INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Título de trabajo de la materia final de carrera

Darwin Mauricio Quinga Noboa

Administración de empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de empresas

Quito, 13 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de ventas mediante un CRM para optimizar la relación con los clientes y mejorar la eficiencia comercial en ASOSERLAG, Quito, durante el año 2025.

Darwin Mauricio Quinga Noboa …./….

Grace Izurieta, Ing.

Quito, 13 de mayo del 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:	Darwin Mauricio Quinga Noboa
Código estudiante:	2427
Cédula de identidad:	1720696291
Lugar y fecha:	Quito, 12 de abril 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

El siguiente proyecto lo dedico principalmente a Dios porque él es la inspiración y me da la fuerza para continuar en todos los procesos para obtener los deseos más ansiados.

Para mis padres, gracias a sus muchos años de amor, trabajo y sacrificio logré llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Tengo el orgullo y el privilegio de ser su hijo. También quiero dedicar a mis hijos por estar siempre apoyándome en este proceso, por el sacrificio de no tener a papa en las noches.

"A mis hermanas y hermanos, por estar siempre a mi lado, por su compañía incondicional y por el aliento que me dieron en cada paso de este camino. Su apoyo ha sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida."

Quiero dedicar en especial a mi esposa, la cual fue la gran promotora para emprender esta etapa de mi vida y darme el aliento diario para culminar este proceso, con su esfuerzo y sacrificio diario me a impulsado para llegar a culminar.

AGRADECIMIENTO

Al llegar al final de este trabajo, quiero tomar un momento para agradecer profundamente a Dios, por haber guiado mi camino, por ser mi refugio en los momentos difíciles y la fuerza que me sostuvo cuando más lo necesitaba.

Agradezco a mi padre José Quinga y a mi madre Silvia Noboa, por darme apoyo y motivación de superación, por creer y dejar crecer mis expectativas, por los consejos, y siempre me inculcaron valores y principios.

Un especial agradecimiento a mi esposa Aracely Toledo por estar siempre pendiente de cada paso de este proceso, su sacrificio diario del cuidado de nuestros hijos y el hogar a lo largo de estos dos años ha sido un pilar fundamental para culminar este proceso.

Agradezco a los docentes del Tecnológico San Antonio, por compartir sus conocimientos a lo largo de toda la carrera, de manera muy especial a la Ing. Grace Izurieta, tutor de mi proyecto de grado, quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

RESUMEN

En nuestro país hoy en día existen algunas instituciones dedicadas a las actividades de limpieza y desinfección tanto de apartamento, casas y oficinas por tanto ASOSERLAG, es una entidad dedicada a este servicio y requiere estrategias de ventas que le permita obtener ventajas frente a la competencia. En la actualidad los servicios de limpieza se han ido incrementando debido a que varios miembros de las familias trabajan, así como también existen empresas que no disponen de personal para el área de limpieza y requiere de este servicio, pero debemos indicar que la competencia también a aumentando por lo que este estudio tiene por objetivo establecer estrategia de ventas mediante un sistema CRM para optimizar la relación con los clientes y mejorar la eficiencia de ASOSERLAG, de tal forma de obtener mayores ventajas en las ventas. Con el empleo del sistema CRM se lograra integrar diferentes áreas de la institución con el área de ventas, mantener una información personalizada de los clientes, obtener experiencias positivas de los clientes, realizar un seguimiento de ventas y mantener una automatización de datos, Este estudió de baso empleando una metodología de investigación descriptiva a través de encuestas a los clientes y entrevistas al personal de ventas, además de aplico una investigación de campo ya que se desarrolló el estudio en el mismo ligar de los hechos es decir en la entidad ASOSERLAG, al final del análisis se obtuvo que las estrategias deben ir vinculadas a objetivos medibles, información personalizada del cliente, análisis del comportamiento del cliente, mejoramiento de procesos de ventas, empleo del sistema CRM y embudos de ventas.

Palabras claves: ventas, estrategias, sistema CRM, clientes, asociación, limpieza.

ABSTRACT

In Ecuador, various institutions provide cleaning and disinfecting services for apartments, homes, and offices. ASOSERLAG is one such entity, and it requires effective sales strategies to gain a competitive advantage in an increasingly saturated market. The demand for cleaning services has grown as more family members work outside the home, and many companies lack dedicated cleaning staff. However, competition in this sector is also intensifying. This study aims to establish a sales strategy for ASOSERLAG through the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system, designed to optimize customer relations and enhance operational efficiency. By integrating various areas of the organization with the sales department, the CRM system will enable the storage of personalized client information, improve customer experiences, facilitate sales tracking, and automate data management. The research employs a descriptive methodology, utilizing surveys of clients and interviews with sales staff, supplemented by field research conducted directly at ASOSERLAG. The findings indicate that effective strategies should be linked to measurable objectives, client behavior analysis, personalized information, and streamlined sales processes, all supported by the CRM system and sales funnels.

Keywords: Sales, strategies, CRM system, customers, cleaning services, customer relationship management.

INDICE

CAPÍTULO I 14

1. INTRODUCCIÓN……..…….14

1.1. Planteamiento del Problema.....14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance.....17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

Objetivo General. 17

Objetivos Específicos. 17

CAPÍTULO II 2. MARCO TEÓRICO 19

2.1 Concepto de la empresa ASOSERLAG……..……..19

2.2 Mision…….20

2.3 Vision…….20

2.4 Valores……...21

2.5 La limpieza y desinfección…….……21

2.6 Fundamentos de las estrategias de ventas……..22

2.7 Importancia de las estrategias de ventas en el contexto empresarial…….23

2.8 Elementos clave para el diseño de estrategias de ventas efectivas……23

2.9 El CRM……..25

2.10 Las proximaciones al CRM…….……..……25

2.11 Que nos ofrecen los programas CRM…….……..……28

2.12 Beneficios y costes de implementar un CRM……..29

Marco conceptual…….30

Marco legal……..…….……32

Normativa tecnica sanitaria sobre practicas correctivas de higiene…….....32

CAPÍTULO III. 34

3. MARCO METODOLÓGICO……..…34

3.1 Desarrollo de escalera metodológica……..……34

3.2 Enfoque……...……...34

3.3 Herramientas de investigación……...……34

3.3.1 Base de datos de los clientes……34

3.3.2 Tipos de investigación…….34

3.4 Poblacion y Muestra……...35

3.4.1 Poblacion…….35

3.4.2 Muestra……35

3.5 Técnicas de investigación…….……..36

3.6 Instrumentos……...36

3.7 Plan de recopilación y análisis de la información……..37

CAPITULO IV.....38

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN……..38

4.1 Tabulacion de datos……38

4.2 Discusión de resultados entrevista…….44

4.3 Interpretación y discusión de resultados 46

CAPITULO V.....47

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....47

5.1 Conclusiones……...……...47

5.2 Recomendaciones……...47

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....50

ANEXO A.....52

ANEXO B.....55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y Muestra……35

Tabla 2. Discusión de resultados de entrevista……..44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Reducción de costes de servicio……...28

Figura 2. Pregunta 1……..…38

Figura 3. Pregunta 2…….38

Figura 4. Pregunta 3…….39

Figura 5. Pregunta 4…….39

Figura 6. Pregunta 5…….40

Figura 7. Pregunta 6…….40

Figura 8. Pregunta 7…….41

Figura 9. Pregunta 8…….41

Figura 10. Pregunta 9…….42

Figura 11. Pregunta 10……...42

CAPÍTULO I
1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El entorno desatendido que se presenta para las empresas de servicios de limpieza, ASOSERLAG se encuentra como una compañía que ha tenido que enfrentarse a nuevas dinámicas de mercado, con situaciones sociales y económicas adversas. Dentro de este sector, la comercialización de los productos mueve alrededor de 100 millones de dólares, con un crecimiento del 2.26% estimado para los próximos 4 años (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024). No obstante, el país presenta grandes inconvenientes que retrasan el crecimiento económico. La crisis de energía, la inestabilidad política y los niveles de inseguridad dan paso a una desestabilización en el mercado, una desestabilización que, según la Cámara de Comercio de Quito (2024), muestra grandes afecciones en la competitividad de los empresarios.

A pesar de ello, ASOSERLAG ha logrado mantenerse a partir de contrataciones previas con varias instituciones, como la Unidad Educativa Municipal Eugenio Espejo, las cuales han garantizado una fuente de ingresos continua para la compañía. Sin embargo, se ha notado la presencia de otras empresas y la influencia de las problemáticas socioeconómicas que rodean al país, lo que ha dado como resultado que conectar con nuevos prospectos se presente como una tarea de alta dificultad. Todos estos factores han generado que ASOSERLAG se vea en la necesidad de optimizar sus estrategias de ventas y afianzar su base de clientes. Por ello, el desarrollo de una estrategia de ventas con herramientas tecnológicas, como un CRM para gestionar de manera óptima la relación con los potenciales clientes, se ha convertido en una propuesta crucial para aumentar la rentabilidad.

La implementación de un sistema dentro de una organización conlleva un estudio previo para definir cómo adecuar las herramientas y el personal a los nuevos procesos. Una

planificación permite establecer minuciosamente actividades que ayuden a optimizar la adaptabilidad. Para ASOSERLAG, aplicar una nueva estrategia de venta con una herramienta que no se ha usado previamente es un procedimiento complicado. Por ello, es necesario establecer parámetros, lineamientos e indicadores que guíen el correcto uso y ejecución de la nueva herramienta. El CRM es una tecnología que permite un avance significativo dentro de las empresas que lo adoptan y es vital para mejorar la conexión con los clientes.

De esta manera, esta investigación busca responder las preguntas: ¿Cómo puede el desarrollo de una estrategia de ventas enfocada en un CRM optimizar las relaciones con los clientes y mejorar la eficiencia comercial en ASOSERLAG? ¿Qué retos enfrentará la empresa durante este proceso y qué estrategias específicas permitirán superar dichas barreras? ¿De qué manera esta iniciativa puede ayudar al crecimiento sostenible de la empresa en el año 2025?

1.2. Justificación

El progreso de una estrategia de ventas mediante un CRM en ASOSERLAG, Quito, es fundamental para optimizar la relación con los clientes y mejorar la eficacia comercial. Por un lado, los diversos factores que afectan al mercado ecuatoriano se establecen como una fuente de estrés empresarial, que presiona a las empresas a la optimización rápida de su gestión de ventas y a mejorar, de manera urgente, la fidelización de sus clientes. Esto da lugar a un entorno económico en el que prosperar es incierto sin una estrategia preestablecida que genere el apoyo suficiente para contrarrestar situaciones emergentes que puedan provocar una desestabilización sin retorno.

Debido a ello, este estudio proporcionará escenarios e indicadores que favorezcan un control práctico de la implementación de estrategias de ventas, abordando problemáticas reales y basándose en los históricos financieros que mantiene ASOSERLAG. Teniendo en

cuenta que la empresa mantiene operaciones comerciales de bajo rendimiento, con ingresos que cubren los gastos principales, pero que no generen un gran monto en utilidades. Además, de una cartera de clientes pequeña en comparación a otras empresas de servicios de limpieza. Se establece la necesidad de buscar estrategias que les accedan desarrollarse de mejor manera en el mercado.

La gestión comercial es un área en la cual pequeños cambios pueden generar grandes beneficios. Establecerse como un líder en el sector, mostrar ventaja competitiva y agregar valor a su servicio son recompensas alcanzables con una estrategia apoyada en una herramienta de gran rendimiento, como es el CRM. Con la identificación correcta de las prácticas comerciales que presenta la empresa, se establecerán mejoras que contribuyan a un ambiente organizacional enfocado en la salud psicológica y física de sus colaboradores.

Esta investigación no solo impacta al beneficiario directo, ASOSERLAG, sino que también busca contribuir al desarrollo de otras empresas. Mostrará una metodología que permitirá generar cambios beneficiosos en otras estrategias de ventas o definir una nueva bajo los mismos lineamientos. Este estudio permitirá combatir el vacío de conocimiento que existe sobre la aplicación de estrategias de ventas alrededor de un CRM en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, generando una referencia de alto valor para otras organizaciones que, bajo el mismo o similar contexto, deseen la mejora de su utilidad comercial.

El progreso de una estrategia de ventas mediante un CRM en ASOSERLAG no solo mejorará las operaciones comerciales y relaciones con los prospectos, y nos permitirá ofrecer recursos dinámicos para optimizar la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Esta investigación muestra la capacidad de beneficiar a la comunidad empresarial en general, con base en el objetivo 5 del Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 – 2025 (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

1.3. Alcance

Este proyecto tiene como objetivo mejorar la rentabilidad de ASOSERLAG desarrollando una estrategia de ventas utilizando un CRM. Queremos fortalecer la relación con nuestros clientes y hacer que la empresa sea más eficiente en 2025. Para lograrlo, investigaremos a fondo las necesidades de nuestro mercado, identificando los sectores más rentables y entendiendo mejor cómo compran nuestros clientes.

En continuidad, vamos a desarrollar la estrategia en función de los requerimientos personalizados que presente ASOSERLAG para automatizar su gestión de ventas con el sistema CRM. Se gestionará el seguimiento de los lineamientos y se evaluará cómo se ha manifestado el beneficio del estudio, a través de un estudio de los indicadores operacionales y financieros de la empresa, para retroalimentar la investigación durante el año 2025.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General.

Desarrollar una estrategia de ventas mediante un CRM para la optimización de las relaciones con los clientes y la mejora de la eficiencia comercial en ASOSERLAG, Quito, durante el año 2025.

Objetivos Específicos.

- Analizar las demandas y particularidades del público objetivo de ASOSERLAG mediante la recolección de información sobre potenciales clientes y hábitos de compra en el sector, con el propósito de reconocer los grupos más lucrativos y ajustar la estrategia de ventas a sus gustos y requerimientos.

- Diseñar una estrategia de ventas mediante un CRM que se adapte a las necesidades específicas de ASOSERLAG, permitiendo la automatización de procesos durante la gestión de ventas para mejorar la eficiencia operativa y la relación con los clientes durante el año 2025.
- Evaluar el impacto de la estrategia de ventas mediante un CRM por medio de indicadores de rendimiento operativo, financiero y de satisfacción, con la finalidad de generar ajustes en función de los resultados recopilados durante el año 2025.

CAPÍTULO II
2 MARCO TEÓRICO

2.1 La asociación ASOSERLAG

En Ecuador las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección que tienen un amplio catálogo de servicios. Es por esto, que cada empresa busca segmentos de mercados donde obtener ventaja competitiva.

Hoy en día los servicios de limpieza se han ido incrementando debido a que las familias de la provincia de Pichincha requieren más tiempo para su familia y trabajo, así como empresas que carecen de personal para estas actividades lo que ha ocasionado que este trabajo se ha ido incrementando, sin embargo, la competencia también a aumentando por lo que se necesita de estrategias de ventas óptimas.

La microempresa ASOSERLAG ofrece servicio de limpieza en establecimientos comerciales, departamentos, casas, empresas privadas y públicas, en la actualidad no dispone de estrategias de ventas con diferenciación por lo que es importante el planteamiento de este estudio de investigación.

Entre las actividades que se realizaran tenemos:

- Recolección de basura.
- Limpieza y desinfección (pisos y muros),
- Lavado de baños
- Cepillado de mobiliarios y equipos
- Lavado de ventanas
- Limpieza de maquinarias

2.1 Misión de ASOSERLAG

Nuestro propósito es alcanzar la total satisfacción de nuestros clientes, cubriendo todas sus demandas de limpieza, higiene y desinfección con la máxima calidad de nuestro servicio. Nos dedicamos a brindar la mejor excelencia, siempre poniendo énfasis en la protección del medio ambiente y el bienestar de los usuarios. También deseamos promover una cultura de salud mediante la limpieza. (ASOSERLAG, 2025).

2.2 Visión de ASOSERLAG

Busca posicionarse en el mercado a corto plazo, como una Asociación líder en el servicio de limpieza, higiene y sanitización resaltando los valores institucionales de honestidad, cumplimiento y responsabilidad en el progreso de sus actividades. (ASOSERLAG, 2025)..

2.3 Valores

- **Honestidad. -** Los servicios que presta la Asociación, son realizadas con pulcritud, sinceridad, cumplimiento, discreción, confianza y armonía.
- **Amabilidad**. - Todo el personal de la empresa, siempre le atenderá con gentileza, afabilidad, cortesía y siempre presto para atenderle con una gran sonrisa, y listo para tratarle como usted se merece.
- **Responsabilidad. -** Estamos en capacidad de cumplir con las obligaciones adquiridas con diligencia, seriedad, prudencia y; tenemos un claro conocimiento de los resultados que espera el cliente y las consecuencias en caso de no hacerlo. La responsabilidad puede entenderse como el reconocimiento de las repercusiones que generan nuestras acciones o la falta de ellas.
- **Trabajo en Equipo. -** Al colaborar en grupo, se combinan las habilidades de cada integrante y se amplifican sus esfuerzos, se reduce el tiempo dedicado a las tareas y

se mejora la efectividad de los resultados, por ello fortalecemos día a día nuestro sólido equipo humano y superamos a la competencia desde la base del servicio de excelencia, del manejo sustentable del entorno y de una gestión integral ética con complementariedad, comunicación, coordinación, confianza y compromiso.

- **Ambientalistas. -** Fomentamos la conservación del medio ambiente usando suministros de limpieza biodegradables (ASOSERLAG, 2025).

2.4 La limpieza y desinfección

Tanto la limpieza como la desinfección deben funcionar en diferentes superficies de trabajo: como equipos, paredes, pisos y techos. El propósito de la limpieza es eliminar la suciedad orgánica e inorgánica pegada a las superficies sin cambiar el entorno. Donde se desarrollan operaciones de grupo de limpieza y desinfección diseñadas para evitar la suciedad y mantener la carga microbiana. (Elika, 2019)

El procedimiento de limpieza y desinfección son actividades que se desarrollan en diferentes áreas como oficinas, departamentos y empresas que requieren mantener en perfecto estado y limpieza su hogar o ambiente de trabajo para lo cual se contratan los servicios de una microempresas que cuenta con personal especializado en esta área.

2.5 Fundamentos de las Estrategias de Ventas

Las competencias comerciales en el ámbito empresarial son fundamentales para lograr el éxito. Estas tácticas abarcan no solo métodos de venta, sino también un conocimiento profundo sobre el mercado, los consumidores y los competidores. Los fundamentos que sustentan las tácticas de venta eficaces se centran en entender las demandas del cliente con el fin de desarrollar ofertas de valor únicas que se diferencien en el mercado. (Rojas, 2024)

Se puede decir entonces que las estrategias de ventas están íntimamente relacionas con los clientes y la competencia donde se requiere de estrategias de ventas basadas en las

necesidades más prioritarias del cliente que puedan ser diferentes en el mercado que se encuentra el gro del negocio.

2.6 Importancia de las estrategias de ventas en el contexto empresarial

Las estrategias en ventas son fundamentales para lograr los objetivos comerciales de una empresa, pero deben demostrar efectividad, de esto depende el éxito o fracaso de una organización del incremento en sus ventas.

A continuación, se mencionan algunos aspectos a considerar

- **Identificación de Clientes Potenciales**: Para obtener estratégicas efectivas es necesario identificar en cada una de las empresas de productos o servicios cuales son los clientes potenciales y saber sus necesidades u comportamiento de los clientes.
- **Personalización y Segmentación**: Una vez que identificamos a nuestros clientes potenciales, es importante crear estrategias de ventas que respondan a las necesidades específicas de cada segmento del mercado. Esto incluye mensajes de venta personalizados, ofertas especiales y promociones diseñadas para cada cliente.
- **Construcción de Relaciones Duraderas**: El cerrar una venta está relacionada con la construcción de buenas relaciones con el cliente en el tiempo. Esto involucra establecer una comunicación constante, ofrecer un excelente servicio al cliente y estar atento a las necesidades cambiantes.
- **Innovación y Adaptación**: Es necesario emplear estrategias innovadoras, se deben probar las nuevas ideas, tecnologías y enfoques para mantenerse competitivas y satisfacer las demandas cambiantes del mercado (Rojas, 2024).

2.7 Elementos clave para el diseño de estrategias de ventas efectivas

El plan de tácticas de ventas exitosas es fundamental para el desarrollo y la prosperidad de una empresa. Los aspectos importantes que se deben tener en cuenta al crear tácticas de ventas efectivas.

- **Comprensión del Mercado y del Cliente**: Primero es comprender el mercado las necesidades de los clientes esto tiene relación con la investigación de mercado donde se analizan datos demográficos, comportamientos de compra para identificas las oportunidades
- **Establecimiento de Objetivos Claros y Medibles**: Cada estrategia de ventas debe alinearse con los objetivos comerciales y ser específica, medible, alcanzable, relevante y limitada en el tiempo (SMART).
- **Segmentación del Mercado y Personalización de las Estrategias**: Hacer la segmentación del mercado en grupos de clientes que comparten características y necesidades parecidas permite ajustar las tácticas de ventas conforme a cada segmento.
- **Selección y Capacitación del Equipo de Ventas**: El grupo de ventas es clave en la ejecución de las tácticas comerciales.Por lo que su selección debe ser optima además de proporcionar capacitación y desarrollo continuos, además de proporcionar las herramientas y recursos necesarios (Rojas, 2024).

2.8 El CRM: estrategias de éxito

El verdadero objetivo de cualquier compañía no radica solamente en que los consumidores adquieran conocimientos y mejoren sus ganancias. Dicho de otra forma, el compromiso del cliente es fundamental para el triunfo de la compañía. Sin embargo, la administración del cliente, como empresa, ha requerido cambios profundos en las estrategias

de marketing que se han convertido en una transacción (marketing de transacciones) a la orientación a las relaciones (marketing relativo) (Cava, 2019).

Marketing de transacciones, se entiende como el lanzamiento de los productos en el mercado y la captura de clientes que pueden haberlos comprado se abandona gradualmente. La razón es que este método de transacción ha sido inapropiado o no muy efectivo en un entorno altamente competitivo y tecnológico. Atrapa a los nuevos clientes que cada vez es más duros pero mantiene las relaciones y la lealtad El CRM (gestión de relaciones con el cliente) se aplica tanto a una estrategia comercial que se centra en las opciones de relaciones y la gestión con los clientes más destacados para maximizar su valor a largo plazo, además de las herramientas de software específicas requeridas para manejar la información de estos clientes y fomentar esta relación. La utilización de CRM y los aspectos del marketing relacional están interconectados.(Cava, 2019)

La definición de CRM indica que se trata de un software, un sistema de puntos o un programa de lealtad con recompensas externas por transacciones (descuentos, regalos, etc.). Sin embargo, va más allá: implica desarrollar un plan de negocio centrado en el cliente, cuyo éxito, en un primer momento, no está ligado a la tecnología que empleamos. (Cava, 2019).

Según Grönroos (1997), el marketing relativo es un proceso que identifica, percibe, satisfacción, mantenimiento y publicidad (y cuando es necesario terminar) una relación rentable con los mejores clientes y otros grupos para lograr los objetivos de las partes.

Con todo lo expuesto anteriormente diremos que el CRM permite captar nuevos clientes que cada vez se hace más difícil pero además mantiene las relaciones y la lealtad de los mismos a través de estrategias comerciales guiadas en el cliente y con el empleo de la tecnología que constituye una parte fundamental en los tiempos actuales.

2.9 Las aproximaciones al CRM

El CRM es una parte fundamental en la estrategia de las empresas que se centra en el valor de los servicios con atención de alta calidad y con el deseo de satisfacer las necesidades del cliente. Para algunas compañías, esto implica dejar de lado el enfoque en productos y adoptar una perspectiva de servicio centrada en la personalización de las propuestas, priorizando así a los posibles clientes. (Cava, 2019).

2.10 Qué nos ofrecen los programas CRM

- **Mayor conocimiento del cliente y personalización del trato**

  El empleo de un CRM facilita la identificación y comprensión de los clientes de la empresa, lo que posibilita adaptar las ofertas. Este sistema reúne información exhaustiva sobre los clientes, incluyendo sus datos personales, requerimientos de productos o servicios, volúmenes, frecuencia y ubicación de compra, los canales que suelen utilizar, las transacciones realizadas y sus reacciones. Asimismo, el CRM proporciona la oportunidad de analizar la rentabilidad presente y futura de los clientes, su fidelidad, eventuales estrategias comerciales y los tipos de productos que encajan con su perfil.(Cava, 2019).

  La principal ventaja que ofrece el CRM es que reúne toda la información del cliente, evitando así la posibilidad de tener datos inconsistentes o sin actualizar. En los últimos años, ha aumentado el contacto entre la empresa y sus clientes. La estructura multicanal de esta comunicación requiere una aplicación que consolide todos los datos recopilados a través de los diferentes canales, siendo el CRM la herramienta clave. El CRM facilita el acceso a toda la información para todos los empleados que estén autorizados, de modo que puedan consultarla en el

momento necesario. Las distintas personas que asisten a los clientes en los diversos canales de contacto deben poder acceder a toda la información sin dificultad.(Cava, 2019).

En este punto se establece que el CRM permite conocer más al cliente ya que permite recabar datos personales, información sobre los productos o servicios, cantidad, frecuencia de compra, rentabilidad, lealtad, entre otros aspectos importantes para realizar la venta.

- **Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes**

La investigación exhaustiva acerca de los consumidores facilita la adaptación de las propuestas y ofrece una comprensión más profunda de los clientes que son más apreciados y de aquellos que generan más insatisfacción. Así, contribuye a un desarrollo más efectivo, un aumento en la satisfacción y un incremento en la lealtad. Los consumidores que reciben atención individualizada tienden a estar más contentos que los que se sienten como un número más. Las compañías que cuentan con un grupo de clientes fieles pueden disminuir sus costos en nuevas estrategias para atraer consumidores y destinar esos fondos a fortalecer la calidad de la relación con ellos.(Cava, 2019).

Un cliente que sirve un trato personalizado estará más satisfechos y será más leales, las empresas con una base de clientes pueden disminuir los gastos y mejorar la calidad de sus servicios o productos, además de que exista más lealtad en los clientes.

- **Aumento de las ventas**

Comprender de manera precisa y reciente las necesidades del cliente ayuda a las empresas a adaptar sus sugerencias y brindar a los consumidores lo que realmente requieren en el momento más adecuado. Las relaciones de reacción y la

susceptibilidad a las empresas comerciales con una base de clientes satisfecha son más altas y, por lo tanto, las oportunidades mutuas se están volviendo cada vez más y las ventas promueven nuevas ventas y aumentan la cantidad de compra (Cava, 2019).

El conocimiento más amplio acerca de los clientes permite incrementar las ventas y esto a su vez aumenta la cantidad de compras, existe la oportunidades de que las ventas generen otras ventas y esto a su vez mas compras.

- **Reducción de los costes de servicio**

El consumidor fiel está familiarizado con los productos y servicios de la empresa y es reconocido por su uso, lo que contribuye a que la atención al cliente tenga un costo más bajo. Por esta razón, los centros de atención telefónica suelen enfrentar más desafíos a medida que aumenta la lealtad de su clientela. A la vez, la calidad del servicio mejora y las inquietudes se resuelven más rápidamente, ya que hay disponibilidad de información sobre los clientes y los productos que utilizan. También se disminuyen los gastos relacionados con la rotación del personal. En una organización que utiliza un sistema CRM, el equipo encargado de la atención al cliente incluye vendedores y representantes de servicio telefónico, quienes registran todas las interacciones en una base de datos que contiene información relevante de cada cliente. Este sistema ayuda a reducir los impactos de la rotación de empleados. (Cava, 2019).

Al emplear el sistema CRM se reduce los costos de rotación de personal pues existe una base de datos grandes con la información de los clientes pero hay que hacer notar que para llevar a cabo este tipo de estrategias se requiere de un personal para servicio telefónico.

Reducción de costes de servicio



Figura 1

Fuente: *Texto el CRM: tres estrategias de éxito*

2.11 Beneficios y costes de implantar un CRM

Desde la perspectiva financiera, la táctica y/o la aplicación del software CRM solo resultará atractiva si las ventajas que se obtengan de su uso superan el gasto total de su creación. El valor del cliente a lo largo de su uso útil corresponde a la pureza del número de compra, excepto por el costo de los productos o servicios comprados por el cliente cada año (costos para su operación), todo durante su operación útil. Pero para el valor neto de inversión generado por el cliente a lo largo de los años, tenemos que investigar los costos asociados con su año cero y el costo de mantener el sistema CRM en el tiempo (Cava, 2019)

Cinco motivos por los que la fórmula anterior no muestra toda la realidad:

Primero, la estrategia de CRM conlleva modificaciones en la dimensión de la empresa y en su forma de operar a lo largo de varios años. La implementación del CRM puede precisar importantes inversiones, equipos de trabajo extensos, software y hardware, así como gastos publicitarios para dar a conocer y poner en práctica el programa dentro de la organización. No todas las empresas tienen acceso a estos recursos financieros. (Cava, 2019).

En segundo lugar, significa adoptar el inicio del CRM para un proyecto de gestión de cambios, que incluye la realización y la ejecución de programas de capacitación. Programas que se desarrollarán durante varios años (Cava, 2019).

En tercer lugar, como se indica en la ayuda fundamental del marketing relacional, el indicador de ventas que resulta del propio cliente varía, al igual que los costos acumulados a lo largo del tiempo, lo que complica la evaluación de la cantidad que gasta el cliente. Amazon inició su actividad comercial ofreciendo libros y posteriormente expandió su catálogo a productos como CD, DVD, cámaras, suscripciones de revistas, entre otros. (Cava, 2019).

Cuarto, algunos beneficios de las aplicaciones CRM pueden ser complicados de cuantificar o aplicarse a esa estrategia. Crecimiento de los clientes mencionados y "boca a boca" generado por los consumidores satisfechos previamente. (Cava, 2019).

Estos beneficios pueden ser importantes para las empresas que requieren crecer pero requieren invertir en equipos de trabajo, medios de comunicación, capacitación, costos que generan las estrategias de ventas etc. A cambio la empresa obtiene creciente lealtad de la base de clientes y calidad en la atención al cliente.

Marco conceptual

- **Interactividad**. El concepto de interactividad está asociado con las nuevas tecnologías de la comunicación. Los grados de interactividad se relacionan con la capacidad de los medios tecnológicos para imitar las interacciones entre personas en la comunicación. (Hipólito & Vivar, 2009)
- **Memoria**. Es el conocimiento, las características, los atributos y preferencias de cada comprador que son registrados en la entidad. (Cava, 2019).
- **Receptividad.** Se define como la capacidad para recibir. Donde el cliente decide si mantiene la relación comercial (Ferriz, 2011).
- **Orientación al cliente**. El grado de orientación al cliente se relaciona positivamente con el desempeño organizacional y se define como el "valor percibido por el cliente" como la percepción respecto al intercambio de lo que se recibe de la empresa y lo que se da a cambio (Leslier, 2015)
- **Discriminación**. La compañía necesita estar preparada para ofrecer un trato prioritario a sus clientes más importantes. Esto implica llevar a cabo una segmentación y categorización de los clientes, lo cual se refleja en la creación y ejecución de estrategias específicas para diferentes tipos de clientes. (Cava, 2019).
- **Valor del cliente**. Uno de los criterios más importantes para diferenciar a los clientes es el valor que aportan a la empresa que los atiende. (Cava, 2019).
- **Orientación de procesos**.- Está relacionada con la recompensa al cliente con puntos y regalos conforme a las ventas realizadas (Cava, 2019).
- **Mayor conocimiento del cliente**.- Reconocer y entender mejor a los consumidores. (Cava, 2019).

- **Identificar.** Está relacionado con haberse obtenido determinado conocimiento sobre algo (Toiran, 2005)
- **Servicio.** Son acciones, ventajas o placeres que se proporcionan al realizar una compra.(Miranda, 2021)
- **Satisfacer.** Está conectada a que, tras realizar una venta, se pueden presentar razones para implementar un programa de marketing relacional y construir una relación duradera. (Cava, 2019).
- **Fidelizar**. Es la oportunidad de que un cliente vuelva a adquirir un producto, por lo tanto, será más conveniente implementar el CRM, ya que mejorará la comunicación. (Cava, 2019).

Marco legal

- **Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene**

Art. 1.- Objeto. - La normativa técnica de salud actual define las condiciones necesarias para obtener el registro sanitario de los alimentos elaborados, el permiso para operar y las buenas prácticas de higiene en la producción. Esto se realiza con el objetivo de salvaguardar la salud de la población y asegurar la limpieza de los alimentos. (Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene, 2015)

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - La normativa técnica de salud actual se refiere a todas las personas, ya sean individuales o jurídicas, tanto nacionales como extranjeras, que estén involucradas en los procesos descritos en el artículo anterior, en los lugares de procesamiento de alimentos que se clasifican como Artesanales y en las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria. (Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene, 2015).

Art. 3.- Con el fin de esta resolución, se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

- **Agua potable. -** Se refiere al agua que ha sido procesada para cumplir con los estándares físicos, químicos y microbiológicos necesarios para que sea segura para el consumo humano.
- **Agua segura. -** Es aquella que no presenta contaminantes perjudiciales, ya sean de origen químico o microbiológico, y que no ocasiona daños a la salud de las personas.
- **Contaminación Cruzada. -** Es el ingreso no intencionado de elementos físicos, biológicos o químicos a través de corrientes de aire, transporte de materiales, alimentos o movimiento de personas, que puede poner en riesgo la higiene o inocuidad de los alimentos.

- **Desinfección - Descontaminación. -** Consiste en un tratamiento físico o químico realizado sobre superficies limpias que entran en contacto con los alimentos, con el objetivo de eliminar microorganismos no deseados a niveles aceptables, sin perjudicar la calidad e inocuidad de los alimentos.
- **Limpieza. -** Es el procedimiento destinado a eliminar restos de alimentos u otras sustancias no deseadas. (Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene, 2015).

CAPÍTULO III.
3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Desarrollo de escalera metodológica

En ámbito metodológico se basará en establecer una metodología que permita la implantación de CRM que se basa en determinar las necesidades del consumidor y más información requerida importantes para el ajuste de las ventas

3.2 Enfoque

Durante esta investigación se utilizará un tipo de investigación descriptivo, la cual permitió analizar las características de las variables considerando un tipo de datos cuantitativos que iniciara en la obtención de datos de los clientes, análisis e interpretación donde se obtuvieron tablas y gráficos que establecen las principales tendencias, además de empleo un tipo de investigación de campo que se empleó al momento de aplicar los instrumentos de investigación (encuestas y entrevistas)

3.3 Herramienta de investigación

Además, se empleara una herramienta de investigación que dispone la empresa como son:

3.3.1 Bases de datos de los clientes

Esta base proporcionara datos generales de los clientes con los cuales se puede iniciar el trabajo de investigación.

3.3.2 Tipos de investigación

Los tipos de investigación aplicados fueron:

- **Investigación descriptiva**. – Es aquella que puede desarrollarse con un enfoque cuantitativo. Desde este enfoque, nos proponemos detallar minuciosamente una

realidad específica, una circunstancia particular, las impresiones de un conjunto de individuos en un contexto concreto. (Perú, 2022).

Se utilizó en el momento de recoger la información, estructurar, analizar e interpretar los datos de los clientes para identificar las tendencias clave cuyos datos son relevantes para el estudio.

- **Investigación de campo. -** Se expone a través del control de un factor externo que no ha sido verificado, dentro de un entorno cuidadosamente supervisado, con el objetivo de ilustrar cómo o por qué ocurre una circunstancia específica. (Significado, 2012)

Esta se utilizó al momento de aplicar las encuestas a los clientes y las entrevistas al personal de ventas.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La localidad definida para este estudio involucra la base de cliente de la microempresa ASOSERLAG (30) y el personal de ventas de la microempresa (3).

3.4.2 Muestra

Tabla 1. Población y Muestra

Nota: Datos obtenidos en el INEN y en la microempresa ASOSERLAG

SUJETOS	POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
Cliente de ASOSERLAG	30	30	18,18%
Personal de ASOSERLAG	3	3	1,81%
TOTAL	**2679755**	**165**	**100%**

Autor: Darwin Quinga

3.5 Técnica de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas serán:

- **Encuestas**. - Para llevar a cabo la encuesta, se optó por utilizar el sistema Google Drive, que permite la recopilación de información en línea. Este método se realiza a través de internet, donde se presenta una serie de preguntas a los encuestados con el fin de recabar información sobre distintos temas, opiniones o vivencias. Los encuestados pueden llenar la encuesta mediante internet., usando una computadora, teléfono inteligente o Tablet (Hammond, 2022).

Las encuestas se desarrollarán en base a un cuestionario con preguntas cerradas aplicando Google drive

- **Entrevistas**. - Es un método de interacción entre personas, cuyo objetivo es conseguir datos sobre un asunto determinado, existiendo un intercambio verbal y no verbal. Como método para la recolección de información, se ve afectado por las cualidades individuales del encuestador (UNICISO, 2020).

Se realizó mediante un cuestionario guía con preguntas abierta donde se desplego un dialogo utilizando medios digitales como Google drive

- **Fichas bibliográficas**. - Esta se empleó al momento de obtener información de textos, documentación para fundamentar el marco teórico.

3.6 Instrumentos

Los instrumentos que se aplicaron son

- Encuesta a la base de datos de los consumidores de la asociación ASOSERLAG
- Entrevista al personal de ventas de la asociación ASOSERLAG

3.7 Plan de recopilación y análisis de la información

Para llevar a cabo el análisis y la interpretación de los datos, se realizó lo siguiente:

- Recopilación de datos de las encuestas en el sistema google drive
- Procesamientos de datos para la obtención de tablas de frecuencia y gráficos.
- Estudio y comprensión de la información recopilada

CAPITULO IV.
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tabulación de datos - encuesta dirigida a los clientes de ASOSERLAG del sector de la ciudad de quito

Pregunta 1.- ¿Qué tan satisfecho/a estás con el tiempo de respuesta de nuestro servicio?

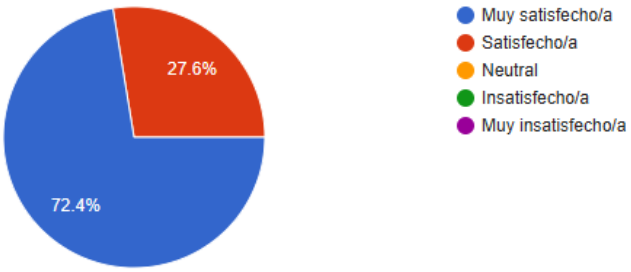


Figura 2. Pregunta 1

El 72,4% de los encuestados manifiestan que están satisfechos con el tiempo de respuesta de nuestro servicio de limpieza de ASOSERLAG, lo que implica que existen clientes con una fidelidad al servicio aspecto importante para la implementación del sistema CRM.

Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de Asoserlag?

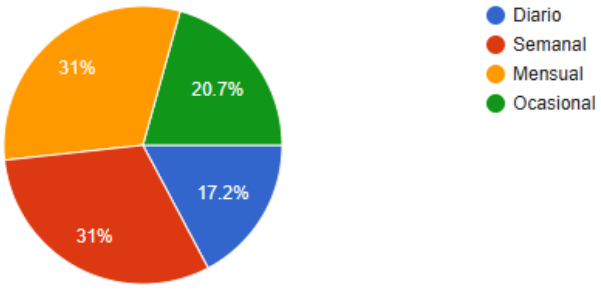


Figura 3. Pregunta 2

El 31,0% de los encuestados manifiestan que la frecuencia utilizas los servicios de limpieza de ASOSERLAG, se realizan de forma semanal y mensual lo que significa un

porcentaje medianamente frecuente y se requiere obtener un mayor número de clientes para incrementar las ventas empleando un nuevo sistema como el CRM.

Pregunta 3.- ¿Cómo calificaría nuestro servicio de limpieza?

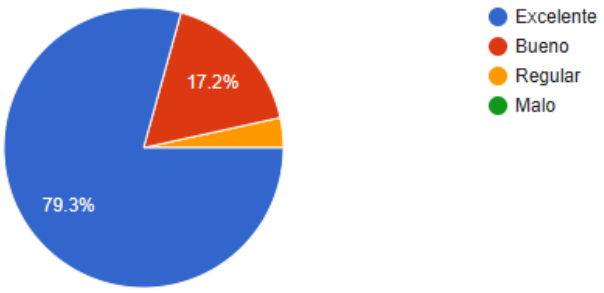


Figura 4. Pregunta 3

El 79,3% de los encuestados califica nuestro servicio de limpieza de ASOSERLAG, como excelentes lo que da a conocer que nuestros clientes se sienten satisfechos con el servicio de limpieza que ofrecemos, manteniendo una cartera de clientes fieles que pueden sugerir nuestro servicio u otros nuevos clientes.

Pregunta 4.- ¿Es necesario que se realice cambios en el servicio al cliente?

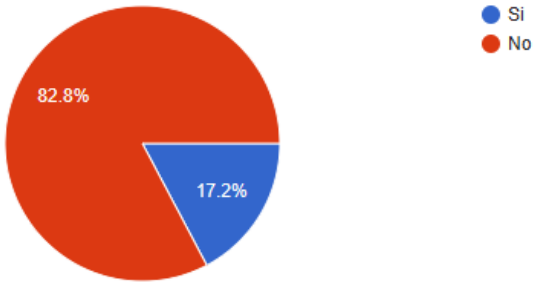


Figura 5. Pregunta 4

El 82,8% de los encuestados creen que es necesario que se realice cambios en el servicio al cliente de ASOSERLAG, lo que implica que existe algo que la empresa requiere en cuanto al progreso de la calidad en el servicio al cliente, aspectos que requieren ser más analizados para evitar la competencia y mantener los clientes.

Pregunta 5.- ¿Se considera usted ser un cliente satisfecho con los servicios de limpieza que le brindo Asoserlag?

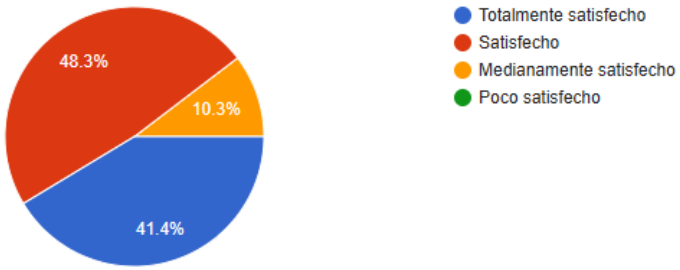


Figura 6. Pregunta 5

Un 48,3% de encuestados están satisfechos con los servicios de limpieza que le brindo ASOSERLAG, sin embargo, siempre hay algo que mejorar para obtener un mayor número de clientes para lo cual se requiere conocer más a nuestros clientes y saber sus necesidades.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que se debe mejorar la calidad en el servicio de limpieza?

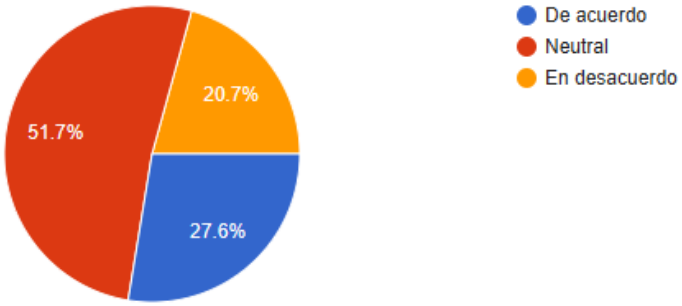


Figura 7. Pregunta 6

Un 51,7% de los encuestados es neutral frente a si es necesario mejorar la calidad en el servicio de limpieza que le brindo ASOSERLAG. Para lo cual es necesario colocaran un sistema que permita receptar las expectativas de nuestros clientes para determinar porque no hay una satisfacción total en el servicio.

Pregunta 7.- ¿Cree usted que el personal de limpieza necesita más capacitaciones en el uso de químicos?

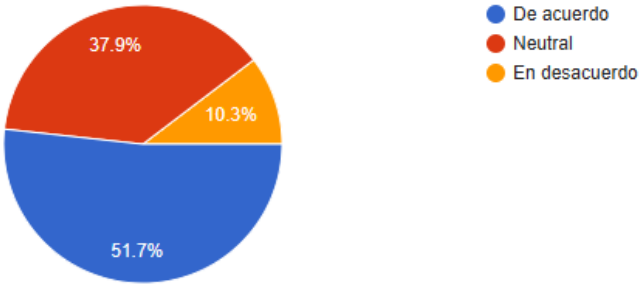


Figura 8. Pregunta 7

Un 51,7% de los encuestados creen que el personal de limpieza necesita más capacitaciones en el uso de químicos en ASOSERLAG. ya que es fundamental para el desarrollo de su trabajo de forma óptima y evitando riesgos y enfermedades profesionales y así poder cubrir las expectativas del cliente.

Pregunta 8.- ¿Te resulta fácil comunicarte con nosotros cuando necesitas asistencia o más información?

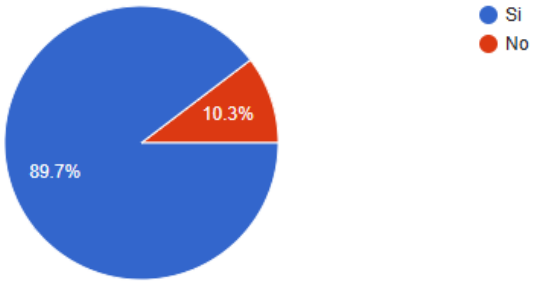


Figura 9. Pregunta 8

Un 89,7% de los encuestados creen que resulta fácil comunicarte con nosotros cuando necesitas asistencia o más información relacionada, lo que implica que existe una buena comunicación con el cliente y esto es fundamental para implementar el sistema CRM.

Pregunta 9.- ¿Cuándo te has comunicado con Asoserlag te han brindado la información que necesitabas?

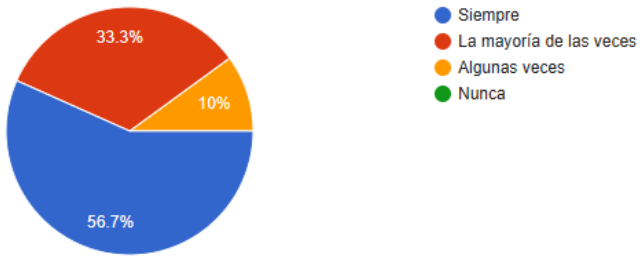


Figura 10. Pregunta 9

Un 56,7% de los encuestados creen que resulta fácil comunicarte con nosotros cuando necesitas asistencia o más información relacionada con el ámbito de trabajo que de acuerdo con cada cargo desempeñan en ASOSERLAG.

Pregunta 10.- ¿El personal de Asoserlag cumple con los estándares de limpieza y seguridad que esperas?

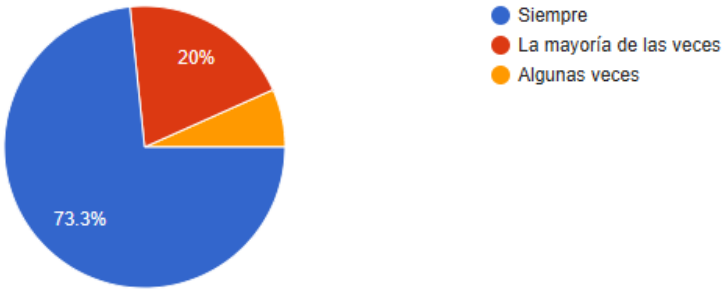


Figura 11. Pregunta 1 0

El 73,3% de encuestados mencionan que los trabajadores de ASOSERLAG efectúa con los estándares de limpieza y seguridad que esperan lo clientes sin embargo siempre existen servicios adicionales que se pueden ofrecer a nuestros consumidores para diferenciar la asistencia y mantener la cartera de los clientes.

Pregunta 11.- ¿Qué recomendación nos daría para mejorar el servicio de limpieza?

Nos recomendaron lo siguiente;

- Mantener siempre con el mismo énfasis de trabajar
- Que siempre utilicen los productos de mejor calidad
- Se recomienda más cursos sobre químicos a los trabajadores para seguir teniendo experiencia en su sistema de limpieza y seguir desempeñando con excelencia su labor diaria.
- Sofisticar la maquinaria de limpieza
- Ser más accesible.
- Realizar visitas periódicas a los clientes para saber cómo están desenvolviéndose los encargados de la limpieza
- Proporcionar tríptico para observar otros servicios

4.2 Discusión de resultados entrevista

Tabla 2. Discusión de resultados.

Tema Principal	Pregunta Clave	Respuesta del Entrevistado	Comentario o Análisis Breve
Servicio al cliente	¿Considera usted importante la atención del servicio al cliente?	Es importante ya que el cliente obtiene una experiencia que siempre que sea positiva puede incrementar las ventas a través de sus sugerencias a otros nuevos clientes	Publicidad a través de la sugerencia de otros clientes
El CRM	¿Es importante conocer mediante el sistema CRM las necesidades de los clientes?	El CRM es una herramienta que ofrecería la posibilidad de conseguir una base de datos más detallada con la que sería posible abordar las necesidades y deseos de los clientes tanto actuales como potenciales.	El CRM es importante para el impulso de las ventas
Importancia del CRM	¿Cree usted importante que la implementación de un sistema CRM mejoraría el servicio de limpieza?	Sí, ya que se obtendrá más información relacionada con los clientes, aspectos importantes para la venta	El sistema CRM contribuirá a mejorar el servicio de limpieza
Información del sistema CRM	¿Un sistema CRM proporcionaría datos informativos sobre las expectativas y	Es importante ya que se conocería de forma más personalizada a cada cliente de tal	Se obtendría una mayor información y mejoraría nuestra relación con el cliente

	necesidades de los clientes en asistencia de limpieza y esto ayudaría en las ventas?	forma de llegar a satisfacer todas sus necesidades y requerimientos	
Ventajas del sistema CRM	¿Qué ventajas posee el sistema CRM en las ventas de los servicios de limpieza?	• Logrará integración de las áreas de la institución • Personalización de atención al cliente • Experiencias satisfactorias del cliente • Mejor seguimiento de ventas • Automatización de información de los consumidores	Se obtienen ventajas importantes para contribuir a mejorar las ventas
Estrategias de ventas conforme a los objetivos institucionales	¿Qué estrategias de ventas en los servicios de limpieza sugiere debe desarrollar la microempresa ASOSERLAG?	• Objetivos medibles • Información personalizada de los clientes • Información actualizada del sistema	Estrategias alineadas al uso inteligente del CRM y a la mejora continua

Autor: Darwin Quinga

4.3 Interpretación y discusión de resultados

Los resultados muestran que es necesario mejorar la calidad del servicio del consumidor, ya que un 82.8% de los encuestados así lo considera. La implementación de un sistema CRM permitirá fidelizar clientes y mejorar la captación de nuevos, gracias a una atención más personalizada.

Además, un 56,7% de los clientes está dispuesto a compartir información, lo que facilita el progreso de habilidades de ventas más positivas. Automatizar tareas y capacitar al personal en el uso del CRM son acciones clave para evitar pérdidas de información y mejorar la eficiencia.

También se destaca que aumentar la satisfacción del cliente en un 48.3% puede tener un impacto directo en los resultados comerciales, evidenciando que la atención al cliente debería ser una prioridad para ASOSERLAG.

.

CAPITULO V
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se identificó que un 82. 8% necesita mejorar la calidad del servicio al consumidor, lo cual puede lograrse utilizando el sistema CRM, fundamental para mantener a los clientes fieles, quienes podrían ser importantes medios de referencia para captar nuevos clientes
- Con el sistema CRM se obtendría una mayor información y mejoraría nuestra relación con el cliente ya que existe un 56.7% dispuestos a proporcionar información que permitirá mejorar el servicio y establecer mejores estrategias de ventas.
- El automatizar las tareas que desarrolla el personal de ventas contribuirá a obtener mejores resultados y evitar pérdidas de información si alguien del equipo de ventas ya no se encuentra
- La capacitación al personal de ventas es importante para implementar el sistema CRM ya que requiere de un manejo óptimo para obtener mayores beneficios.
- El incrementar de un 48,3% la satisfacción del cliente será fundamental para obtener mejores resultados

5.2 Recomendaciones

6. Se recomienda implementar el sistema CRM para obtener información de consumidores ya existentes y de nuevos consumidores para incrementar las ventas conforme al plan de acción que se presenta a continuación:

Ord	Actividad	Responsable	Fecha
1	Capacitar al personal de ventas en el CRM	Área Administrativa	Junio - 2025
2	Instalar el sistema CRM	Empresa privada	Junio - 2025

3	Implementar el CRM y desarrollar una base de datos de clientes	Personal en ventas	Julio - 2025
4	Alimentar el CRM con datos relacionadas con la necesidades del cliente	Personal de ventas	Agosto - 2025
5	Realizar un seguimiento y control de la implementación del CRM	Gerencia	Septiembre - 2025
6	Coordinar para aplicar estrategias de ventas	Gerencia y ventas	Septiembre - 2025

7. Es importante establecer estrategias de ventas como:

7.1 Definir objetivos medibles para incrementar las ventas en un 15% en el tercer trimestre del 2025

7.2 Mantener una información personalizada de cada cliente en el sistema CRM

7.3 Hacer un estudio sobre las pautas de los clientes actuales y de los nuevos consumidores

7.4 Mejorar los procesos de ventas existentes

7.5 Aprovechar los datos del sistema CRM para guiar la toma de decisiones en la alta dirección

7.6 Mantener puntos de contacto realizando embudos de ventas

8. Incorporar profesionales con experiencia en CRM para entrenar al equipo de ventas de la organización. Se recomienda analizar las sugerencias y recomendaciones de los consumidores para mejorar la eficacia en el servicio como la siguiente que nos llegaron a través de la encuesta:

8.1 Utilizar productos de mejor calidad

8.2 Capacitar sobre los productos químicos al personal de limpieza

8.3 Sofisticar la maquinaria de limpieza

8.4 Ser más accesible.

8.5 Realizar visitas periódicas a los clientes para saber su desenvolviéndose en las tareas de limpieza

Bibliografía

ASOSERLAG. (2025).

Cava, L. (2019). CRM: tres estrategias de éxito. Obtenido de https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf

Elika. (2019). LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN. Obtenido de https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/10/14.Limpieza-y-desinfecci%C3%B3n.pdf

Ferriz, V. (2011). Receptividad e Iniciativ. Obtenido de https://www.psicoterapiarelacional.es/Portals/0/eJournalCeIR/V5N1_2011/10_Vieta-Ferriz_Receptividad-e-Iniciativa_CeIR_V5N1.pdf

Hipólito, & Vivar. (2009). La interactividad: concepto y factor de impulso de la TDT. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/297/29713017011.pdf

Leslier, V. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281009.pdf

Miranda, M. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980.pdf

Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctivas de higiene. (2015). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/NORMATIVA-TECNICA-SANITARIA.pdf

Rojas, S. (2024). Estratégia y planificación de ventas. Obtenido de https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/direccion_comercial/unidad2_pdf1.pdf

Toiran, M. (2005). La habilidad identificar rasgos de conceptos . Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/5891/589165918005.pdf

Hammond, M. (2022). Top 21 herramientas para crear encuestas online. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/software-encuestas-gratis

Perú, P. U. (2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación. Obtenido de https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf

UNICISO. (2020). ENTREVISTA POR MEDIOS DIGITALES. Obtenido de https://www.portaluniciso.com/info/MEDIOSDIGITALES.pdf

ANEXO A

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE ASOSERLAG DEL SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO

OBJETIVO. - El presente instrumento se aplicó para obtener información relacionada con el tema "Desarrollo de una estrategia de ventas mediante un CRM para optimizar la relación con los clientes y mejorar la eficiencia comercial en ASOSERLAG, Quito, durante el año 2025".

CONTESTE SEGÚN SU CRITERIO

1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con el tiempo de respuesta de nuestro servicio?

Muy satisfecho/a ○

Satisfecho/a ○

Neutral ○

Insatisfecho/a ○

Muy insatisfecho/a ○

2. ¿Con qué frecuencia utilizas los servicios de Asoserlag?

Diario ○

Semanal ○

Mensual ○

Ocasional ○

3. ¿Cómo calificaría nuestro servicio de limpieza?

Excelente ○

Bueno ○

Regular ○

Malo ○

4. ¿Es necesario que se realice cambios en el servicio al cliente?

Si ◯

No ◯

5. ¿Se considera usted ser un cliente satisfecho con los servicios de limpieza que le brindo Asoserlag?

Totalmente satisfecho ◯

Satisfecho ◯

Medianamente satisfecho ◯

Poco satisfecho ◯

6. ¿Cree usted que se debe mejorar la calidad en el servicio de limpieza?

De acuerdo ◯

Neutral ◯

En desacuerdo ◯

7. ¿Cree usted que el personal de limpieza necesita más capacitaciones en el uso de químicos?

De acuerdo ◯

Neutral ◯

En desacuerdo ◯

8. ¿Te resulta fácil comunicarte con nosotros cuando necesitas asistencia o más información?

Sí ◯

No ◯

9. ¿Cuándo te has comunicado con Asoserlag te han brindado la información que necesitabas?

Siempre ○

La mayoría de las veces ○

Algunas veces ○

Nunca ○

10. ¿El personal de Asoserlag cumple con los estándares de limpieza y seguridad que esperas?

Siempre ○

La mayoría de las veces ○

Algunas veces ○

11. ¿Qué recomendación nos daría para mejorar el servicio de limpieza?

……

……

……..

ANEXO B

ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS DE ASOSERLAG DEL SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO

OBJETIVO. - El presente instrumento se aplicó para obtener información relacionada con el tema "Desarrollo de una estrategia de ventas mediante un CRM para optimizar la relación con los clientes y mejorar la eficiencia comercial en ASOSERLAG, Quito, durante el año 2025".

CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted importante la atención del servicio al cliente?

   ……

   ……

   ……

2. ¿Es importante conocer mediante el sistema CRM las necesidades de los clientes?

   ……

   ……

   ……

3. ¿Cree Ud. importante que la implementación de un sistema CRM mejoraría el servicio de limpieza?

   ……

   ……

   ……

4. ¿Un sistema CRM proporcionaría datos informativos sobre las perspectivas y necesidades de los clientes en el servicio de limpieza y esto ayudaría en las ventas?

   ……

   ……

   ……

5. ¿Qué ventajas posee el sistema CRM en las ventas de los servicios de limpieza?

   ……

   ……

   ……

6. ¿Qué estrategias de ventas en los servicios de limpieza sugiere debe desarrollar ASOSERLAG?

   ……

……

……

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **QUINGA NOBOA DARWIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** 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,06 de junio del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia