satisfacción del cliente y rentabilidad económica. - PASO 3: Perfeccionamiento en el proceso de atención a los clientes e incremento de rentabilidad económica. - PASO 4: Dimensión amplia Psicológica Administrativa Comercial	-Satisfacción al cliente: Atención de parte del personal en el taller. Satisfacción con el servicio. -Eficiencia operativa: Proceso de cotización del servicio. Explicación del proceso. Plazo de entrega de los trabajos. -Rentabilidad económica Implementación de estrategia CRM. Aumento de clientes y fidelización. Incremento de rentabilidad económica en las ventas.	Encuesta a clientes de “Taller Fernández”.

3.5.3. Criterios y exclusión.

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años	Personas menores de 18 años.
Personas que son clientes de “Taller Fernández”.	Personas que no son clientes de “Taller Fernández”.
Trabajadores técnicos en mecánica que laboran en “Taller Fernández”,	Personal técnico en mecánica que no laboran en “Taller Fernández”.
Ha firmado el consentimiento informado.	No ha firmado consentimiento informado.

3.5.4. Muestreo.

Es un muestreo no probabilístico, convencional y deliberado, de forma que es no probabilístico ya que la selección de la muestra se basa en criterios subjetivos o conveniencia, en lugar de un proceso aleatorio. Se utiliza cuando no es posible realizar un muestreo aleatorio por restricciones de tiempo, acceso o costo, como en esta investigación, debido al corto tiempo para su culminación se ha hecho la selección de participantes por conveniencia, eligiendo a los clientes del taller por su disponibilidad y facilidad de acceso. De igual forma, se trata de un muestro deliberado, ya que la selección sigue los criterios de inclusión y exclusión de los participantes, ya que cumplen con características específicas. En “Taller Fernández”, la clientela que acude anualmente a que se realice trabajo de enderezada y pintura a sus vehículos aproximadamente es de 35 personas, de las cuáles se han seleccionado 20 clientes de acuerdo al criterio de conveniencia.

3.6. Desarrollo.

El presente trabajo de titulación se desarrolla en base a un plan que contuvo, el título, objetivos general y específicos, alcance, indagación de los estudios que se asocian al tema, metodología de investigación, herramientas para investigar y recolectar datos, un bosquejo de la propuesta, cronograma de desarrollo y el presupuesto. Este plan contó con la aprobación de la Dirección Académica del Instituto Superior Tecnológico San Antonio.

Contado con la estructura para desarrollar íntegramente el trabajo de titulación y con el conocimiento para desarrollar cada capítulo, se inició paso a paso con el desarrollo del proyecto. En el capítulo 1 se indagó antecedentes macro, meso y micro que respalden la problemática detectada en Talleres Fernández. El abordaje de la justificación se fundamenta en beneficios un CRM al taller, posteriormente, se destalló el alcance del proyecto a fin de conocer el limite de investigación. Todo estudio debe contener los objetivos que son el faro de guía que enruta el desarrollo del proyecto.

En el capítulo 2 se abordó temas asociados con el marco teórico, marco legal y marco conceptual que avalan que el estudio en mención tiene una base teórica y una normativa legal que permite la implementación del CRM. Con el fin que el lector tenga un conocimiento un poco más amplio de los temas que se tratan en el estudio, se desarrolló un glosario de términos.

El capítulo 3: marco metodológico se describe a detalle el tipo de investigación, este, según su propósito, según la manipulación de las variables independiente y dependiente y por el tipo de duración, recordando que este estudio recoge información concerniente al primer semestre del año 2025. En este acápite también se describen las herramientas de investigación (encuesta) que corroboró a obtener información clave para diseñar una estrategia de CRM que mejore la atención al cliente y optimice los procesos de ventas en el Taller Fernández. En los estudios iniciales fue necesario diagramar el organizador gráfico de las variables, la matriz de las mismas, los criterios de inclusión y exclusión de las personas objeto del estudio; y, finalmente determinar el muestreo.

En el capítulo 4: resultados y discusión, se analizó los resultados de las 12 preguntas determinadas en la encuesta. Adicional, se investiga información que se asociación a los hallazgos más relevantes, para así desarrollar una discusión fundamentada en hechos reales que permite analizar asociaciones, relaciones o correlaciones con otros estudios. Finalmente,

se reflexionan las conclusiones sobre los resultados obtenidos en el estudio; y, se emite sugerencias basadas en la propuesta. Como último punto, se adiciona anexos con información relevante, la propuesta, que detalle el paso a paso como implementar y evaluar el CRM en Talleres Fernández.

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

A continuación, se presenta en la Tabla 1 la tabulación de la sección datos informativos del cliente.

Tabla 3. Datos informativos de los clientes

Datos Informativos		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Adulto joven (18-44 años)	11	55%
	Adultos medios (45-59 años)	7	35%
	Adulto mayor (60-74 años)	2	10%
Género	Masculino	13	65%
	Femenino	7	35%
Frecuencia servicios	Frecuentemente	4	20%
	Ocasionalmente	9	45%
	Rara vez	7	35%
¿Cómo conoció los servicios?	Recomendación	15	75%
	Propaganda	0	0%
	Casual	5	25%

De acuerdo con los resultados, el 55% de los clientes de Talleres Fernández son adultos jóvenes, con edades oscilantes entre los 18 a 44 años; del género masculino en un 65%, con respecto a la frecuencia con que acuden al taller para servicios en un 45% lo hace ocasionalmente entre 1 a 2 veces al año, habiendo conocido los servicios que brindan en un 75% por recomendación. En su gran mayoría los clientes se caracterizan por ser jóvenes, hombres que hacen uso de los servicios del taller por recomendaciones de amistades o familiares.

Pregunta 1: ¿El personal del taller me atendió con amabilidad y profesionalismo desde el primer contacto?

Tabla 4. Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Totalmente en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	1	5%
4. De acuerdo	3	15%
5. Totalmente de acuerdo	16	80%
Total	20	100%

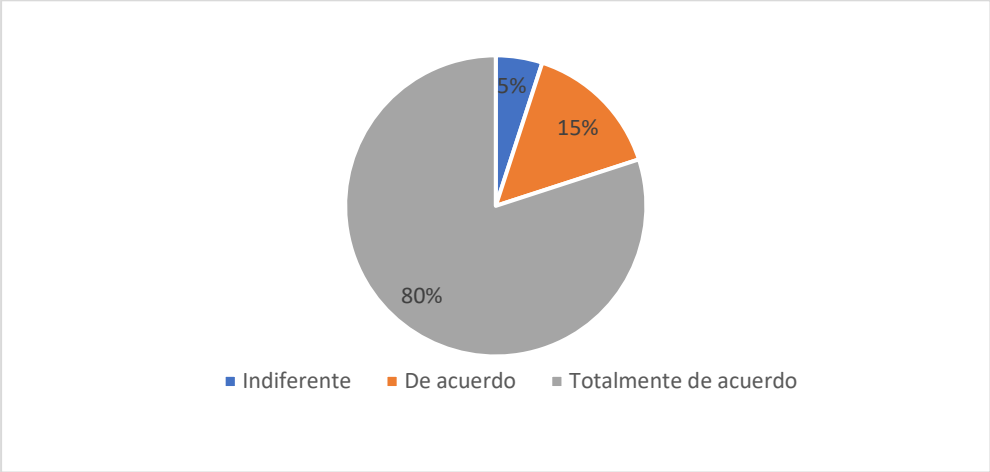


Figura 3. Atención al cliente

El 80% de los clientes encuestados, afirman que se encuentran totalmente de acuerdo con la atención que recibió por parte del personal del taller, ya que ésta fue con amabilidad y profesionalismo, un 30% indican estar de acuerdo y tan sólo el 5% dicen que son indiferentes al trato recibido. El personal del taller cuando llega un cliente nuevo o conocido les da un trato cordial, ya que saben que son quienes, a través de utilizar sus servicios, les permiten mejorar sus ingresos económicos.

Pregunta 2: ¿El tiempo de espera para recibir información o una cotización fue razonable?

Tabla 5. Tiempo de espera

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	6	30%
5 Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

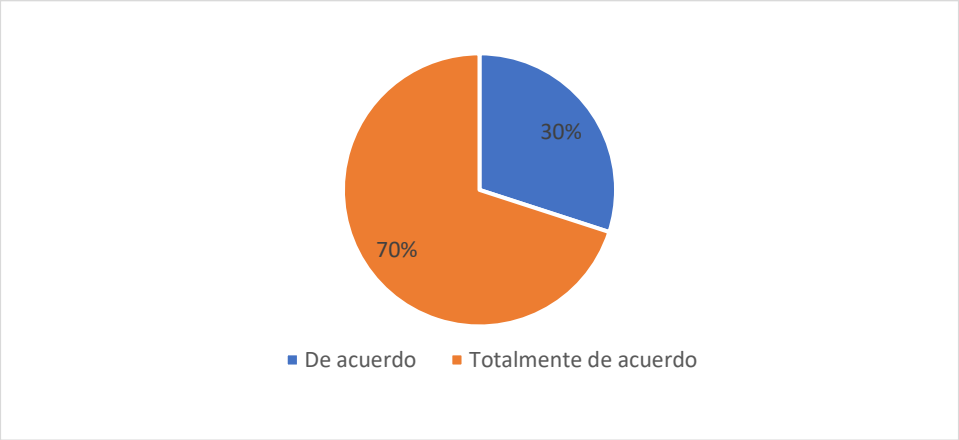


Figura 4. Tiempo de espera

Los clientes de Talleres Fernández opinan en un 70% que está totalmente de acuerdo con el tiempo de espera para recibir información o una cotización, siendo este un tiempo razonable de espera, mientras que el 30% está de acuerdo, lo que evidencia que los clientes se muestran satisfechos, ya que el personal del taller revisa y valora el trabajo que se le solicita, para de esta forma indicar con certeza el tiempo que les tomará entregar el trabajo.

Pregunta 3: ¿El proceso de cotización fue claro y detallado, sin costos extraños, desconocidos o poco entendidos?

Tabla 6. Proceso de cotización

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	3	15%
5 Totalmente de acuerdo	17	85%
Total	20	100%

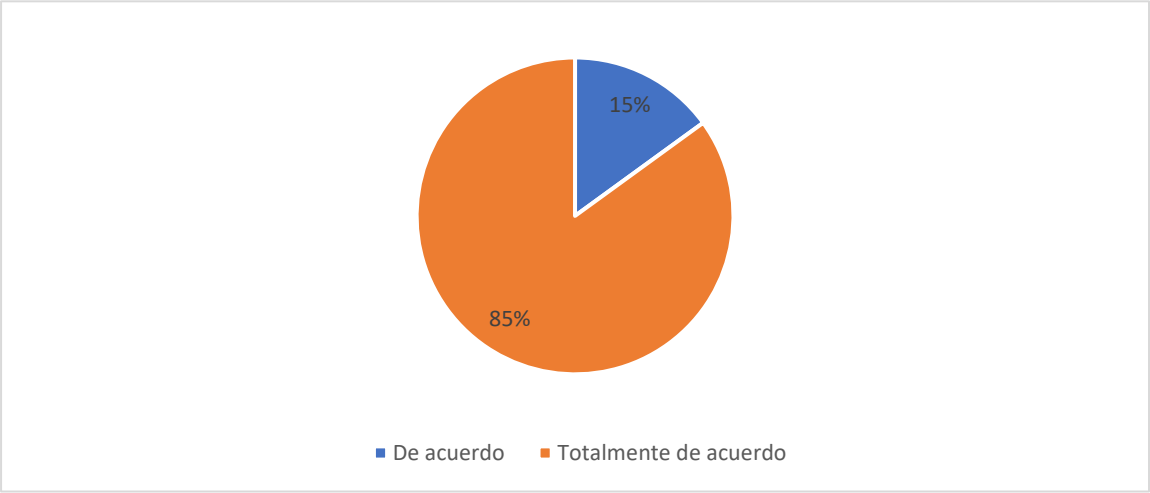


Figura 5. Proceso de cotización

Con respecto al proceso de cotización, el 70% indica que la información recibida por parte del personal del taller fue clara y detallada sobre los costos y que sus dudas en relación a valores extraños o poco entendidos, totalmente despejadas. Este es un punto clave tanto para el cliente como para el taller, a través de conversar con el cliente y que éste explique el trabajo que desea, la cotización reflejará los materiales, tiempo y mano de obra necesaria para brindar un servicio de calidad.

Pregunta 4: ¿El personal me explicó con claridad los procedimientos que se realizarían en mi vehículo?

Tabla 7. Explicación de procedimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	2	10%
5 Totalmente de acuerdo	18	90%
Total	20	100%

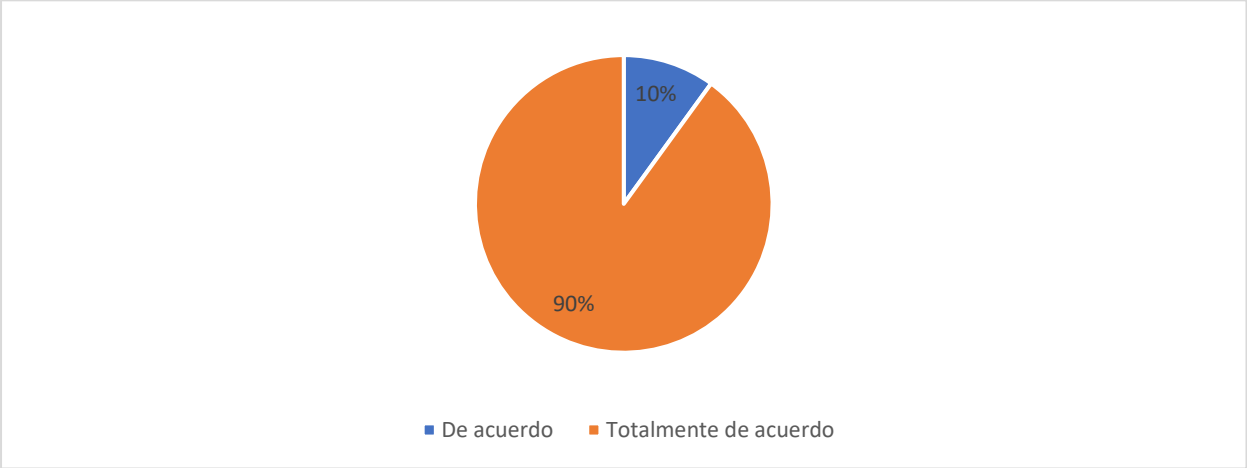


Figura 6. Explicación de procesos

La mayoría de los clientes, en un 90% han indicado que el personal les explicó con total claridad los procedimientos que se realizarán en el vehículo, de tal forma que pueden opinar con respecto al trabajo que solicitan y al que realizará el personal del taller, esto con la finalidad no sólo de tener en cuenta la opinión del cliente, sino también para evitar confusiones o reclamos por el desconocimiento del proceso.

Pregunta 5: ¿El personal del taller respondió todas mis dudas de manera rápida y precisa?

Tabla 8. Respuesta a dudas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	3	15%
5 Totalmente de acuerdo	17	85%
Total	20	100%

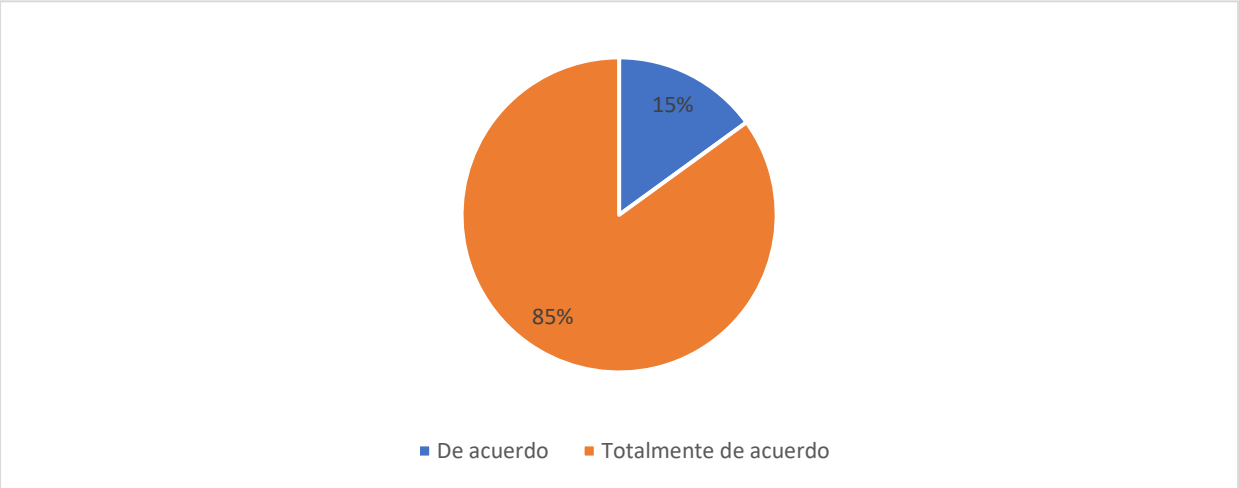


Figura 7. Respuesta a dudas

El 85% de los clientes ha respondido estar totalmente de acuerdo y apenas un 15% está solamente de acuerdo. Esto demuestra que el personal del taller brinda a sus clientes información rápida y responde de forma precisa todas las preguntas planteadas, sobre el servicio, cotización, tiempos, precios, etc.

Pregunta 6: ¿Los plazos de entrega de los trabajos fueron cumplidos según lo prometido?

Tabla 9. Cumplimiento de plazos de entrega

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	6	30%
5 Totalmente de acuerdo	14	70%
Total	20	100%

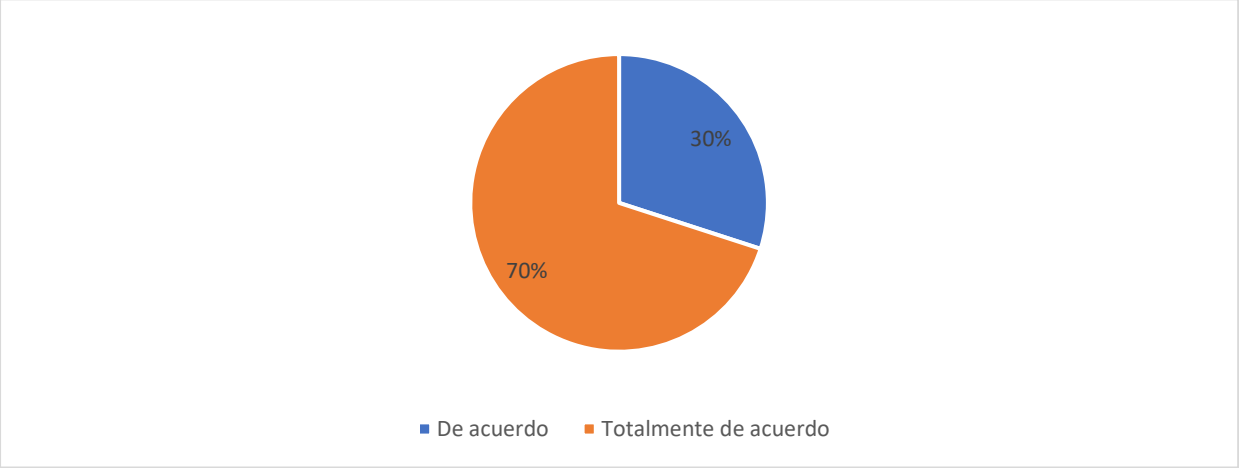


Figura 8. Cumplimiento de plazos de entrega

El 70% de clientes está totalmente de acuerdo en que los tiempos en el que les entregaron los trabajos fueron cumplidos de acuerdo a lo prometido, por lo que quedaron satisfechos. El cliente aprecia y toma muy en cuenta este aspecto, ya que necesitan sus vehículos y poder contar con ellos en el tiempo planeado para sus reparaciones, es muy importante.

Pregunta 7: ¿El servicio prestado cumplió con mis expectativas en cuanto a calidad del trabajo?

Tabla 10. Cumplimiento de expectativas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	3	15%
5 Totalmente de acuerdo	17	85%
Total	20	100%

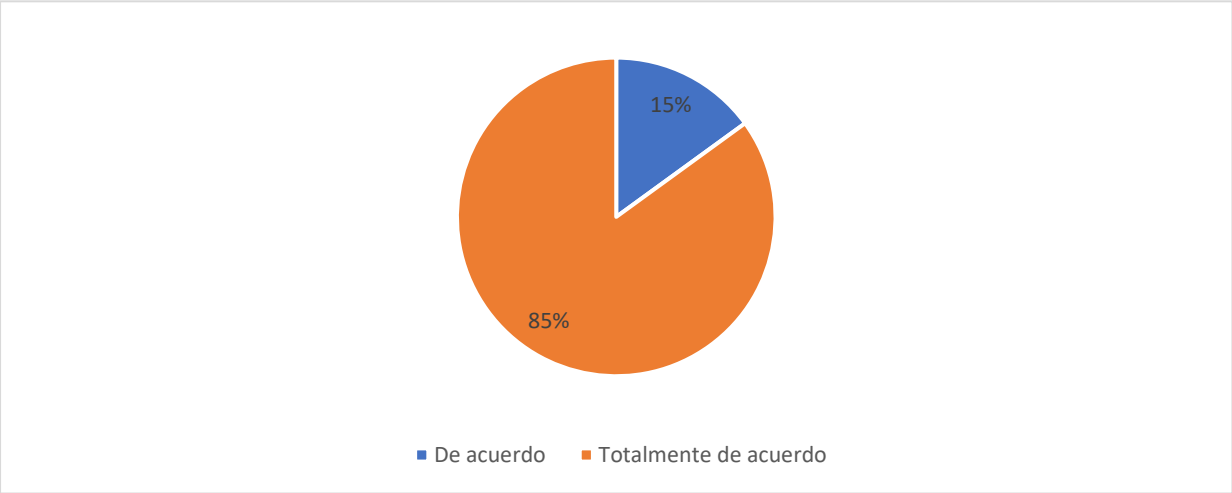


Figura 9. Cumplimiento de expectativas

Los clientes en la mayoría del 85% indican que están totalmente de acuerdo en lo que respecta al cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del trabajo. En este punto es fundamental indicar que el cliente siente que el trabajo que realiza el personal de Taller Fernández los ha dejado satisfechos, cumpliendo sus expectativas incluso en el tiempo de entrega y del costo.

Pregunta 8: ¿El taller cuenta con instalaciones adecuadas y limpias que generan confianza?

Tabla 11. Instalaciones del taller

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	1	5%
5 Totalmente de acuerdo	19	95%
Total	20	100%



Figura 10. Instalaciones del taller

La casi totalidad de los clientes están totalmente de acuerdo, en que Taller Fernández cuenta con instalaciones adecuadas y limpias que generan confianza, por lo que no tienen reclamos sobre la limpieza y adecuación de los ambientes en los que se realizan los trabajos y las zonas de atención al cliente.

Pregunta 9: ¿El pago y facturación fueron procesos sencillos y sin inconvenientes?

Tabla 12. Agilidad en el pago y facturación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	1	5%
5 Totalmente de acuerdo	19	95%
Total	20	100%



Figura 11. Agilidad en el pago y facturación

El 95% de los clientes, que representa la casi totalidad de los participantes, indican que el pago y facturación fueron sencillos y sin convenientes, evidenciando de esta forma que los usuarios no tuvieron de problemas o inconvenientes que dilataran el pago del trabajo, incluso en los casos de pago en efectivo o con otras formas como es tarjetas de crédito.

Pregunta 10: ¿Recomendaría el Taller Fernández a familiares y amigos por su buen servicio?

Tabla 13. Recomendación del taller

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	0	0%
2 En desacuerdo	0	0%
3 Indiferente	0	0%
4 De acuerdo	0	0%
5 Totalmente de acuerdo	20	100%
Total	20	100%

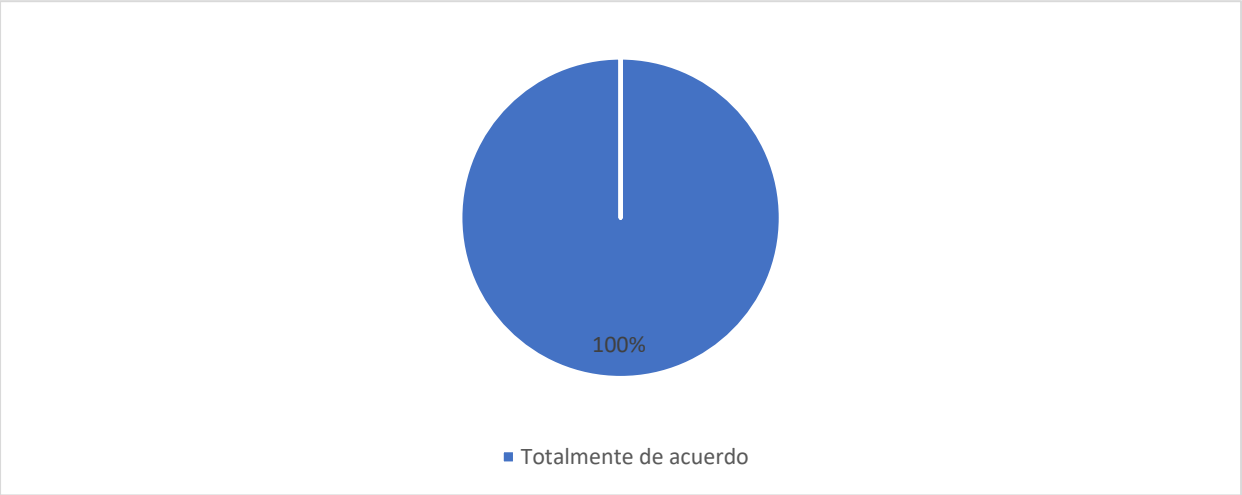


Figura 12. Recomendación del taller

La totalidad (100%) de los clientes que han participado en esta encuesta, indican que recomendarían los servicios y el trabajo que realizan en Taller Fernández a familiares y amigos, ya que se encuentran satisfechos con la calidad del tiempo, tiempo y costos que les brindaron el personal del taller, por lo que están de acuerdo en que hay que recomendar los lugares en los que existe profesionalismo.

Pregunta 11: ¿Cuál es el aspecto que más valora en un taller de enderezada y pintura?

Tabla 14. Aspectos más valorados del taller

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	5	25%
Calidad	13	65%
Atención	3	15%
Precios	5	25%
Información	1	5%

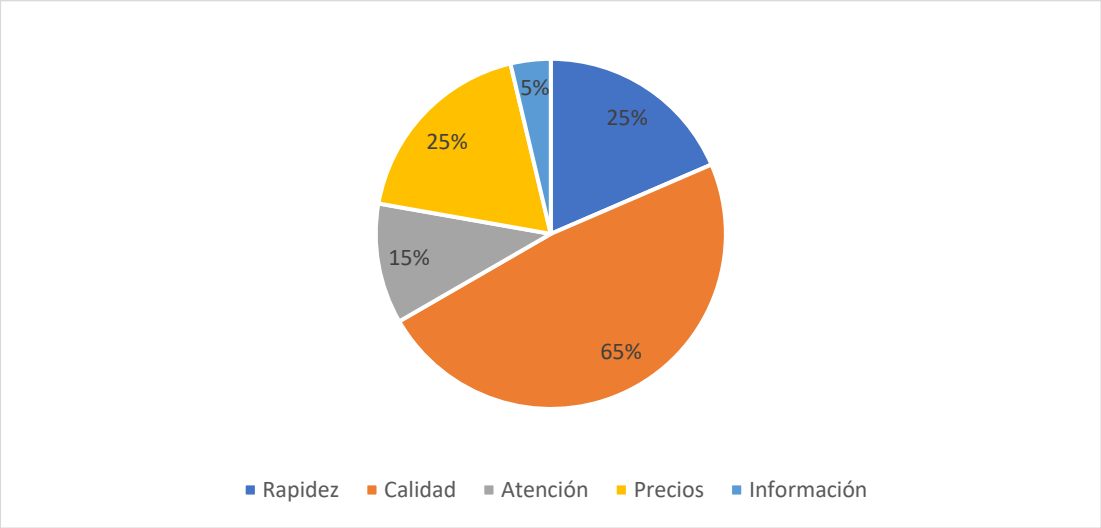


Figura 13. Aspectos más valorados del taller

Los clientes indican que en un taller de enderezada y pintura, valoran muchos aspectos como: la calidad del trabajo (65%), la rapidez y el cumplimiento de los tiempos (25%), precio (25%), atención recibida (15%) y la información brindada (5%). Todos estos aspectos demuestran que los usuarios otorgan un alto valor a la calidad del trabajo, lo que depende mucho del material y la mano de obra del personal del taller, los que deben estar capacitados para brindar un servicio cualificado.

Pregunta 12: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre el estado de su vehículo por WhatsApp, correo o llamada?

Tabla 15. Recepción de notificaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	10	50%
Correo	1	5%
Llamada	7	35%
Nada	4	20%

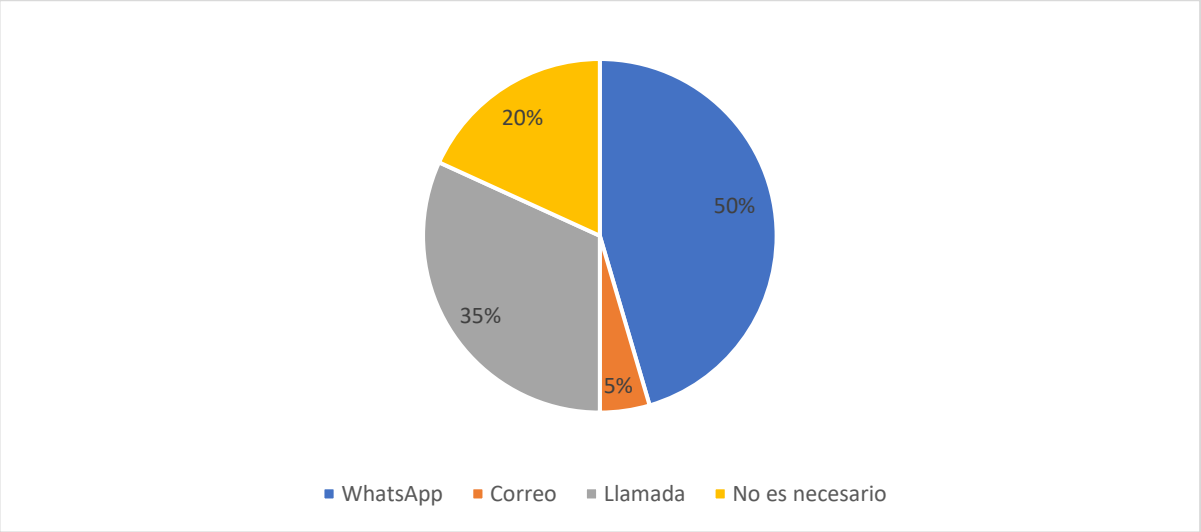


Figura 14. Recepción de notificaciones

El 50% de los clientes consideran que les gustaría recibir notificaciones sobre el estado de su vehículo a través de WhatsApp, un 35% por una llamada, el 5% a través de un correo, lo que se entiende ya que las edades de los clientes encuestados demuestran que son jóvenes y por lo tanto manejan redes sociales y los servicios que brinda la tecnología; en cambio, se evidencia que el 20% de los clientes al ser adultos mayores consideran que no es necesario utilizar ninguno de los medios propuestos, ya que prefieren acudir personalmente al taller y no están muy al tanto del manejo de la tecnología.

4.2.Discusión de los resultados

La pregunta Nro. 3 de la encuesta textualmente indica: ¿El proceso de cotización fue claro y detallado, sin costos extraños, desconocidos o poco entendidos?, por lo que el 85% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la cotización clara y detallada que emite Taller Fernández. En base a estos resultados se indaga el estudio desarrollado por Cóndor (2023), que optimiza el sistema de gestión de cotizaciones de los productos de microempresa mediante el desarrollo de un sistema automatizado Excel, con el fin de minimizar el tiempo de entrega de la cotización; para lo cual, el autor empleando macros desarrolló un sistema automatizado con botones, formularios y fórmulas y así la microempresa objeto del estudio genere cotizaciones sin dilataciones de tiempo.

La pregunta Nro. 7 indaga si el servicio prestado por Talleres Fernández cumplió con las expectativas en cuanto a calidad del trabajo, al respecto, el 85% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo. En cuanto a la calidad en la empresa, Benavidez (2021) manifiesta que la calidad transmite y sigue los principios de la gestión de calidad desde la Dirección, dado que es el referente para mejorar el desempeño organizacional. La autora del artículo hace referencia a la norma ISO 9001:2015 y a los 7 principios de calidad, por lo que el primer enfoque, que es, enfoque al cliente indica que el objetivo principal de la gestión de calidad garantiza el cumplimiento de los requisitos del cliente, superando sus expectativas.

En consideración a la pregunta Nro. 8 que textualmente indica: ¿El taller cuenta con instalaciones adecuadas y limpias que generan confianza?, el 95% de la muestra encuestada seleccionó la opción estar totalmente de acuerdo. La publicación desarrollada por Rivera (2024) presenta que un entorno laboral limpio y organizado incrementa la productividad, debido a que los trabajadores se concentran en las tareas sin distracciones, además, que reduce el estrés y fomenta mayor eficiencia. Otro de los beneficios que hace hincapié la

publicación es que un área de trabajo limpia garantiza seguridad y la salud de los colaboradores.

La pregunta Nro. 12 consulta a los encuestados lo siguiente: ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre el estado de su vehículo por WhatsApp, correo o llamada?, al respecto, el 50% seleccionó que le gustaría recibir notificaciones vía WhatsApp. Gálvez (2022) en su texto académico expone que esta es la herramienta más utilizada en la comunicación, por lo que se transformó en uno de los canales de marketing y ventas más potentes en la actualidad, si la estrategia de marketing no incluye a este medio digital, dicha propuesta esta incompleta. WhatsApp Business ofrece múltiples ventajas a los usuarios corporativos, entre ellas se resalta que es de acceso gratuito, el usuario solo paga por el servicio a internet. En esta plataforma se define el perfil de la empresa, horarios de respuesta y lo más esencial es que permite a la organización subir su catálogo de productos y/o servicios, además, ayuda a programar mensajes predefinidos y automáticos de bienvenida y ausencia, favoreciendo la atención al cliente y satisfaciendo la demanda en tiempo real.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Diseñar y aplicar estrategias de CRM, enfocadas en la modernización y regeneración de las relaciones entre empresas con sus clientes, es fundamental si lo que se pretende es mejorar sus sistemas de optimización con los clientes o usuarios, así como alcanzar arreglar sus ganancias económicas. Las herramientas que brinda un CRM se encaminan a concentrar en un lugar específico, en este caso un sistema digital, todos los datos e información sobre los clientes, permitiendo de esta forma a toda empresa o negocio, organizar su base de datos. Disponer de este sistema, en el que consten las compras, determinando preferencia de consumo, así como tiempos de consumo, etc., mejorará la experiencia con el cliente. Alcanzar la fidelización de los clientes no es una tarea fácil, pero tampoco es imposible, pero para ello es imprescindible que la empresa puede anticiparse a las necesidades de sus clientes, mejorando servicios y atención.

El mundo empresarial y comercial, debido a la pandemia por COVID-19, vivió momentos de desestabilización económica, lo que causó perjuicios a sectores estratégicos, disminuyendo pedidos y llevando a la quiebra a muchos de ellos. En la actualidad, el comercio mundial y nacional se encuentra en plena recuperación, lo que implica aumentar sus propuestas de servicios, crear abanicos de posibilidades de acceso del cliente para satisfacer todas sus necesidades, para lograr de esta forma el aumento de sus rentabilidades y posicionamiento.

En Taller Fernández, las dificultades no pasaron de largo, se vivieron momentos muy duros pero que, tras la etapa de pandemia, se ha vuelto a brindar servicios con normalidad, evidenciándose con la aceptación con la que cuenta en estos momentos de parte de sus clientes. A pesar de la fidelidad, existen desafíos en cuanto al tema de la gestión de los clientes, debido a que no se dispone de un sistema fiable para mejorar la relación con los

usuarios. En este sentido, en Taller Fernández, se ha creído necesario implementar un procedimiento sustentado en Customer Relationship Management (CRM), para optimizar el manejo interno con los usuarios, la productividad y por ende, los ingresos.

Sobre la optimización, es importante tener en cuenta que, si se desea mejorar el sistema operativo dentro de la empresa, hace falta que el personal esté totalmente enfocado en cambiar de posición en cuanto a la toma de decisiones, trato a los clientes, estrategias de ventas, dejando de lado los procesos manuales para pasar a la implementación de programas o redes informáticas, que permitan agilitar el proceso y evitar la duplicación de información, así como su repetición.

En Taller Fernández se maneja la información de los clientes manualmente, lo que ocasiona ineficiencias, retrasos y errores en la atención. La falta de un sistema automatizado dificulta el seguimiento de cada cliente y la gestión de citas y servicios, lo que impacta negativamente en la satisfacción del cliente y la productividad del negocio. Para que Taller Fernández mantenga su nivel de competitividad y alcance a mantener o sostener su crecimiento de rentabilidad, es necesario que opte por mejorar sus sistemas y estrategias, como lo es con la aplicación de CRM, ya que esta herramienta beneficiará al taller para mejorar la forma en que está atendiendo a sus clientes, les hará tomar conciencia sobre la necesidad de adaptarse a mejoras en el funcionamiento interno, lo que en conjunto permitirá el acrecentamiento de la rentabilidad.

Recomendaciones

Habiendo concluido la importancia de la capacitación del personal de Taller Fernández, se recomienda que ésta se enfoque en la adquisición de nuevos conocimientos como lo es el manejo de estrategias en CRM, sobre todo en lo referente al manejo interno del taller, la atención a los usuarios, sino también en aprender a identificar las potencialidades

que el taller puede brindar a los clientes a través del servicio, de ofertas y la satisfacción de sus exigencias de calidad.

En el caso concreto del Taller Fernández, es necesario que a la brevedad posible se abandone el manejo manual de la información de clientes y se cambie a un sistema digitalizado en el cual se organice toda la información que se tiene del usuario, así como los de sus vehículos, detalles como preferencias en colores; así como datos más concretos y necesarios como es dirección, teléfono de contacto, email, que servirán para mejorar la comunicación y hacerles conocedores de nuevos servicios y promociones.

Otra recomendación que se propone, es de hacer la automatización de las tareas que pudieren parecer rutinarias, pero que son imprescindibles para garantizar el éxito de la estrategia CRM en el Taller Fernández, entre ellas constan: agendamiento de citas, recordatorios, seguimiento luego de culminado el servicio e informar sobre promociones. Con la estrategia CRM ya implementada, al personal de Taller Fernández le será más fácil aligerar la carga administrativa y enfocarse en brindar un mejor servicio técnico a los clientes, mejorando el servicio que oferta el taller.

Finalmente, se recomienda a Taller Fernández que haga la instalación del programa Zoho CRM, de tal forma que se integren los servicios del taller, como el manejo de la información de sus clientes y la reorganización del procedimiento de ventas, para alcanzar metas de rentabilidad económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador, R.O. No. 449. Editora Nacional.

Beltrán, C. (2024). Customer Relationship Management: factor clave en la ventaja competitiva organizacional: Impacto y ventajas del CRM en las organizaciones. IROCAMM, 7(2), 67-76. Recuperado de https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/23066

Benavidez, C. (2021). Obtenido de https://es.linkedin.com/pulse/los-7-imprescindibles-sobre-la-calidad-en-tu-empresa-claudia

Benítez, Ch. (2022). La fidelización del cliente a través del CRM en Empresas de Seguros Médicos de Guayaquil [Trabajo de Licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22710/1/UPS-GT003770.pdf

Cóndor, M. (2023). Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c5f0c1f9-97b2-41a5-be61-078faebb4936/content

Cruz, R., y Pérez, P. (2021). Evolución de tecnologías utilizadas para la gestión de las relaciones con los clientes [Trabajo de Titulación]. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9dea787a-f173-4c3f-a56a-10a803e9b147/content

De la Fuente, F., y Gil, M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento.* España: ESIC.

Espeso Sánz, I. (2022). Implantación de una solución CRM en una empresa [Trabajo de Titulación]. Universidad de Valladolid. Recuperado de https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56511

Finn, T., y Downie, A. (2024). IA en CRM. Obtenido de la página IBM. Recuperado de https://www.ibm.com/es-es/think/topics/ai-crm

Gálvez, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios.* Venezuela: Amazon Digital Services LLC - Kdp.

Guerola, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM): Innovation. Departamento de Organización de Empresas. Universitat Politécnica de Valencia. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/160638/Guerola%20-%20CRM%20-%20Innovaci%C3%B3n.pdf?sequence=1%20isAllowed=y

Improvitz. (2024). Fundamentos de Revenue Operations. Entendiendo los CRM KPIs: Guía completa para medir el rendimiento de la gestión de relaciones con clientes. Recuperado de https://improvitz.com/entendiendo-los-crm-kpis-guia-completa-para-medir-el-rendimiento-de-la-gestion-de-relaciones-con-clientes/?utm_source=chatgpt.com

Insaurralde, N. (2023). La Gestión en relación al cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(3), 5855-5872. DOI: 10.37811/clrcm.v7i3.6590

Joyanes, L. (2013). *Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones.* Colombia: México.

Quezada, W., y Chamba, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Revista Universidad y Sociedad, 15(3), 149-155. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149

Lara, R. (2025). *Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente.* España: ESIC Editorial.

Nettleton, D. (2003). *Análisis de datos comerciales.* España: Díaz de Santos.

Rivera. (2024). Obtenido de https://www.limpiezasrivera.com/2024/12/17/la-importancia-de-mantener-limpio-y-organizado-el-lugar-de-trabajo

Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., y Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales, 38(164), 370-384. Recuperado de https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006

Piqueras, C. (2023). *Clientes, no ¡fans!* España: Profit Editorial.

Rivera. (2024). Obtenido de https://www.limpiezasrivera.com/2024/12/17/la-importancia-de-mantener-limpio-y-organizado-el-lugar-de-trabajo

Sanca M., y Cárdenas A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. Journal of Business and Entrepreneurial Studies, 5(2), 46-61. Recuperado de https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/html/

Suoniemi, S., Terho, H., Zablah, A., Olkkonen, R., y Straub, D. (2021). El impacto de las capacidades de TI a nivel de empresa y de proyecto en la calidad del sistema CRM y la productividad organizacional. Revista de Investigación Empresarial, 127, 108– 122. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.007

Torres A., Ormaz, J., Erazo, J., y Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. Digital Publisher, 5(2), 134-149. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7383245.pdf

Sossa, J., y Reyes, F. (2021). *Inteligencia artificial aplicada a Robótica y Automatización.* España: Marcombo.

Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Estados Unidos: El Autor.

Zambrano, C. (2024). Diseño de sistema de segmentación de clientes a través de machine learning para aplicar estrategias de reactivación y fidelización de clientes [Proyecto de Investigación]. Universidad Ean de Bogotá. Recuperado de https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/44d56f43-f236-4ae6-9d9a-2544c5e779ee/content

Zendesk. (2024). ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente? 4 técnicas comprobadas. Recuperado de https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-del-cliente-como-se-mide/

ANEXO A: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CRM

1. Resumen Ejecutivo

En Taller Fernández, existen desafíos en cuanto al tema de la gestión de los clientes, debido a que no se dispone de un sistema fiable para mejorar la relación con los usuarios, la satisfacción de los mismos, para poder encaminarse de esta forma a mejorar la rentabilidad económica y alcanzar la fidelización del cliente. En este sentido la propuesta se enfoca que la implementación o mejora en Taller Fernández, de un sistema de CRM, para optimizar el manejo interno con los usuarios, la productividad y, por ende, los ingresos. Entre las principales estrategias sugeridas se encuentran la implementación de un sistema Zoho CRM, creación de un programa de fidelización "Cliente Leal de Taller Fernández", los que en términos de eficiencia comercial y fidelización, se encaminan a mejorar la atención al cliente, la mejora de los procesos en el servicio, la eficiencia en el manejo de los datos de los clientes y sus vehículos, en la promoción del servicio de alta calidad en enderezada y pintura automotriz del taller, que se encaminen en la satisfacción de las exigencias y necesidades actuales de los clientes del sector automovilístico, así como también la mejora de las ventas y rendimientos económicos.

2. Introducción

"Taller Fernández" es un establecimiento que se dedica a brindar el servicio de enderezada y pintura automotriz, se encuentra ubicado en el sector de la Plywood, en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, al norte de Ecuador. El taller tiene aproximadamente 20 años de experiencia en el mercado local de servicio automotriz, ofreciendo servicios especializados en lo que es la reparación automotriz, el pintado y repintado, restauración de los vehículos y mantenimiento en cuanto a la pintura. En los años que lleva de funcionamiento, la clientela que acude con frecuencia al local son

principalmente choferes o personas particulares dueños de los automóviles, que van en búsqueda de servicio técnico confiable y de calidad que se les brinda.

En el momento actual que vive la economía automotriz, en el que la competencia dentro de este sector ha aumentado con los años y las exigencias de los clientes son cada vez más altas, es importante enfocarse en buscar las formas para fortalecer la relación con ese cliente, a través de la optimización de procesos del servicio y de la atención. Un mal servicio o mal trato al cliente, es suficiente para conseguir que él mismo no regrese nuevamente.

Por lo tanto, esta propuesta tiene como objetivo general proponer estrategias de CRM encaminadas en la mejorar de la atención y satisfacción del cliente, la optimización de los procesos del servicio en Taller Fernández y por consiguiente, la mejora en los beneficios de ventas y económicos durante el primer semestre del año 2025.

Son objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del Taller Fernández en cuanto a la atención al cliente y los procesos de servicio y ventas.

2. Seleccionar y proponer estrategias de CRM de acuerdo a las necesidades del taller y de sus clientes.

3. Promover la implementación de aquellas herramientas tecnológicas y de procesos que permitan la mejora de la gestión de los clientes y la satisfacción de sus estándares de calidad en el trabajo de Taller Fernández.

4. Determinar las métricas que permitan evaluar en períodos de tiempo la efectividad de la aplicación de las estrategias de CRM sugeridas.

Conforme a lo anteriormente descrito, la propuesta se enfoca en alcanzar una visión integral de los clientes de Taller Fernández, para conocer las necesidades y en base a ellas, ofrecerles un servicio especializado y personalizado. Además, con la propuesta de estrategias se facilitará la automatización y seguimiento de procesos de ventas, mejorando la

productividad del equipo técnico y administrativo del taller, generando así, mejora en los ingresos económicos. Se consideran como beneficios a obtener el incremento de la satisfacción y fidelización del cliente hacia los servicios de Taller Fernández, así como la optimización del tiempo y recursos, y una ventaja competitiva sostenible en el sector automotriz de la ciudad de Quito.

3. Diagnóstico de la Situación Actual

En "Taller Fernández" la atención al cliente se sigue realizando de manera tradicional, esto es mediante la conversación directa entre cliente – técnico, en el lugar del taller. De esta forma, los clientes llegan al taller, indican al técnico cuál es la falla por la que requieren contratar el servicio, solicitan verbalmente el costo del trabajo, se ponen de acuerdo en la fecha en la que traerán el vehículo y el tiempo de entrega del mismo con el trabajo finalizado, no existe un seguimiento al cliente, así como tampoco se comprueba la satisfacción del mismo, sabiendo esto solo si el cliente vuelve al taller.

Las anotaciones sobre el cliente, el vehículo, el trabajo que necesita, las fechas y costos o abonos entregados, se siguen realizando en cuaderno o libreta de notas, no se hace respaldo en sistemas informáticos. La situación dificulta el acceso rápido a la información histórica de los clientes, la personalización del servicio y la planificación de acciones comerciales o de fidelización. De esta manera, los problemas detectados en Taller Fernández son:

- No se da el seguimiento al cliente luego del servicio, por lo que se imposibilita la fidelización.
- Los clientes fijos o leales al taller luego de los años de servicio, son muy pocos, debido a que no existe una estrategia de retención del mismo.
- La atención que se brinda al cliente no sigue un proceso señalado, ni específico, así como los de ventas, llevando de esta forma al cometimiento de errores y fallas.

- La forma en la que se gestiona la información de los clientes es desorganizada, ya que, al hacer simples anotaciones en un cuaderno o libreta, no se lleva un orden alfabético o del vehículo, siendo imposible tomar decisiones.
- Se hacen cotizaciones de forma verbal, así como compromisos de trabajo y tiempo de entregas, los que muchas veces no se cumplen, surgiendo reclamos que tampoco se atienden.
- No se aplican instrumentos para medir la satisfacción del cliente, por lo que no se puede identificar si volverá en un futuro.

Análisis FODA

Fortalezas (F)	**Oportunidades (O)**
- Atención directa de los clientes con los técnicos. - Años de experiencia en servicio de enderezada y pintura automotriz. - Reconocimiento del servicio excelente en reparaciones automotrices en el sector.	- Demanda en crecimiento de servicios de enderezada y pintura automotriz en la ciudad de Quito. - Accesibilidad a herramientas tecnológicas de CRM en la actualidad. - El cliente le da mayor importancia al seguimiento luego del servicio para medir la calidad.
Debilidades (D)	**Amenazas (A)**
- No se dispone de un sistema de estrategia CRM o una base de datos con los datos del cliente y sus vehículos. - Se sigue haciendo uso de procesos administrativos de forma manual. - No se aplica seguimiento luego del servicio para conocer satisfacción del cliente.	- Existe demasiada competencia con talleres más modernizados y tecnología avanzada. - Los clientes son más exigentes y menos tolerantes a demoras o desorganización. - Aumento del riesgo de pérdida de información por no tener respaldos digitales.

4. Marco Estratégico

Dentro de “Taller Fernández” se busca aplicar el enfoque de tipo relacional, personalizado y ágil en cuanto a la gestión en la atención al cliente, lo que implica gestionar la interacción del proceso desde la contratación inicial, pasando por el desarrollo del trabajo hasta la entrega final, sostenidos en la confianza, la cercanía y la satisfacción continua, por ello se buscará: fomentar las relaciones a largo plazo a través del seguimiento continuo y la comunicación personalizada en medios digitales o redes sociales; la adaptación de los

servicios y atención de las necesidades específicas de cada cliente, considerando su historial y preferencias; y la reducción de los tiempos de respuesta, simplificar procesos y facilitar la comunicación utilizando herramientas digitales de CRM.

Para ellos, se fija como Misión de “Taller Fernández”: Brindar los servicios de enderezada y pintura automotriz de acuerdo a los altos estándares que el cliente exige, sobre todo de calidad y eficiencia, de manera que se logre la satisfacción del cliente, brindándole atención personalizada, oportuna y enfocada en sus necesidades.

Como Visión se propone: Que Taller Fernández sea reconocido en el sector automotriz de Quito como un taller que brinda atención al cliente, gracias a la implementación de estrategias innovadoras de CRM que han logrado la optimización de los procesos de servicio y ventas, consolidando la fidelización del cliente.

Se proponen como Principios de Taller Fernández:

1. Empatía con el cliente.
2. Comunicación constante.
3. Calidad en la atención y servicio.
4. Innovación y mejora continua.
5. Compromiso con la satisfacción del cliente.

5. Propuesta de Estrategias en CRM

Eje 1: Estrategias Tecnológicas: Implementación del software Zoho CRM:

Fase 1: Diagnóstico y planificación

Se hará el análisis de la situación inicial en la que se encuentra la parte administrativa y técnica del taller, reflejando el estado de las ventas, los protocolos de atención al cliente, verificación si existe seguimiento post servicio. Se determinarán cuáles son los puntos más críticos y que evidencian problemas dentro de Taller Fernández, tales como: inadecuada

atención al cliente, incumplimiento de plazos, cotizaciones con errores y cambios en cuanto a los materiales y costos. Se hará la adquisición de la licencia para instalar Zoho CRM.

Fase 2: Configuración inicial y adaptación del sistema a los requerimientos de Taller Fernández

Una vez que se adquirió la licencia, se procederá con la instalación del software, se crearán los campos con información de los clientes de acuerdo al tipo de vehículo que poseen, los servicios que se les ha realizado, frecuencia con la que ha acudido al taller. Se hará la debida segmentación de clientes de acuerdo a su fidelidad, se determinarán los canales de contacto como WhatsApp, mensajes de texto, llamadas telefónicas, etc.

Fase 3: Capacitación del personal de Taller Fernández

Al personal administrativo y técnico de Taller Fernández, se les dará capacitación sobre el manejo de Zoho CRM, no sólo la teoría sino también práctica. Se atenderá la resolución de dudas, de esta forma se garantizará que todos estén familiarizados con el nuevo sistema de gestión del taller, evitando fallos o retrasos en la atención al cliente si la persona encargada se ausentase. Además, se les entregará manuales físicos y se les hará rotaciones en la atención al cliente de acuerdo a horarios o fechas planificadas. También recibirán capacitación sobre el uso y manejo de equipos informáticos, de redes sociales, conectividad, etc.

Fase 4: Migración de datos y carga inicial de la información de Taller Fernández en Zoho CRM

Se hará la digitalización de toda la información que se dispone de forma manual en Taller Fernández, de acuerdo con los campos que fueron creados en la Fase 2, conforme se vayan cargando los datos, se realizarán pruebas de confirmación y corrección de errores.

Fase 5: Uso y seguimiento de Zoho CRM en Taller Fernández

Desde la fecha en que se esté conforme con que se han ingresado todos los datos y el personal se encuentra bien capacitado, se hará el uso continuo de Zoho CRM, activando todas las funciones que el programa permite.

Fase 6: Evaluación y ajustes a Zoho CRM en Taller Fernández

Se hará la señalización de un espacio de tiempo luego de que se esté aplicando Zoho CRM para realizar la evaluación del funcionamiento, de recabar dudas, corrección o ajustes de dificultades tanto del personal como del programa, se emitirán los primeros informes en donde se verifiquen si la estrategia seleccionada permite visualizar la mejoría en el proceso y optimización en Taller Fernández.

También se aplicarán otras estrategias como:

- Automatización de recordatorios de seguimiento post servicio y próximas visitas.
- Visualización de reportes de ventas, frecuencia de visitas y nivel de satisfacción.
- Integración con WhatsApp y correo electrónico para facilitar la comunicación directa, el envío de cotizaciones, confirmación de citas y seguimiento.
- Uso de formularios digitales y sistema de tickets para organizar solicitudes, quejas, y reclamos, permitiendo una atención más rápida y trazable.

Eje 2: Estrategias de Atención al Cliente

Se proponen las siguientes estrategias encaminadas a la atención del cliente:

a) Protocolo para dar la bienvenida al cliente:

Saludar cordialmente y realizar la presentación del personal que lo atenderá.

Realizar el registro del cliente en el sistema Zoho, así como los del vehículo.

Entregar al cliente la información sobre el proceso de trabajo, el tiempo estimado de la entrega del trabajo finalizado y el presupuesto detallado del costo del trabajo.

b) Seguimiento posterior al servicio:

Planificar llamadas telefónicas o mensajes por WhatsApp, de manera general en tres días posteriores a la entrega del trabajo finalizado.

Realizar el registro de la opinión del cliente en el programa Zoho.

c) Organizar y aplicar encuestas de satisfacción al cliente:

Gestionar el envío de encuestas fáciles y breves a los clientes.

Realizar un análisis de forma mensual de las opiniones o respuestas recibidas de los clientes para identificar puntos positivos o negativos, y realizar los ajustes necesarios en áreas específicas.

d) Capacitación del personal:

Organizar la implementación de talleres de forma trimestral o semestral al personal del taller sobre temas tales como atención al cliente, comunicación asertiva, resolución de conflictos y lenguaje positivo.

Implementar un manual de atención al cliente, en el que se fijen puntos claros y concretos en escenarios dentro del taller como la recepción del cliente, de quejas y servicios posterior.

Eje 3: Estrategias Comerciales de Fidelización

a) Creación del Programa de fidelidad "Cliente Leal a Taller Fernández":

Fundamentado en la acumulación de puntos de acuerdo a los servicios realizados a su vehículo en Taller Fernández, los cuales podrán ser canjeados por descuentos en trabajos próximos, detalles o souvenirs como gorras o camisetas del taller.

Creación dentro de Zoho de una tarjeta digital para el cliente, identificado como Cliente Frecuente para enviarla por WhatsApp.

b) Seguimiento automático por Zoho de clientes frecuentes:

Generar alertas programas en Zoho para recordar al cliente la realización de mantenimiento preventivo o de servicios complementarios.

Realizar el envío de mensajes personalizados como tarjetas de cumpleaños virtuales, las fechas de servicio anterior y recomendaciones sobre el mantenimiento de futuros servicios.

c) Promociones personalizadas según historial en base de datos de Zoho:

Desarrollo de descuentos en el servicio.

Promociones por referidos.

6. Plan de Implementación

Se señalan como etapas de implementación del programa CRM en Taller Fernández, las siguientes:

<table>
<tr><th>ETAPA 1: Planificación inicial (Semana 1 - 2)</th><th>ETAPA 2: Capacitación del personal de Taller Fernández (Semana 3 - 4)</th></tr>
<tr><td>Diagnóstico inicial actualizado.
Determinar y definir los objetivos específicos de CRM.
Selección del software CRM adecuado al taller: Zoho CRM recomendado.
Señalización de los roles y asignación de responsabilidades al equipo técnico y administrativo.</td><td>Organización de los talleres para el personal de Taller Fernández, enfocados en la atención al cliente personalizada y empática.
Capacitación sobre el uso básico de Zoho CRM.
Implementación de situaciones de simulación con escenarios reales de atención y seguimiento.</td></tr>
<tr><th>ETAPA 3: Ingreso de la información en el sistema Zoho CRM (Semana 5 - 7)</th><th>ETAPA 4: Realización de pruebas internas y ajustes de programa Zoho CRM (Semana 8 - 9)</th></tr>
<tr><td>Creación de la base digital con la información de clientes y servicios realizados.
Diseño e integración de plantillas de contacto, encuestas y protocolos.
Configuración inicial del CRM: campos personalizados, recordatorios, automatizaciones básicas.</td><td>Pruebas piloto del CRM aplicadas a un grupo pequeño de clientes.
Evaluación sobre el uso, la efectividad de la funcionalidad y el tiempo de respuesta del programa.
Revisar y realizar los ajustes necesarios.</td></tr>
<tr><th colspan="2">ETAPA 6: Lanzamiento oficial (Semana 10 en adelante)</th></tr>
<tr><td colspan="2">Activación completa del sistema Zoho CRM para todos los clientes nuevos y frecuentes.
Inicio del programa de fidelización y envío de encuestas posteriores al servicio.
Seguimiento semanal y evaluación mensual del desempeño del sistema.</td></tr>
</table>

Cronograma por semanas (Enero a Marzo 2025)

Etapa	Semana 1-2	Semana 3-4	Semana 5-7	Semana 8-9	Semana 10+
1. Planificación	✔				
2. Capacitación del personal		✔			
3. Digitalización e implementación			✔		
4. Pruebas internas y ajustes				✔	
5. Lanzamiento official					✔

Recursos Requeridos

Recurso	Descripción
Software CRM	Licencia de Zoho CRM – Plan Standard o Professional (desde $14/usuario/mes).
Equipo informático	1 computadora con acceso a internet para gestión centralizada del sistema.
Tiempo del personal	Al menos 1 hora diaria durante la capacitación y 1 responsable fijo de CRM.
Formación y asesoría externa	Apoyo de un consultor o capacitador para la fase inicial (20 horas aprox.).
Materiales de apoyo	Manuales de usuario, protocolos impresos, plantillas digitales de atención y encuestas.

7. Indicadores de Evaluación

Indicadores de Evaluación – Estrategias CRM en el Taller Fernández

Indicador	Descripción	Fórmula / Método de Medición	Frecuencia de Evaluación
1. Número de clientes recurrentes	Mide cuántos clientes regresan al taller en un período determinado.	(Clientes con más de 1 servicio registrado en el CRM) / (Clientes totales) × 100	Mensual
2. Tiempo promedio de respuesta al cliente	Evalúa la agilidad del taller para responder consultas, cotizaciones o reclamos.	Tiempo promedio desde la solicitud del cliente hasta la primera respuesta.	Quincenal
3. Nivel de satisfacción del cliente	Mide la percepción del cliente sobre el servicio recibido.	Resultado promedio de encuestas postservicio (escala 1 a 5)	Mensual
4. Aumento en ventas por cliente	Identifica si los clientes actuales están contratando más servicios.	[(Ventas actuales por cliente) – (Ventas previas por cliente)] / Ventas previas × 100	Trimestral
5. Aumento en ventas por servicio	Detecta los servicios con mayor crecimiento gracias al CRM.	Variación porcentual por tipo de servicio antes y después de la implementación	Trimestral

Indicador	Descripción	Fórmula / Método de Medición	Frecuencia de Evaluación
6. Tasa de reducción de reclamos	Refleja la mejora en la atención y calidad del servicio.	[(Reclamos anteriores – Reclamos actuales) / Reclamos anteriores] × 100	Mensual
7.Participación en encuestas	Mide cuántos clientes completan las encuestas de satisfacción.	(Encuestas respondidas / Encuestas enviadas) × 100	Mensual
8. Uso del CRM por el personal	Verifica el uso constante y adecuado del sistema Zoho CRM.	Número de registros, actualizaciones o seguimientos realizados por usuario.	Semanal

8. Conclusiones

La implementación de estrategias de CRM en el “Taller Fernández”, dedicado a la enderezada y pintura automotriz, que se encuentra ubicado en el sector de la Plywood – Quito, permitirá dar respuesta de forma oportuna y efectiva a los desafíos que actualmente afrontan los talleres automotrices en cuanto a la atención al cliente, la mejora del servicio para satisfacer sus necesidades y exigencias, así como la mejora de las ventas. Por lo que a través de los resultados de la investigación y de esta propuesta, en la que se ha realizado el diagnóstico, es evidente que el taller se encuentra con problemas que suelen ser comunes en pequeños negocios.

Además, el enfoque de la propuesta, señalado como relacional, personalizado y ágil de las estrategias, permitirá a “Taller Fernández” diferenciarse dentro del mercado tan competitivo de la enderezada y pintura automotriz, ofreciendo no solo servicios técnicos de calidad, sino una atención profesional y personalizada, empática, educada, lo que representa una ventaja competitiva sostenible, en comparación con los otros talleres de la zona.

Al incorporar el sistema CRM como Zoho se está evitando el manejo de la información de forma manual y tradicional, sino que se busca la mejorar en la automatización de los datos de clientes, del vehículo, del servicio y la satisfacción del cliente, lo que conllevará a la mejora de la rentabilidad económica del taller.

Para garantizar la funcionalidad del sistema implementado en Taller Fernández, se recomienda realizar la actualización periódica de la base de datos; gestionar las capacitaciones al personal de forma oportuna así como estar pendiente sobre fallas o errores que se cometan; asignar la responsabilidad del manejo del CRM a una sola persona dentro del personal administrativo del taller; realizar de forma periódica la medición del impacto real de la aplicación del sistema CRM para encontrar fallas que conlleven a ajustes de mejora.

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

CAMPUS MATRIZ

QUITO – ECUADOR

Encuesta dirigida a los clientes de "Talleres Fernández"

Objetivo: Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información clave para diseñar una estrategia de CRM que mejore la atención al cliente y optimice los procesos de ventas en el "Taller Fernández".

Indicaciones: La presente encueta es de carácter anónimo y sus respuestas serán utilizadas única y exclusivamente para alcanzar los objetivos de la investigación. Por favor, responda a cada pregunta, señalando el valor numérico que de acuerdo a su criterio es el que corresponde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario

Datos informativos:

Edad: …… Género del cliente: Masculino…… Femenino…..

¿Con qué frecuencia usa servicios de enderezada y pintura?

Frecuentemente (más de 2 veces al año)……..

Ocasionalmente (1-2 veces al año)…….. Rara vez (cada varios años)……

En qué forma conoció de los servicios de “Taller Fernández”:

Recomendación…… Propaganda……. De forma casual……

Preguntas:

1. ¿El personal del taller me atendió con amabilidad y profesionalismo desde el primer contacto?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. ¿El tiempo de espera para recibir información o una cotización fue razonable?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. ¿El proceso de cotización fue claro y detallado, sin costos extraños, desconocidos o poco entendidos?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. ¿El personal me explicó con claridad los procedimientos que se realizarían en mi vehículo?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. ¿El personal del taller respondió todas mis dudas de manera rápida y precisa?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. ¿Los plazos de entrega de los trabajos fueron cumplidos según lo prometido?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. ¿El servicio prestado cumplió con mis expectativas en cuanto a calidad del trabajo?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. ¿El taller cuenta con instalaciones adecuadas y limpias que generan confianza?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

9. ¿El pago y facturación fueron procesos sencillos y sin inconvenientes?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10. ¿Recomendaría el Taller Fernández a familiares y amigos por su buen servicio?

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. ¿Cuál es el aspecto que más valora en un taller de enderezada y pintura?

☐ Rapidez en el servicio ☐ Calidad del trabajo

☐ Atención al cliente ☐ Precios accesibles

☐ Información clara sobre costos y tiempos

12. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre el estado de su vehículo por WhatsApp, correo o llamada?

☐ WhatsApp ☐ Correo ☐ Llamada

☐ No es necesario

Gracias por su colaboración

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALMACHE JORDAN DANIELA HERMELINDA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia