INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de ventas a través de un sistema de gestión de la relación con clientes (CRM) para incrementar las ventas y fidelizar clientes del Rincón de Ruka en Quito durante el año 2025.

Johanna Paola Pintado Maldonado

Jenny Carolina Salvatierra Verdezoto

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 20 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de ventas a través de un sistema de Gestión de la relación con clientes (CRM) para incrementar Las ventas y fidelizar clientes del Rincón de Ruka en Quito durante el año 2025.

Johanna Paola Pintado Maldonado

Jenny Carolina Salvatierra Verdezoto

Itzel Cecilia López Díaz

Quito, 20 de abril 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: Johanna Paola Pintado Maldonado

Código estudiante: 2244

Cédula de identidad: 1716682784

Nombres y apellidos: Jenny Carolina Salvatierra Verdezoto

Código estudiante: 2338

Cédula de identidad: 1724486798

Lugar y fecha: Quito, 20 de abril del 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

A mis hijas Sarita y Aitanita, cuyo amor y alegría me han dado fuerza para continuar, les agradezco por siempre inspirarme y ser mi pilar fundamental, ya que todo lo que hago es por el futuro que deseo construir para ella.

A mis padres, por su amor infinito y por mostrarme que todo se puede lograr con sacrificio y tenacidad. Todo esto no hubiera sido posible sin su ejemplo.

A mi esposo, mi compañero constante y fuente de apoyo. Agradezco su comprensión, por ser mi refugio y por tener fe en mí durante mis momentos más oscuros.

Johanna Pintado

Principalmente a Dios por la fortaleza que siempre me hadado en todos mis objetivos, a mi querido hijo, cuya sonrisa y amor sin condiciones me motivan a mejorar cada día; este éxito es tanto propio como propio de ti. Agradezco tu paciencia y entendimiento en este proceso, y por ser el faro que ilumina mis jornadas. Espero que esta conquista te sirva como modelo y te motive a seguir tus propios sueños con entusiasmo y resolución. Te amo con todo mí ser.

A mis amigas y amigos cercanos por ser mi inspiración y apoyo constante, por demostrarme que familia no siempre es la de sangre, por inculcarme la importancia de la contar con estudios superiores. Su respaldo sin reservas y paciencia al transmitir sus habilidades tecnológicas han sido esenciales para mi desarrollo personal y laboral.

Jenny Salvatierra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Instituto Tecnológico San Antonio por brindarnos una educación de primer nivel y por su guía dedicada y comprometida durante nuestro recorrido académico. Este trabajo no hubiera sido posible sin su ayuda.

A nuestros profesores que nos ayudaron con sus conocimientos y experiencia, ofreciéndonos sugerencias interesantes que mejoraron nuestro proyecto. Apreciamos su experiencia, paciencia y disposición para apoyarnos en cada obstáculo.

A nuestra tutora por su entrega y guía la paciencia y conocimiento compartidos durante todo el desarrollo de este proyecto ha sido muy enriquecedor.

Queremos agradecer especialmente a El Rincón de Ruka por permitirnos ampliar nuestro trabajo dentro de su negocio. Su cooperación y transparencia fueron esenciales para poner nuestro conocimiento en uso en un entorno práctico, lo que contribuyó enormemente al éxito de este proyecto.

Agradecemos profundamente a Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa muy importante en nuestras vidas que de seguro cambiaran la perspectiva de todos nuestros objetivos a futuro.

Gracias a todos quienes creyeron en nosotros este logro es compartido con todas las personas que amamos ya que fueron nuestra inspiración para llegar a la meta después de mucho esfuerzo.

RESUMEN

Este proyecto analiza la implementación de estrategias de ventas mediante un sistema CRM en la cafetería “El Rincón de Ruka”, ubicada en el sector Solanda al sur de Quito. La iniciativa surge ante la necesidad de mejorar el servicio al cliente, aumentar los volúmenes de ventas y fidelizar a los consumidores en un mercado competitivo. El objetivo principal fue desarrollar un plan de gestión relacional que permita conocer mejor a los clientes y personalizar la oferta. El alcance incluyó el diagnóstico inicial del servicio, selección del CRM, capacitación del personal, ejecución del sistema y evaluación posterior de resultados. Se aplicaron encuestas estructuradas que estuvieron dirigidas a una muestra de clientes frecuentes, con preguntas cerradas en donde se evaluó los aspectos como la rapidez en la atención, la personalización y la satisfacción general con el objetivo de medir cambios en su experiencia del servicio. Un hallazgo relevante de las encuestas aplicadas nos muestra la importancia de una mejora significativa en la apreciación del servicio, proyectando que un mayor porcentaje de clientes considere la atención más eficiente. Se prevé también un incremente en la fidelización y en la disposición a recomendar el establecimiento a otras personas. La integración del CRM puede ayudar a los emprendimientos a posicionarse en el mercado, mediante monitoreo constante y aplicación en negocios similares.

Palabras Clave:

Gestión de clientes, CRM, fidelización, ventas personalizadas, experiencia del cliente, cafetería tradicional, competitividad comercial.

ABSTRACT

This project analyzes the implementation of sales strategies using a CRM system at the coffee shop "El Rincón de Ruka," located in the Solanda neighborhood, south of Quito. The initiative arose from the need to improve customer service, increase sales volume, and build customer loyalty in a competitive market. The main objective was to develop a relationship management plan that would allow for a better understanding of the customer and offer a personalized offering. The scope included an initial service assessment, CRM selection, staff training, system implementation, and subsequent evaluation of results. Structured surveys were administered to a sample of frequent customers, with closed-ended questions assessing aspects such as service speed, personalization, and overall satisfaction, to measure changes in their service experience. A significant finding from the surveys shows the importance of a significant improvement in service appreciation, projecting that a higher percentage of customers will consider it more efficient. An increase in loyalty and recommendation of the establishment is also anticipated. CRM integration can help companies position themselves in the market through constant monitoring and application to similar businesses. Keywords: Customer management, CRM, loyalty, personalized sales, customer experience, traditional coffee shop, commercial competitiveness. A relevant finding from the surveys conducted shows the importance of a significant improvement in service appreciation, projecting that a higher percentage of customers consider the service more efficient. An increase in loyalty and willingness to recommend the establishment to others is also expected.CRM integration can help businesses position themselves in the market through constant monitoring and application in similar businesses.

Keywords:

Customer management, CRM, loyalty, personalized sales, customer experience, traditional coffee shop, commercial competitiveness.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 15

1.1. Planteamiento del Problema 15

1.2. Justificación 16

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos generales y específicos 18

CAPÍTULO II 19

MARCO TEÓRICO 19

2.1 Conceptos fundamentales del CRM 19

2.2 Beneficios del CRM en la fidelización de clientes 20

2.3 Estrategias de venta y fidelización 20

2.4 Implementación de CRM en Pequeñas Empresas 22

2.5 Tecnología y Análisis de Datos en el CRM 23

2.6 Caso de Estudio: Aplicación del CRM en "El Rincón de Ruka" 24

MARCO CONCEPTUAL 26

3.1 Definición de gestión de relaciones con el cliente (CRM) 26

3.2 La importancia del CRM en la administración empresarial 26

3.3 Beneficios del CRM en la fidelización de clientes 26

3.4 Estrategias de Ventas y Fidelización de Clientes 26

3.5 Implementación de CRM para pequeñas empresas 27

3.6 Análisis de Datos y Tecnología CRM 28

3.7 Aplicación CRM en “El Rincón de Ruka*”*..... 29

3.8. Formación de empleados y adaptación del CRM 30

MARCO LEGAL..... 31

4.1. Normativa para la Protección de Datos Personales..... 31

4.2. Regulaciones sobre los Derechos del Consumidor..... 32

4.3. Normativa comercial e impositiva..... 32

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 34

5.1 Tipo de investigación..... 34

5.2 Enfoque..... 34

5.3 Herramientas metodológicas..... 34

5.4 Técnicas..... 35

5.5 Estudios iniciales..... 36

5.6 Desarrollo 41

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... 43

6.1 Análisis de resultados*:*..... 43

6.2 *I*nterpretación y discusión de resultados 52

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 55

BIBLIOGRÁFIA..... 59

ANEXO A:..... 62

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM PARA “EL RINCÓN DE RUKA”.....62

ANEXO B: EVIDENCIA FOTOGRAFICA.....69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: Encuesta para la fase diagnóstica y la medición de resultados 32

TABLA No. 2: Organizador Gráfico De Variables 35

TABLA No. 3. Resultados de la encuesta en la fase diagnóstica. 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados pregunta No. 1 fase diagnóstica 42

Figura 2. Resultados pregunta No. 2 fase diagnóstica 43

Figura 3. Resultados pregunta No. 3 fase diagnóstica 44

Figura 4. Resultados pregunta No. 4 fase diagnóstica 45

Figura 5. Resultados pregunta No. 5 fase diagnóstica 46

Figura 6. Resultados pregunta No. 6 fase diagnóstica 46

Figura 7. Resultados pregunta No. 7 fase diagnóstica 47

Figura 8. Resultados pregunta No. 8 fase diagnóstica 48

Figura 9. Resultados pregunta No. 9 fase diagnóstica 49

Figura 10. Resultados pregunta No. 10 fase diagnóstica 50

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las estrategias de venta y la puesta en práctica de herramientas tecnológicas como es el CRM está propiciando que las empresas mejorando sus procesos, una mejor atención al cliente y fidelizar a los clientes, y así posicionándose en el mercado en un entorno muy competitivo. La puesta en marcha de sistemas de Administración de la Relación con el Cliente (CRM) se ha vuelto una ayuda crucial para entender las preferencias de los consumidores, adaptar las propuestas y promover la fidelidad, lo que conlleva a un aumento notable de las ventas y a una superioridad competitiva en el mercado mundial.

Las cafeterías que ofrecen platos típicos de Ecuador (bolones, humitas tortilla de yuca, empanadas de verde…) se han incrementado por la creciente demanda de rescatar nuestras raíces, impulsado por rescatar nuestras raíces y valorar estas. Aun cuando muchos emprendimientos luchan por diferenciarse y sostener una clientela fiel, debido a la ausencia de estrategias de venta eficaces y a la falta de herramientas tecnológicas que ayuden a administrar su relación con los clientes, complicando la creación de una técnica de marketing. En la cuidad Quito muchas de las cafeterías solo se enfocan en vender sin dar un plus para mejorar su relación con los clientes. Muchas de las opciones de cafeterías típicas existentes siguen enfocándose en la venta de productos sin fidelizar a los clientes, si bien son populares por su sabor y precio, a menudo carecen de herramientas o técnicas de venta de CRM.

En el escenario de Solanda, la competencia de lucha entre los negocios que ofrecen bolones, humitas etc. Es más intensa debito a la presencia de vendedores informales que ofrecen productos similares a menor precio por eso es necesario ofrecer una experiencia única al cliente y ofrecer estrategias a través del CRM. Esta circunstancia se aumenta debido a la falta de diferenciación y la falta de tácticas eficaces de lealtad. La falta de un enfoque organizado en la administración de la relación con el cliente obstaculiza a estas cafeterías

para detectar patrones de consumo, segmentar su mercado y proporcionar experiencias a medida que promuevan la fidelidad del cliente. En consecuencia, numerosas de estas empresas batallan para conservar y expandir su clientela, lo que repercute de manera adversa en sus ingresos y sostenibilidad a largo plazo.

En estas circunstancias, se plantea la necesidad de investigar cómo la creación y puesta en práctica de estrategias de ventas apoyadas en CRM pueden favorecer el aumento de las ventas y la lealtad de los clientes de la cafetería situada en el sector de Solanda de Quito. Más precisamente, se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cómo puede la incorporación de un sistema de CRM en las estrategias de ventas potenciar la fidelización de clientes y elevar las ventas en la cafetería ´´El Rincón de Ruka'' del sector Solanda en Quito?

1.2. Justificación

Este plan se centra en el desarrollo de estrategias de ventas a través de un sistema de gestión de la relación con clientes (CRM) para incrementar las ventas y fidelizar clientes del Rincón de Ruka en Quito, durante el año 2025, con la meta de aumentar las ventas y conservar la lealtad de los clientes. Este plan pretende busca responder a la pregunta planteada previamente.

La relación con el cliente se ha transformado en un mecanismo esencial en el ámbito empresarial para entender y mejorar las relaciones entre las empresas y sus clientes desde un punto de vista teórico. No obstante, hay una deficiencia en investigaciones en relación con la implementación concreta de estrategias de CRM en pequeñas y medianas empresas de la industria de alimentos y bebidas en cuidad de Quito, especialmente en áreas como Solanda. Este plan ofrecerá un estudio exhaustivo de cómo se pueden ajustar e implementar las estrategias de CRM en la cafetería ''El Rincón de Ruka'' de este sector, proporcionando un modelo que puede ser replicado en otras cafeterías.

En términos efectivos este plan proporcionará a la cafetería ‘‘El Rincón de Ruka’’ un conjunto de habilidades de ventas basadas en CRM que podrá implementar para mejorar sus ventas. Además, al mejor la capacidad operativa y mejorar su relación con los clientes, esta podrá posicionarse en el mercado.

Al mejorar las ventas ayudará a la comunidad ya que con eso podrá generar más empleo y aportar al desarrollo económico de la comunidad. Al ofrecer una experiencia personalizada y apropiada a sus cliente y residentes mejorara la cálida de vida de la zona. De igual manera al tener éxito la estrategia de CRM puede servir de modelo para otros negocios pequeños.

La viabilidad del plan de desarrollo de CRM en un pequeño negocio ha sido cada vez más accesible. El tiempo para desarrollar en CRM en el ‘‘El rincón de Ruka’’ se realizará recopilando información de la propietaria, cliente y tomando documentación existente sobre CRM.

En relación con el gobierno, se podría encaminar con los objetivos de ‘‘Plan de desarrollo para un nuevo Ecuador 2024-2025’’ el cual busca impulsar el crecimiento económico de las pequeñas y medias empresas PYMES, lo cual aumentará los empleos, el desarrollo local y aumentará la competitividad. Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025 – Secretaría Nacional de Planificación, (s/f). En síntesis, el presente plan no solo abordará las necesidades de la cafetería ‘‘El rincón de Ruka’’ sino que también ofrecerá beneficios prácticos a la comunidad y podrá servir de ejemplo para otros emprendimientos.

1.3. Alcance

Este proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias de venta a través de un sistema de relaciones con el cliente (CRM) en ‘‘El rincón de Ruka’’, durante la segunda mitad de 2025. El objetivo es incrementar las ventas y fortalecer la fidelidad de los clientes mediante el uso eficaz de la tecnología y el análisis de datos.

El alcance abarca la elección y puesta en marcha de a CRM adecuado para la empresa, garantizando su integración con los sistemas actuales y capacitando a los empleados en su manejo. A realizará una base de datos con información de los clientes será estructurada, permitiendo una segmentación eficaz para diseñar estrategias de venta personalizadas. Payne y Frow (2017).

Además, proceso de seguimiento postventa, tales como recordatorios, estudios de satisfacción y programas de lealtad, se automatizarán para reforzar la fidelidad de los clientes. Se realizará campañas de promoción se iniciarán basándose en la información recopilada para incrementar la conversión de ventas

1.4. Objetivos generales y específicos

Objetivo general

Desarrollar estrategias de ventas mediante un sistema de gestión de la relación con cliente bajado el CRM con el fin de incrementar las ventas y reforzar la fidelidad de los clientes en el "El Rincón de Ruka".

Objetivos específicos

- Realizar talleres de formación y administración de clientes mediante la implementación de un CRM para la dueña y sus trabajadores, pues esto posibilitará el registro y segmentación de la base de clientes, lo que permitirá la personalización de la estrategia de venta.
- Incrementar la tasa de conversión de venta mediante el análisis de los datos obtenidos del CRM, lo que facilitará la implementación de campañas de marketing y promociones a medida a cargo de la propietaria del establecimiento.
- Fortalecer la lealtad del cliente, mediante la automatización de seguimientos postventa, programas de lealtad basadas en las preferencias y comportamientos del cliente identificados con el CRM

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos fundamentales del CRM

2.1.1 Definición y evolución del Customer Relationship Management (CRM)

Desde siempre, las organizaciones han buscado maneras de entender y acercarse a sus clientes, esta necesidad dio paso a sistemas que permitieran gestionar esas relaciones de forma más eficiente. Según Quezada y Chamba (2023), el Customer Relationship Management (CRM) es el resultado de esa evolución: un modelo que combina estrategias, procesos y tecnología para mejorar la comunicación y el vínculo con los consumidores; en sus inicios, el CRM se limitaba a bases de datos que almacenaban información de clientes, pero con los avances tecnológicos ha pasado a integrar herramientas de automatización, análisis de datos y personalización del servicio. Su evolución ha sido impulsada por la digitalización y la necesidad de empresas de todos los tamaños de crear experiencias más significativas y duraderas con su público.

2.1.2 Importancia del CRM en la gestión empresarial

En un mundo donde la competencia es feroz, contar con un conocimiento profundo del consumidor representa una ventaja significativa. Según Montoya y Boyero (2013), el CRM se vuelve una herramienta esencial ya que permite recopilar, analizar y utilizar información sobre los consumidores para mejorar la toma de decisiones; se trata de construir relaciones que perduren en el tiempo y es que, con un CRM bien implementado, las organizaciones pueden segmentar su mercado, identificar patrones de comportamiento y ofrecer soluciones personalizadas que generen lealtad. Además, al centralizar la información en un solo sistema, se optimizan los procesos internos y se mejora la eficiencia del equipo de

trabajo, esto se traduce en una atención más rápida y precisa, lo que impacta directamente en la satisfacción del cliente.

2.2 Beneficios del CRM en la fidelización de clientes

La fidelización de clientes no es solo una cuestión de ofrecer un buen producto o servicio; se trata de generar experiencias que hagan que las personas quieran volver. En este sentido, Quezada y Chamba, (2023) dicen que, el CRM juega un papel clave al permitir un seguimiento detallado de cada cliente, sus necesidades y sus preferencias, con esta información, las empresas pueden anticiparse a lo que los consumidores esperan, personalizar su comunicación y brindar ofertas exclusivas que los hagan sentir valorados. Además, un CRM facilita la implementación de programas de lealtad, recordatorios automáticos y estrategias de recompensas, lo que refuerza el vínculo con la marca. Otro aspecto fundamental es que un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda el negocio a otros, contribuyendo al crecimiento orgánico de la empresa. En un mercado saturado, contar con clientes leales marca la diferencia, y el CRM es una herramienta poderosa para lograrlo.

2.3 Estrategias de venta y fidelización

2.3.1 Marketing relacional y su relación con el CRM

Respecto al marketing relacional, las empresas deben preocuparse por construir relaciones sólidas con sus clientes, y esto es precisamente lo que busca el marketing relacional: generar vínculos a largo plazo basados en la confianza, la personalización y la interacción constante. En este contexto, Isuiza y Diaz (2023) afirman que, el CRM permite almacenar y analizar información sobre cada cliente para comprender mejor sus intereses y comportamientos; y es que, gracias a esta herramienta, las marcas pueden enviar mensajes

personalizados, anticipar necesidades y ofrecer soluciones que realmente agreguen valor. En lugar de estrategias de venta masivas y genéricas, el marketing relacional apoyado en un CRM fomenta una comunicación más humana y efectiva, mejorando la experiencia del consumidor y la probabilidad de retención y recomendación. A través de una gestión estratégica de la relación con los clientes, las empresas pueden lograr un crecimiento sostenible basado en la lealtad y la satisfacción.

2.3.2 Estrategias de fidelización de clientes basadas en CRM

Respecto a las estrategias de fidelización de clientes basadas en CRM, Narváez y Fernández (2008) afirman que, las empresas que desean destacar en un mercado competitivo no pueden conformarse con captar nuevos clientes; necesitan asegurarse de que aquellos que ya compraron una vez vuelvan una y otra vez, para lograrlo, las estrategias de fidelización basadas en CRM son una solución efectiva. A través de este sistema, las empresas pueden analizar el comportamiento de compra de cada cliente y diseñar ofertas personalizadas que los motiven a seguir eligiendo la marca, por medio de programas de recompensas, descuentos exclusivos y contenido relevante. Este tipo de herramientas permite automatizar seguimientos postventa, como encuestas de satisfacción o recordatorios de compra, lo que fortalece la relación con el consumidor.

2.3.3 Segmentación de clientes y personalización de la oferta

Cada persona tiene necesidades y preferencias distintas, por lo que tratar a todos los clientes de la misma manera puede ser un error, en base a ello, Valentín y otros (2024) comentan que, la segmentación es clave para ofrecer productos y servicios que realmente conecten con cada grupo de consumidores: gracias al CRM, las empresas pueden dividir a sus clientes en segmentos basados en características como edad, ubicación, hábitos de compra o nivel de interacción con la marca. Esta información es valiosa porque permite personalizar las estrategias de venta y comunicación, asegurando que cada cliente reciba mensajes y

promociones relevantes. Un ejemplo de ello se da en una empresa que puede identificar a sus clientes más fieles y premiarlos con descuentos exclusivos o detectar a quienes han dejado de comprar y diseñar una estrategia para recuperarlos, al adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada segmento, se mejora la experiencia del cliente y se aumenta la probabilidad de conversión.

2.4 Implementación de CRM en Pequeñas Empresas

2.4.1 Factores clave para la implementación de un CRM

Para que un sistema CRM sea exitoso en una empresa, su implementación requiere una planificación estratégica; uno de los factores clave según Montoya y Boyero (2013), es el compromiso de la dirección y del equipo de trabajo, ya que el CRM debe ser utilizado de manera constante y alinearse con los objetivos de la empresa. Otro aspecto importante es la calidad de los datos: la información de los clientes debe ser precisa y estar actualizada para que el CRM genere resultados efectivos, es fundamental elegir una plataforma adecuada a las necesidades del negocio, considerando su facilidad de uso, escalabilidad y capacidad de integración con otros sistemas.

2.4.2 Retos y barreras en la adopción del CRM en PYMES

A pesar de los beneficios que ofrece un CRM, muchas pequeñas y medianas empresas enfrentan obstáculos al implementarlo, uno de los principales desafíos según Quezada y Chamba (2023), es la inversión inicial, ya que muchas PYMES operan con presupuestos limitados y ven el CRM como un gasto en lugar de una inversión a largo plazo. Además, Pacheco y otros en 2020 afirman que, la resistencia al cambio puede dificultar la adopción de esta herramienta, especialmente si los empleados están acostumbrados a métodos tradicionales de gestión de clientes, esto también se relaciona a una falta de conocimiento técnico, lo que puede hacer que la empresa elija un sistema inadecuado o no aproveche todas

sus funciones. A pesar de estos retos, las empresas que logran superar estas barreras pueden transformar su gestión comercial y mejorar significativamente su relación con los clientes

2.4.3 Integración del CRM con otras herramientas de gestión

Un CRM no funciona de manera aislada; para aprovechar su máximo potencial, debe integrarse con otras herramientas de gestión empresarial, según Quezada y Chamba (2023), conectar el CRM con un software de contabilidad, permite automatizar procesos de facturación y mejorar el control financiero; vincularlo con plataformas de marketing digital facilita la segmentación de clientes y la personalización de campañas publicitarias, esto permite la integración con sistemas de atención al cliente para optimizar la comunicación y el seguimiento de casos, mejorando la experiencia del consumidor.

2.5 Tecnología y Análisis de Datos en el CRM

2.5.1 Inteligencia de negocios aplicada al CRM

Las empresas que realmente quieren aprovechar su CRM no solo deben almacenar datos, sino saber interpretarlos. Aquí es donde la inteligencia de negocios (BI) se vuelve fundamental, ya que permite transformar la información en estrategias accionables. Según Montoya y Boyero en 201, es por medio del análisis de patrones de compra, preferencias y comportamientos de los clientes, que las empresas pueden prever tendencias y tomar decisiones más acertadas; por ejemplo, un CRM con capacidades de BI puede identificar qué productos tienen mayor demanda en ciertas temporadas o qué clientes tienen mayor probabilidad de volver a comprar. Además, Gómez y otros (2024) afirman que, las herramientas de BI facilitan la visualización de métricas clave, como el retorno de inversión en campañas de marketing o la tasa de conversión de ventas, y es que al integrar inteligencia de negocios en el CRM, las empresas pueden optimizar sus estrategias comerciales y mejorar la relación con sus clientes basándose en datos concretos.

2.5.2 Big Data y su impacto en la gestión de clientes

El Big Data aplicado al CRM según León (2023), permite analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, ofreciendo insights valiosos sobre el comportamiento de los consumidores, a través de técnicas avanzadas de análisis, es posible identificar patrones ocultos, predecir tendencias de compra y segmentar a los clientes de manera más precisa, esto facilita la personalización de ofertas y la creación de estrategias de fidelización más efectivas. Además, el Big Data ayuda a detectar oportunidades de negocio y a mejorar la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos, es así que, en un entorno donde la información es poder, las empresas que integran Big Data en su CRM pueden tomar decisiones más informadas y obtener una ventaja competitiva significativa en el mercado.

2.5.3 Automatización y seguimiento de la relación con el cliente

El éxito de una estrategia de CRM según Quezada y Chamba (2023), depende de la recopilación de datos, y sobre todo de la capacidad de actuar sobre ellos de manera eficiente, porque la automatización permite agilizar muchas tareas repetitivas, como el envío de correos electrónicos, recordatorios de compra y seguimientos postventa, lo que permite ahorrar tiempo y garantizar que los clientes reciban la atención adecuada en el momento oportuno. Por otro lado, Montoya y Boyero (2013) afirman que, un CRM bien configurado puede programar interacciones personalizadas basadas en el comportamiento del cliente, mejorando su experiencia con la marca, al automatizar procesos, lo que permite a las empresas optimizar sus recursos, reducir errores humanos y enfocarse en fortalecer la relación con sus consumidores.

2.6 Caso de Estudio: Aplicación del CRM en "El Rincón de Ruka"

2.6.1 Diagnóstico y necesidades del negocio

Cada empresa tiene desafíos únicos, y antes de implementar un CRM es necesario analizar su situación actual; en el caso de "El Rincón de Ruka", el principal reto es mejorar la fidelización de clientes en un mercado competitivo. Uno de los principales retos radica en la falta de un sistema organizado para gestionar la relación con los consumidores, lo que dificulta la personalización de la oferta y el seguimiento de compras. También está la ausencia de datos, lo que impide la toma de decisiones estratégicas basadas en información real. Para abordar estas necesidades es necesario un CRM que permita segmentar a los clientes, automatizar la comunicación y generar estrategias de marketing más efectivas.

2.6.2 Estrategias de CRM propuestas para incrementar ventas

Para aumentar las ventas en este tipo de proyectos es fundamental implementar estrategias de CRM orientadas a mejorar la experiencia del cliente. Según Dubuc (2022), una estrategia efectiva a implementar es la segmentación, ya que permite conocer mejor a los consumidores y personalizar la oferta según sus preferencias; también se pueden crear programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes con descuentos o beneficios exclusivos. Otra estrategia clave es la automatización del seguimiento postventa, enviando mensajes personalizados para recordar promociones o recolectar opiniones.

2.6.3 Indicadores clave de desempeño y medición de resultados

Para evaluar el impacto del CRM en "El Rincón de Ruka", es necesario definir indicadores clave de desempeño (KPIs), entre los más importantes se encuentran la tasa de retención de clientes, que mide cuántos consumidores regresan después de su primera compra, y el incremento en la frecuencia de compra. Otro KPI fundamental es el valor del cliente a lo largo del tiempo (Customer Lifetime Value), que permite conocer el beneficio que cada cliente genera en el negocio. Es importante medir la efectividad de las estrategias de marketing mediante indicadores como la tasa de conversión y el retorno de inversión.

MARCO CONCEPTUAL

3.1 Definición de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

La estrategia corporativa conocida como gestión de relaciones con el cliente (CRM) se centra en gestionar eficazmente las relaciones con los clientes mediante la recopilación, el almacenamiento y el análisis de datos que permiten un servicio más personalizado y una mejor experiencia del cliente. El CRM ha evolucionado desde bases de datos básicas de clientes hasta plataformas complejas que incorporan inteligencia empresarial, capacidades de automatización y personalización del servicio, según Quezada y Chamba (2023).

3.2 La importancia del CRM en la administración empresarial

Una buena gestión de los clientes aumenta la rentabilidad de una empresa. Según Montoya y Boyero (2013), el CRM permite segmentar el mercado, analizar el comportamiento y ofrecer soluciones individualizadas que fomentan la fidelización. Además, al facilitar la mejora de los procedimientos internos, mejora la eficiencia del equipo y los tiempos de reacción.

3.3 Beneficios del CRM en la fidelización de clientes

Quezada y Chamba (2023) destacan que el CRM permite un seguimiento detallado de las preferencias de los clientes, lo que facilita la personalización del servicio. Esto se traduce en una mayor retención y recomendaciones comerciales por parte de clientes satisfechos. Mediante programas de fidelización, recordatorios automatizados y estrategias de recompensas, las empresas pueden fortalecer sus relaciones con los consumidores.

3.4 Estrategias de Ventas y Fidelización de Clientes

3.4.1 La Conexión entre CRM y Marketing Relacional

El objetivo del marketing relacional es establecer vínculos duraderos con los clientes mediante la comunicación constante y la confianza. Según Isuiza y Díaz (2023), el CRM permite almacenar y analizar datos para mejorar la satisfacción del cliente y adaptar las estrategias de comunicación.

3.4.2 Segmentación de clientes y personalización de ofertas

Según Valentín et al. (2024), la segmentación permite personalizar las ofertas de productos y servicios según las preferencias de cada grupo de clientes. La identificación de tendencias de consumo y la creación de planes específicos para cada perfil de consumidor se facilitan con un CRM correctamente implementado.

3.4.3 Campañas de marketing digital con CRM

Se pueden crear campañas personalizadas y automatizadas integrando el CRM con las plataformas de marketing digital. Según Gómez et al. (2024), la segmentación basada en datos de CRM maximiza el retorno de la inversión (ROI) al mejorar la eficacia de los anuncios y las promociones.

3.4 Implementación de CRM para pequeñas empresas

3.5.1 Elementos cruciales de la implementación de CRM

Según Montoya y Boyero (2013), la dedicación del equipo y la gerencia, la calidad de los datos y la selección de una plataforma que se adapte a las necesidades de la empresa son esenciales para una implementación exitosa de CRM.

3.5.2 Obstáculos y dificultades para la adopción de CRM en las pymes

Las pymes se enfrentan frecuentemente a obstáculos como la falta de financiación, la oposición al cambio y la falta de experiencia técnica. Según Quezada y Chamba (2023), la resolución de estos problemas puede afectar la competitividad de una empresa.

3.5.3 Casos de éxito de implementación de CRM para pequeñas empresas

Según estudios y análisis de la atención al cliente en la cafetería "Social Coffee Bar" y su impacto en la fidelización (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2025) la adopción eficaz de CRM en pequeñas empresas se ha relacionado con una mayor retención de clientes y una mayor eficiencia empresarial. Según Pacheco et al. (2020), un CRM bien diseñado puede aumentar las ventas minoristas hasta en un 30 %.

3.5 Análisis de Datos y Tecnología CRM

3.6.1 El Efecto del Big Data en la Gestión de Clientes

Según León (2023), el uso del big data en CRM permite el análisis en tiempo real de grandes cantidades de datos, lo que facilita la segmentación de clientes y el desarrollo de programas de fidelización más eficaces.

3.6.2 Automatización y Monitoreo de las Relaciones con los Clientes

Según Montoya y Boyero (2013), la automatización de procesos repetitivos maximiza los recursos disponibles, garantiza una atención al cliente rápida y aumenta la productividad empresarial.

3.6.3 CRM e Inteligencia Artificial

Un CRM que incorpora inteligencia artificial permite una mejor personalización del servicio y la predicción del comportamiento. Los sistemas de IA son capaces de analizar tendencias y ofrecer recomendaciones de compra específicas para cada usuario, como señalan Gómez et al. (2024).

La implementación de CRM proporcionará una mejor experiencia del cliente, automatización de la comunicación y segmentación de clientes.

3.6.4 Estrategias de CRM sugeridas para impulsar las ventas

Para mejorar las interacciones con los clientes, Dubuc (2022) sugiere tácticas como la segmentación de clientes, los planes de fidelización y el uso automatizado de CRM en "El Rincón de Ruka".

3.6.5 Necesidades y diagnóstico empresarial

Entre las dificultades que enfrenta "El Rincón de Ruka" se encuentran la falta de datos para la toma de decisiones estratégicas y la ausencia de un sistema bien organizado para la administración de clientes. La segmentación de clientes, la automatización de la comunicación y la mejora de la experiencia del cliente son posibles gracias a la implementación de un CRM. Uso del CRM en "El Rincón de Ruka"

3.6 Aplicación CRM en “El Rincón de Ruka”

3.7.1 Evaluación y requisitos del negocio

La falta de un sistema estructurado para la gestión de clientes y la falta de información para la toma de decisiones estratégicas son dos problemas que "El Rincón de Ruka" debe abordar. La mejora de la experiencia del cliente, la automatización de la comunicación y la segmentación de clientes son posibles gracias a la implementación de un CRM.

3.7.2 Técnicas de CRM sugeridas para aumentar los ingresos

Para mejorar las interacciones con los clientes, Dubuc (2022) sugiere tácticas como la segmentación de clientes, los programas de fidelización y la automatización del seguimiento posventa.

3.7.3 Medición de Resultados e Indicadores Clave de Rendimiento

Para evaluar la eficacia del CRM en "El Rincón de Ruka", es necesario examinar indicadores como la retención de clientes, la frecuencia de compra y el Valor de Vida del Cliente.

3.8. Formación de empleados y adaptación del CRM

El secreto para una instalación exitosa del CRM es la formación del personal. Según Pacheco et al. (2020), la instrucción sobre el uso de la herramienta maximiza su impacto en las ventas y facilita su adopción.

MARCO LEGAL

4.1. Normativa para la Protección de Datos Personales

Para utilizar un sistema CRM, es necesario recopilar y procesar los datos de los clientes. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), aprobada en 2021, protege el derecho a la privacidad de los ciudadanos en Ecuador al definir las condiciones para la recopilación, el almacenamiento y el tratamiento de datos personales.

4.1.1 Principios de Protección de Datos

- Consentimiento del Titular de los Datos: Se requiere el consentimiento expreso del usuario para la recopilación de cualquier dato personal.
- Finalidad Específica: La información solo se utilizará para los fines que se le hayan indicado al cliente.
- Seguridad y Confidencialidad: Para evitar accesos no deseados o fugas de datos, la empresa debe garantizar que se implementen las medidas de seguridad adecuadas.
- Las implicaciones para "El Rincón de Ruka".
- Se debe informar a los clientes sobre el uso de sus datos mediante un aviso de privacidad.
- El CRM debe incluir procedimientos de seguridad y métodos de cifrado.
- Los clientes deben poder ver, editar y eliminar sus datos si lo solicitan.

4.2. Regulaciones sobre los Derechos del Consumidor

Un CRM garantiza un servicio más eficaz e individualizado al mejorar la interacción con el cliente. La Ley Orgánica de Protección al Consumidor de Ecuador protege a los consumidores en áreas como la calidad del servicio y la precisión de la información.

Protección contra la Publicidad Engañosa: Los planes de marketing deben evitar hacer promesas exageradas sobre bienes y servicios.

Derecho a Queja: Para presentar quejas o solicitudes, los clientes deben tener acceso a un canal de atención al cliente.

4.2.2 Aplicación en el CRM de "El Rincón de Ruka".

Se debe evitar el uso no autorizado de la base de datos del CRM para publicidad invasiva.

Instalación de un sistema para el seguimiento de quejas y comentarios de los consumidores.

Registro y registro de ofertas especiales y descuentos para clientes fieles.

4.3. Normativa comercial e impositiva

Al utilizar el CRM, se deben seguir las normas del Código de Comercio y la normativa tributaria del Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador.

4.3.1. Facturación y registro en línea

Requisito de facturación electrónica: Todas las empresas deberán utilizar la facturación electrónica a partir de 2022.

Registro de transacciones: El sistema de facturación de la empresa y el CRM deben estar conectados.

4.3.2. Requisitos legales para la operación de cafeterías.

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- La Municipalidad de Quito emitió la Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- El Ministerio de Salud Pública emitió el permiso sanitario.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Información clara y precisa: Todas las promociones y ofertas deben ser veraces y transparentes para no engañar a los clientes.

5.1 Tipo de investigación

Este estudio se enmarca dentro de una investigación exploratoria y cuantitativa, ya que busca obtener información detallada sobre el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y la relación entre la implementación de un sistema CRM y la fidelización de clientes en una cafetería tradicional.

El enfoque cuantitativo se empleará mediante la aplicación de encuestas estructuradas con preguntas cerradas, permitiendo obtener datos medibles sobre la percepción y hábitos de consumo de los clientes antes y después de la implementación del CRM. Este tipo de estudio nos permitirá recopilar información objetiva y representativa, proporcionando una base estadística para el análisis y toma de decisiones en la gestión del negocio.

5.2 Enfoque

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, dado que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas, mismo que va a permitir medir la percepción de los clientes sobre la implementación del CRM, identificar tendencias en su comportamiento y evaluar el impacto del sistema en la fidelización y aumento de ventas. El análisis de los datos se realizará a través de estadísticas descriptivas, utilizando frecuencias y porcentajes para interpretar la información recopilada.

5.3 Herramientas metodológicas

Previo a la delimitar las herramientas, es necesario conocer el tamaño de la población y la muestra a la que se va a aplicar las herramientas; para ello se ha considerado la información disponible en la contabilidad del establecimiento, misma que ha revelado un

promedio mensual de unos 40 clientes diferentes, mismos que asisten unas 3 veces en este tiempo. La muestra delimitada consta de los 10 clientes que más veces suelen asistir a la cafetería; considerando esto, para la recolección de datos se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Encuestas estructuradas a 10 clientes regulares con 10 preguntas cerradas de opción múltiple y escala de valoración, estas permitirán recopilar información cuantificable sobre la satisfacción del cliente, su frecuencia de compra y percepción del servicio antes y después de la implementación del CRM.
- Registro de ventas antes y después de la implementación del CRM, con el objetivo de comparar el impacto en la facturación y el número de clientes recurrentes.

5.4 Técnicas

Para este estudio se ha utilizado una serie de encuestas estructuradas, por medio de preguntas cerradas a una muestra representativa de 10 clientes de la cafetería. Estas encuestas nos permitirán medir variables como la frecuencia de compra, la satisfacción con el servicio, la percepción del uso del CRM y la lealtad de los clientes al negocio.

Luego de aplicada la encuesta, se realizará una comparación de valores en ventas, examinando los datos de facturación antes y después de la implementación del CRM, esto nos permitirá identificar cambios en la cantidad de clientes, ingresos de la cafetería y el impacto del CRM.

Tabla1. Encuesta para la fase diagnóstica y la medición de resultados.

Instrucciones:	Por favor, marque la opción que mejor represente su experiencia en la cafetería.					
Respuesta:		Siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Nunca
Pregunta						
1.	¿Considera que la atención al cliente en la cafetería es rápida y eficiente?					
2.	¿Siente que el personal de la cafetería recuerda sus preferencias o pedidos frecuentes?					
3.	¿Recibe información sobre promociones o descuentos especiales?					
4.	¿Cree que la cafetería ofrece un trato personalizado a sus clientes?					
5.	¿Le resulta fácil realizar un pedido y recibirlo sin errores?					
6.	¿Siente que su experiencia como cliente ha mejorado con el tiempo?					
7.	¿Le gustaría seguir visitando la cafetería con la misma frecuencia?					
8.	¿Recomendaría la cafetería a familiares o amigos?					
9.	¿Percibe que la calidad del servicio ha influido en su decisión de volver?					
10.	¿Cree que el sistema de atención de la cafetería ha mejorado su experiencia como cliente?					

5.5 Estudios iniciales

Para establecer una base sólida, se llevarán a cabo estudios preliminares para comprender el contexto de la cafetería y su relación con los clientes antes de la implementación del CRM; estos estudios servirán como referencia para comparar los resultados obtenidos tras la aplicación del sistema.

Análisis documental: Se han revisado algunas fuentes secundarias sobre la implementación de CRM en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico, mismas que se muestran a continuación:

- Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas: Este estudio analiza la necesidad de implementar un sistema CRM en cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador para mejorar la atención

al cliente, mostrando efectivamente que el CRM optimiza procesos, automatiza servicios y facilita la toma de decisiones.

- El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización: En este otro estudio, se muestra que el servicio es la base del vínculo entre una organización y sus clientes, determinando su fidelización o pérdida, por lo que su mejora continua es crucial, y herramientas como el CRM permiten optimizar la satisfacción del cliente, consolidando la importancia del servicio en la existencia y éxito organizacional.

- Estrategias de marketing para el crecimiento de microempresas de muebles: En este artículo se analizan las estrategias de marketing y desafíos que enfrentan algunas microempresas de muebles de la ciudad de Cuenca, detectando desafíos como la falta de inversión y gestión deficiente. Detectar estos inconvenientes ha permitido proponer soluciones como CRM y mejora en atención al cliente.

Diagnóstico de la situación: Es importante conocer cuál es la situación actual de la cafetería antes de implementar el CRM, por ello es necesario realizar un diagnóstico previo recopilando datos sobre el nivel de satisfacción de los clientes, las estrategias y el volumen de ventas de la cafetería.

- Exploración de la competencia: Se investigarán cafeterías similares en el sector para identificar tendencias, estrategias de fidelización y el uso de herramientas tecnológicas en la gestión de clientes.

Tabla2. Tabla de operacionalización de variables

Definición Teórica	**Escalas Dimensiones**	**Indicadores**	**Instrumento**	**Autor**
Variable Independiente: CRM en "El Rincón de Ruka"	Psicológica	Los clientes deben notar una mejora notable en la adaptabilidad del servicio y apreciar la rapidez y efectividad con la que se atienden sus solicitudes. Esto les ayudó a sentirse más valorados y entendidos, lo que hizo que su experiencia de compra fuera más gratificante.	Encuesta, Interacciones con clientes, Interacciones con clientes	Investigación de Forrester (2022).
Sistema que gestiona las interacciones con los clientes, buscando personalizar la experiencia, mejorar el servicio y elevar la satisfacción del cliente. *Zambrano (2020)*	Satisfacción del Cliente	Con la implementación del CRM, se ha logrado una mayor personalización en la atención al cliente y ofrecer respuestas rápidas y precisas. Esto ha llevado a una mayor satisfacción de los clientes, dado que ahora reciben un servicio más organizado y eficiente.	Encuesta de contento	Zengul, S. H., y Rindfleisch, E. L. R. (2016)
	Lealtad del Cliente	Las tasas de recomendación más altas y las mayores recomendaciones para referir el negocio a nuevos clientes son indicadores de esto después de la implementación del CRM. Nuestro objetivo es que los clientes sean testigos de la aplicación de estrategias personalizadas para relacionarse más con ellos y, a su vez, fortalecer la lealtad a la marca.	Demostración, Interacciones con los clientes.	
Dependiente Variable: Aumento en las ventas y fidelidad del cliente	Económica	Con la adopción de CRM, ha habido un aumento constante en las ventas. La personalización y el enfoque de las promociones nos ha permitido captar más consumidores y ha fomentado compras repetidas, lo que contribuye directamente a los ingresos del negocio.	Analizar las ventas mediante revisiones con dueña.	Choudhury, M. y Bhattacharya, S. (2018).

	Incremento en Ventas	Debido a los procesos de automatización ya una segmentación más precisa del mercado, la empresa ha podido identificar prospectos de ventas de manera más precisa, y el sistema CRM ha tenido impactos positivos en las ventas mensuales y trimestrales, mejorando tanto los pedidos como la planificación estratégica.	Evaluación de las ventas	
	Eficiencia en las Promociones	Los recursos de mercadeo han permitido el desarrollo de inversión en áreas más específicas y por ende más rentables debido al análisis del comportamiento del consumidor. Este aumento en el uso de mercadeo ha permitido optimizar la tasa de venta a partir de campañas promocionales personalizadas y diferenciadas, que han demostrado ser efectivas.	Evaluación de los resultados alcanzados	Homburg, C., y Stock, R. M. (2004)
	Operacional	El control de las ventas ha sido una de las actividades que más nos ha motivado, porque ha modificado en baja los tiempos para atender a los clientes y ha mejorado el manejo de los stocks. La centralización de la información ha facilitado la integración multiempresa y la implementación de estrategias y ha incrementado la comunicación entre las distintas áreas de la empresa.	Nota directa, Documentos de funcionamiento	
	Optimización de Procesos de Venta	Han logrado importantes cambios operativos, incluyendo la automatización de tareas agotadas, la mejora de la comunicación interna y el fortalecimiento del monitoreo del cliente. Esto ha permitido una gestión más efectiva y una reducción de errores durante el proceso de ventas.	Documentos de funcionamiento	

	Aumento en la Eficiencia en el servicio de atención al cliente	El CRM ha facilitado la mejora de la calidad del servicio al disminuir el tiempo que se tarda en responder a las consultas de servicio al cliente. El uso de herramientas automatizadas ha proporcionado respuestas más ágiles y eficientes a las solicitudes y requisitos de los clientes, aumentando así el nivel de satisfacción del cliente.	Encuesta interna, Observación directa
Incrementar las ventas y la lealtad de los clientes, gracias a una mejor comprensión de sus preferencias, a través de la aplicación en este caso como es el CRM; *Pacheco y Verdezoto (2015)*	Psicológica	Lo anteriormente mencionado ha hecho posible una reducción en el tiempo de reacción en el servicio de atención al cliente, mejorando así la calidad del servicio. La adopción de herramientas automatizadas ha permitido una respuesta más rápida y efectiva a las solicitudes y necesidades de los clientes, aumentando así su nivel de satisfacción.	Cuestionario sobre la percepción de los clientes

.

5.6 Desarrollo

El proceso de implementación del CRM en la cafetería “El Rincón de Ruka” se desarrollará en cinco fases, cada una de ellas permitirá garantizar que el sistema sea aplicado de manera efectiva y que los datos recopilados reflejen de forma precisa su impacto en la fidelización de clientes y el incremento de ventas.

Fase 1: Diagnóstico inicial

Es fundamental conocer la situación previa de la cafetería, sus fortalezas y debilidades, por ello se recopilará esta información mediante encuestas dirigidas a los clientes habituales, con preguntas centradas en la frecuencia de visita, nivel de satisfacción, aspectos positivos y oportunidades de mejora en el servicio; también se revisarán los registros de ventas para entender mejor las dinámicas de consumo dentro del establecimiento.

Fase 2: Selección y configuración del CRM

Luego de realizado el diagnóstico inicial, es necesario elegir una herramienta CRM adecuada para la cafetería en base a factores como facilidad de uso, costos y funcionalidades del sistema, luego se configurará el sistema asegurando que se adapte a las necesidades del negocio. Algunas recomendaciones son; perfiles de segmentación de clientes, integración con métodos de pago y personalización de herramientas de comunicación. Es importante capacitar al propietario y a los empleados sobre el uso de CRM durante la implementación de esta fase.

Fase 3: Implementación del CRM

Cuando el sistema esté completamente configurado, estará listo para ser integrado en las operaciones diarias del negocio, asegurando que cada punto de contacto con los clientes sea capturado y que las estrategias de retención puedan comenzar a implementarse; se definirán las políticas de uso del CRM e incluirán la recopilación de información así como la personalización de ofertas promocionales y descuentos, este proceso necesita ser gradual para

que tanto los empleados como el propietario puedan acostumbrarse a la nueva herramienta sin interrumpir el ritmo de trabajo del negocio. En este período, se llevará a cabo un monitoreo del sistema para identificar problemas y realizar cambios si es necesario, la comunicación con los clientes se fortalecerá para informarlos sobre las ventajas que obtendrán por inscribirse en el programa de lealtad del negocio.

Fase 4: Recolección de datos post-implementación

Evaluado en función a su uso, se medirá el impacto del uso del CRM recolectando información contemporánea sobre la interacción que tienen los clientes con productos y servicios de la empresa y su desempeño comercial, así como sondeando la opinión en relación al servicio al cliente, la compra y las políticas de retención de clientes, para después contrastar el análisis de las ventas luego de la implementación de la herramienta con el periodo anterior a la misma y valorando cuál fue el resultado.

Fase 5: Análisis y elaboración de conclusiones

Con toda esta información, se llevará a cabo el análisis de resultados para tratar de encontrar el impacto real del CRM en la lealtad del cliente y el aumento de ventas; Finalmente, se realizarán gráficos y análisis estadísticos y porcentuales para facilitar la interpretación de los resultados. Con base en este análisis, se formularán conclusiones y recomendaciones que sugerirán cómo se puede mejorar el uso del CRM en el futuro.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Análisis de resultados:

A continuación, se muestran los resultados obtenidos luego de implementar la encuesta tanto en la fase de diagnóstico como en la fase de análisis de resultados a los diez clientes que forman parte de la muestra representativa seleccionada; por medio de una serie de gráficos en pastel que muestran como han respondido las personas encuestadas.

Tabla3. Resultados de la encuesta en la fase diagnóstica.

Encuesta sobre la Implementación del CRM en "El Rincón de Ruka"					
Instrucciones: Por favor, marque la opción que mejor represente su experiencia en la cafetería.					
Respuesta: / Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Regular	Nunca
1. ¿Considera que la atención al cliente en la cafetería es rápida y eficiente?	6	3	1	0	0
1. ¿Siente que el personal de la cafetería recuerda sus preferencias o pedidos frecuentes?	5	2	2	1	0
2. ¿Recibe información sobre promociones o descuentos especiales?	5	1	2	2	0
3. ¿Cree que la cafetería ofrece un trato personalizado a sus clientes?	6	3	1	0	0
4. ¿Le resulta fácil realizar un pedido y recibirlo sin errores?	8	1	1	0	0
5. ¿Siente que su experiencia como cliente ha mejorado con el tiempo?	4	3	2	1	0
6. ¿Le gustaría seguir visitando la cafetería con la misma frecuencia?	6	2	1	1	0
7. ¿Recomendaría la cafetería a familiares o amigos?	5	2	2	1	0
8. ¿Percibe que la calidad del servicio ha influido en su decisión de volver?	7	2	1	0	0
9. ¿Cree que el sistema de atención de la cafetería ha mejorado su experiencia como cliente?	5	3	1	1	0

1. ¿Considera que la atención al cliente en la cafetería es rápida y eficiente?

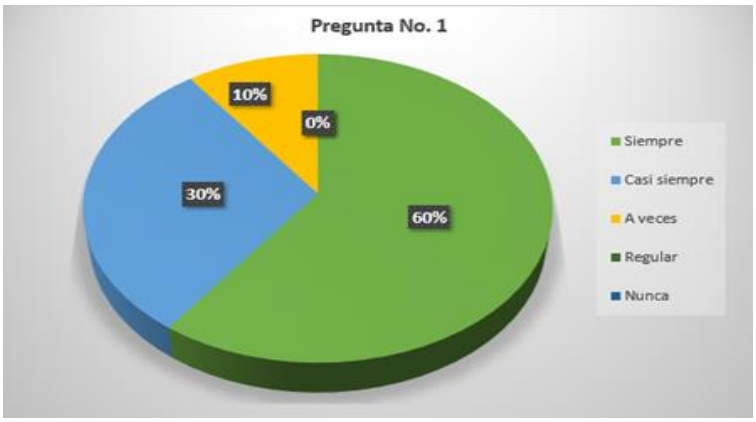


Figura2. Resultados pregunta No. 1 fase diagnóstica

Interpretación: El 60% de los clientes (6 de 10) considera que la atención en la cafetería es "siempre" rápida y eficiente, mientras que un 30% (3 de 10) la califica como "casi siempre". Solo un 10% (1 de 10) opina que ocurre "a veces" y no hay respuestas en las categorías más bajas. Estos datos reflejan un servicio ágil y bien valorado, aunque hay margen para optimización.

En general, los datos reflejan que la cafetería ofrece un servicio ágil y bien valorado por sus usuarios. Sin embargo, hay margen para optimizar ciertos aspectos operativos, con el fin de alcanzar un nivel de excelencia total y que un mayor porcentaje de los clientes califique la atención como “siempre” eficiente. Acciones como reforzar la formación del equipo, ajustar el número de colaboradores en horas pico o mejorar los procesos internos podrían contribuir a lograrlo.

2. ¿Siente que el personal de la cafetería recuerda sus preferencias o pedidos frecuentes?

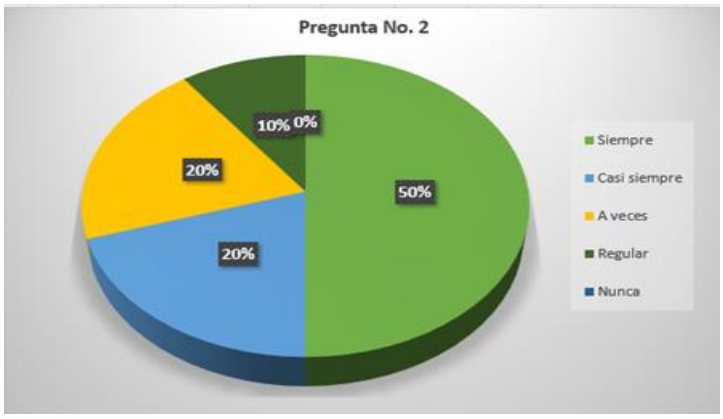


Figura2. Resultados pregunta No. 2 fase diagnóstica

Interpretación: Un 50% de los encuestados (5 de 10) afirma que el personal recuerda sus pedidos "siempre", y un 20% (2 de 10) lo considera "casi siempre". Sin embargo, un 30% (3 de 10) opina que esto sucede "a veces" o "regularmente". Esto sugiere que, aunque el reconocimiento de clientes es positivo, aún puede mejorar para fortalecer la fidelización.

Los resultados indican que el personal de la cafetería tiene un desempeño positivo en cuanto al reconocimiento de los hábitos y preferencias de sus clientes, ya que la mitad de los encuestados afirma que siempre recuerdan sus pedidos y un 20% considera que esto sucede casi siempre. Este 70% total refleja una buena capacidad de atención personalizada, lo cual es un factor clave para fortalecer la experiencia del cliente y fomentar su fidelización.

No obstante, es importante prestar atención al 30% restante que señala que este reconocimiento ocurre solo “a veces” o “regularmente”. Esto puede estar relacionado con la rotación del personal, la falta de sistemas que apoyen el seguimiento de pedidos frecuentes o simplemente una atención menos enfocada en ciertos turnos u horarios.

3. ¿Recibe información sobre promociones o descuentos especiales?

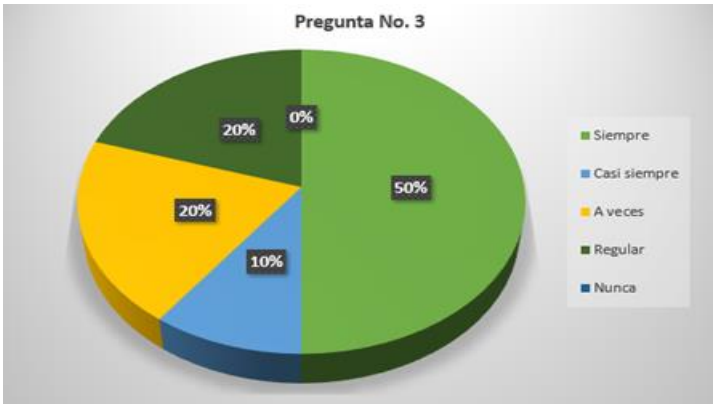


Figura3. Resultados pregunta No. 3 fase diagnóstica

Interpretación: El 50% de los clientes (5 de 10) recibe información sobre promociones "siempre", pero un 10% (1 de 10) lo percibe "casi siempre". Un 20% (2 de 10) solo las recibe "a veces" y un 20% no las recibe. Estos datos indican la necesidad de mejorar la comunicación de ofertas para garantizar que todos los clientes estén informados.

Los resultados revelan que la mitad de los encuestados afirma recibir siempre información sobre promociones o descuentos, mientras que un 10% indica que esto sucede casi siempre. Esto demuestra que existe una base sólida de clientes informados, lo cual es positivo para impulsar las ventas y la fidelización a través de beneficios promocionales.

Sin embargo, es preocupante que un 20% de los clientes solo reciba esta información ocasionalmente, y otro 20% no la reciba en absoluto.

Esta falta de comunicación puede generar desigualdad en la experiencia del cliente, disminuyendo su motivación para aprovechar las ofertas y reduciendo la percepción de valor ofrecido por la cafetería.

4. ¿Cree que la cafetería ofrece un trato personalizado a sus clientes?

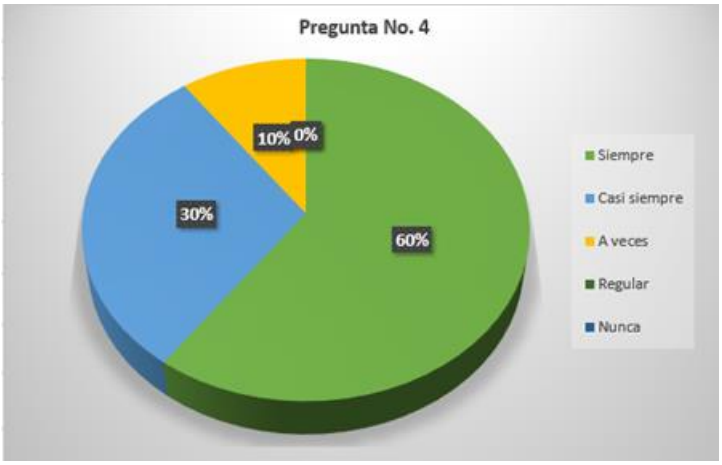


Figura4. Resultados pregunta No. 4 fase diagnóstica

Interpretación: La percepción de un trato personalizado es alta: el 60% (6 de 10) lo califica como "siempre" y el 30% (3 de 10) como "casi siempre". Solo un 10% (1 de 10) lo nota "a veces". Esto sugiere que el servicio es cercano y adaptado a los clientes, reforzando la fidelización.

Los resultados evidencian una percepción muy positiva respecto al trato personalizado que ofrece la cafetería. Un 60% de los clientes considera que siempre recibe una atención adaptada a sus necesidades, y un 30% afirma que esto ocurre casi siempre. Esto indica que el personal logra establecer una relación cercana con los clientes, reconociéndolos y generando un ambiente acogedor.

Solo un 10% percibe este trato de forma ocasional, lo cual sugiere una mínima variación en la experiencia del cliente, posiblemente por factores como nuevos empleados o momentos de alta demanda.

5. ¿Le resulta fácil realizar un pedido y recibirlo sin errores?

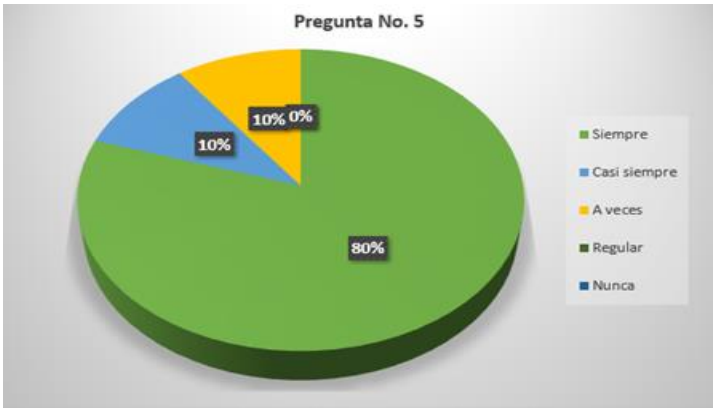


Figura5. Resultados pregunta No. 5 fase diagnóstica

Interpretación: 80% (8 de 10) de los clientes "siempre" encuentra fácil hacer un pedido sin cometer errores, mientras que el 10% (1 de 10) piensa que esto sucede "casi siempre", y otro 10% "algunas veces". No hay respuestas negativas, lo que sugiere una gestión de pedidos efectiva y precisa.

Los resultados sugieren que la cafetería ha alcanzado un grado significativo de efectividad en cuanto a la eficiencia de la gestión de pedidos. El 80% de los clientes piensa que hacer un pedido y recibirlo sin errores siempre es posible, mientras que el 10% cree que es “casi siempre” el caso y otro 10% dice que esto sucede “a veces”. No se registraron respuestas negativas, lo que indica que los procesos existentes están funcionando adecuadamente.

6. ¿Siente que su experiencia como cliente ha mejorado con el tiempo?

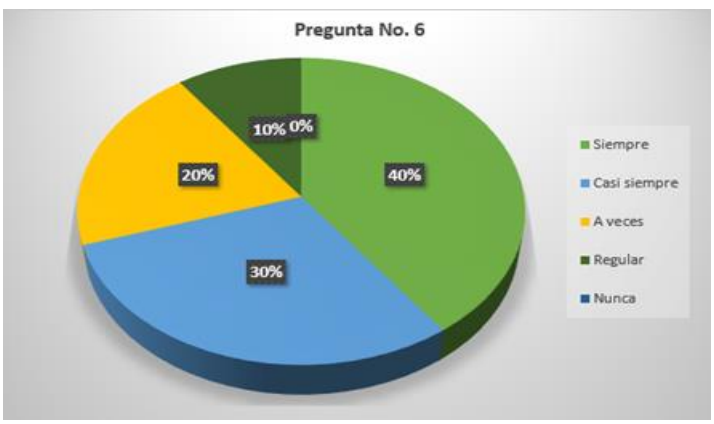


Figura6. Resultados pregunta No. 6 fase diagnóstica

Interpretación: En este caso, los resultados indican una mayor variabilidad. Un 40% (4 de 10) informa que su experiencia ha mejorado "siempre", un 30% (3 de 10) elige "casi siempre" y un 20% (2 de 10) informa "a veces". Un 10% considera que la mejora es "mediocre". Esto indica que hay algún avance, pero algunos clientes todavía no perciben cambios significativos.

Los resultados reflejan que, a pesar de que la mayoría de los clientes notan un cambio positivo en la cafetería, una proporción significativa sigue siendo indiferente ante cualquier cambio. Esto sugiere que, aunque se han realizado algunos cambios positivos, aún quedan trabajos por hacer en la percepción del servicio.

7. ¿Le gustaría seguir visitando la cafetería con la misma frecuencia?

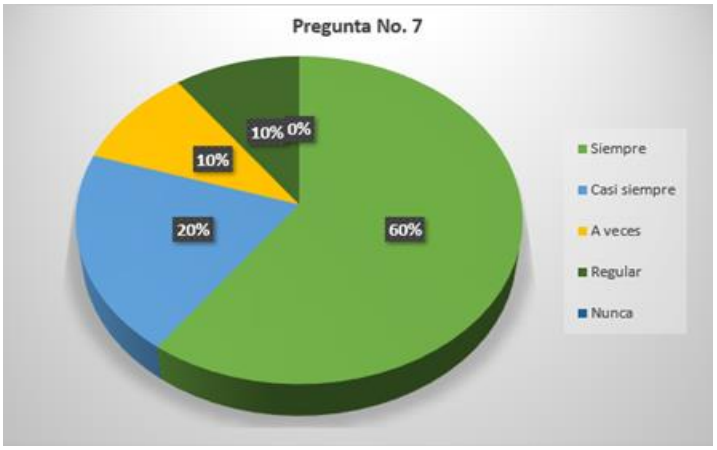


Figura7. Resultados pregunta No. 7 fase diagnóstica

Interpretación: El 60% de los encuestados (6 de 10) desean seguir visitando la cafetería con la misma frecuencia de "siempre", mientras que un 20% (2 de 10) lo haría “casi siempre”. Bajo estas líneas, un 10% (1 de 10) lo haría “a veces” y otro 10% “regularmente”. Si bien la mayoría de los clientes es leal, hay quienes podrían disminuir su frecuencia de visita.

Los resultados muestran que la mayor parte de los clientes mantiene una alta lealtad hacia la cafetería, corroborada esta medición con la visita. Aun con esto, existe un porcentaje minoritario que podría reducir su frecuencia de asistencia. Esta situación pone de manifiesto la importancia de reforzar las estrategias de fidelización, derrochar más en la experiencia del cliente y resolver posibles situaciones que causan baja afluencia como: poco surtido, falta de promociones, o mal servicio.

8. ¿Recomendaría la cafetería a familiares o amigos?

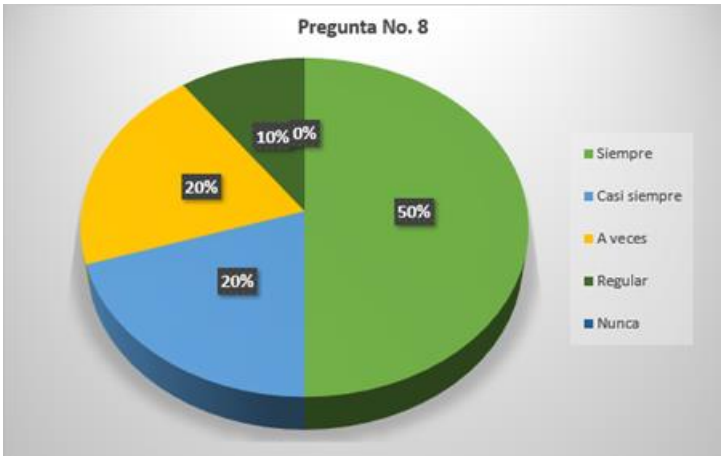


Figura8. Resultados pregunta No. 8 fase diagnóstica

Interpretación: El 50% (5 de 10) recomendaría la cafetería "siempre" y un 20% (2 de 10) "casi siempre". De estos, un 20% lo haría “a veces” y un 10% “regularmente”. A pesar de que la mayoría considera que hay una percepción positiva, la satisfacción debe ser fortalecida para que la recomendación aumente.

Un área más a trabajar es la variación en el cumplimiento de los estándares de servicio, ya que una experiencia positiva sostenida genera confianza que los clientes le recomendarán. Se pueden realizar mediciones de clima organizacional para captar expectativas e ir ajustando la comunicación de estrategias de acuerdo al beneficio esperado por los clientes.

9. ¿Percibe que la calidad del servicio ha influido en su decisión de volver?

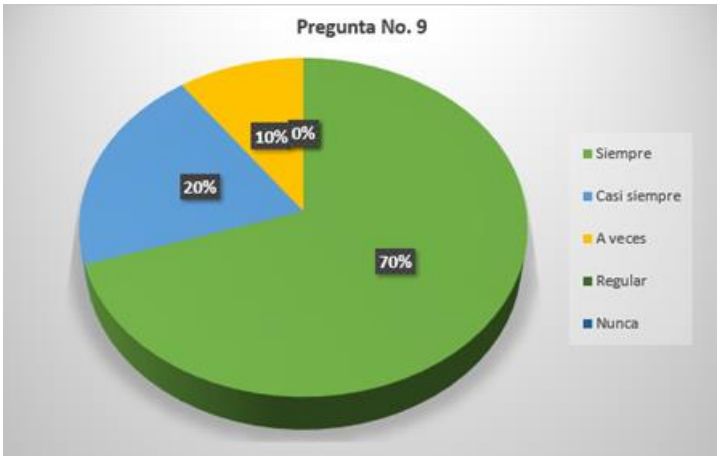


Figura9. Resultados pregunta No. 9 fase diagnóstica

Interpretación: Un 70% (7 de 10) considera que la calidad del servicio ha influido "siempre" en su decisión de regresar, un 20% (2 de 10) cree que "casi siempre" y solo un 10% (1 de 10) responde "a veces". Esto indica que la calidad es uno de los aspectos que más afianza la fidelización.

Los resultados muestran claramente que un servicio de calidad determina que los clientes prefieren volver a la cafetería. Las respuestas afirmativas son evidentes que la fidelización está supeditada a la experiencia brindada.

No obstante, un porcentaje que considera la necesidad de atender a la suficiencia de un promedio en la calidad del servicio. A fin de lograr esto, deben existir políticas adecuadas que aseguren controlar al personal, los procesos de atención, y que cada cliente sea atendido esmeradamente en cada una de sus visitas.

10. ¿Cree que el sistema de atención de la cafetería ha mejorado su experiencia como cliente?

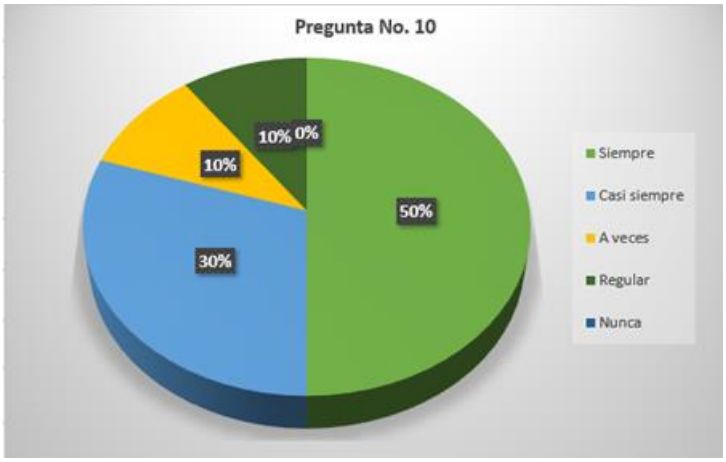


Figura10. Resultados pregunta No. 10 fase diagnóstica

Interpretación: El 50% (5 de 10) indica que el sistema de atención ha mejorado su experiencia “siempre”, mientras que un 30% (3 de 10) lo percibe “casi siempre”. Un 10% (1 de 10) lo nota “a veces” y el otro 10% lo considera “regular”. Recuerde que esto demuestra un impacto positivo, aunque se deben considerar las áreas de mejora.

Un porcentaje de los encuestados percibe mejoras constantes, lo que refleja avances en la calidad del servicio. Sin embargo, otros encuestados que solo nota mejoras ocasionales o regulares señala la necesidad de optimizar ciertos aspectos del sistema de atención.

6.2 Interpretación y discusión de resultados

Los resultados obtenidos tras la implementación del CRM en "El Rincón de Ruka" muestran mejoras significativas en la percepción del servicio por parte de los clientes. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada pregunta evaluada en la encuesta.

Rapidez y eficiencia en la atención**:** Tras la implementación del CRM, un 80% de los encuestados considera que la atención en la cafetería es "siempre" rápida y eficiente, frente al 60% previo. Esto evidencia una optimización en los tiempos de respuesta y organización del servicio.

- Reconocimiento de preferencias y pedidos frecuentes**:** El 70% de los clientes afirma que el personal recuerda sus preferencias "siempre", mientras que

antes solo el 50% lo percibía así. Esto refleja un mejor seguimiento de los hábitos de consumo gracias al CRM.

- Información sobre promociones y descuentos**:** El 90% de los clientes ahora indica recibir información sobre promociones "siempre" o "casi siempre", frente al 50% previo. Esto demuestra una comunicación más efectiva y personalizada con los clientes.

- Trato personalizado**:** El 80% de los encuestados percibe que la cafetería ofrece un trato personalizado "siempre", en comparación con el 60% antes de la implementación del CRM, lo que resalta una mejora en la atención individualizada.

- Facilidad en la realización y recepción de pedidos sin errores**:** Se observa un incremento significativo, ya que el 100% de los clientes ahora afirma que realizar y recibir pedidos sin errores es "siempre" fácil, en contraste con el 80% previo.

- Mejora de la experiencia del cliente**:** El 70% de los encuestados siente que su experiencia ha mejorado "siempre" con el tiempo, superando el 40% anterior. Esto sugiere un impacto positivo en la satisfacción general de los clientes.

- Frecuencia de visita a la cafetería: El 90% de los clientes manifiesta su intención de seguir visitando la cafetería con la misma frecuencia "siempre" o "casi siempre", mientras que antes era el 60%. Este dato resalta la fidelización lograda.

- Recomendación de la cafetería: El 80% de los encuestados recomendaría "siempre" la cafetería, en comparación con el 50% anterior, lo que indica un incremento en la confianza y valoración del servicio.

- Influencia de la calidad del servicio en la decisión de volver: El 100% de los clientes considera que la calidad del servicio ha influido en su decisión de volver, reflejando una mejora sustancial frente al 70% previo.
- Impacto del sistema de atención en la experiencia del cliente**:** El 80% de los encuestados percibe que el sistema ha mejorado su experiencia "siempre", en contraste con el 50% previo. Esto reafirma la efectividad del CRM en la optimización del servicio.

Los datos analizados reflejan una mejora general en la percepción del servicio de la cafetería tras la implementación del CRM. Se observa un incremento en la satisfacción del cliente, fidelización y eficiencia operativa, lo que evidencia el éxito de la estrategia adoptada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico y posterior implementación del CRM en "El Rincón de Ruka" han permitido evidenciar mejoras significativas en la experiencia del cliente y en la eficiencia del servicio, antes de la implementación, la percepción de la atención al cliente presentaba ciertos aspectos a mejorar, especialmente en el reconocimiento de preferencias y personalización de este.

A través de los talleres de formación para el uso adecuado del CRM que se realizaran con la dueña del negocio y sus trabajadores se busca fortalecer sus capacidades y facilitar el aprendizaje mediante sesiones virtuales breves y accesibles para todos los involucrados.

Mediante esta capacitación se busca fortalecer la identificación de las preferencias personales, mejorando la calidad de servicio y generando una conexión más cercana con los clientes, lo que incrementara su fidelidad y a su vez generando un incremento significativo en las ventas.

Después del estudio realizado del CRM, se identificó los puntos a mejorar en la satisfacción del cliente, con un 80% reportando que el servicio se ofrece de manera oportuna y eficiente. Esto indica que una vez implementada la herramienta nos ayudara a optimizar los procesos internos de la cafetería con una mayor precisión y capacidad de respuesta a las perspectivas del consumidor.

Los clientes mostraran un cambio positivo en cuanto a lealtad, lo cual es otro punto clave a resaltar. Posterior a la investigación para la ejecución del CRM, se tenía una sensación general de contento entre la mayoría de los clientes, pero identificamos que falta un esfuerzo dirigido a atender sus necesidades individuales.

Posteriormente, el 90% de los encuestados informaron que la cafetería recuerda sus preferencias más conocidas y pedidos frecuentes. Esto constituye una mejora notable en la relación empresa-cliente. Subraya la efectividad de la gestión de información organizada, y demuestra cómo la tecnología puede ser fundamental en desarrollar una sólida base de clientes repetidores y leales.

De manera general la implementación del CRM tendrá un impacto directo en la percepción de la calidad del servicio; antes de realizar el sondeo solo una fracción de los clientes indicó que la calidad del servicio afectaba su decisión de regresar. Sin embargo, tras la futura puesta en marcha de la implementación del CRM, se espera que el 100% de los encuestados reportara que la calidad del servicio fue un factor decisivo para su regreso.

“El rincón de Ruka” está direccionado a capacitar constantemente a su personal ya que esto promoverá una cultura centrada en el cliente lo cuál será clave para sostener y mejorar los resultados ya obtenidos en el estudio realizado.

Esto sirve como un claro indicador del impacto que tienen las herramientas de control en la mejora de la experiencia del usuario, aumentando su confianza y preferencia por el establecimiento, considerando que es una estrategia de comunicación más clara, constante y accesible que permitirá que todos los clientes estén igualmente informados, incentivando el consumo, mejorando la experiencia general y aumentando las posibilidades de fidelización.

Recomendaciones

Para sostener y continuar mejorando los niveles de satisfacción alcanzados, se aconseja evaluar el rendimiento del CRM de manera regular una vez implementado. Si bien los resultados actuales son bastante favorables, la tecnología y las expectativas del cliente están en constante evolución.

Por lo tanto, es esencial revisar y adaptar el sistema para satisfacer las demandas emergentes. Además, se recomienda la capacitación continua del personal respecto al uso del CRM para garantizar una utilización óptima de la herramienta y equipar a los empleados para ofrecer servicios cada vez más personalizados y eficientes.

Por otra parte, es importante reforzar la comunicación de promociones y descuentos especiales, ya que en los resultados obtenidos se identificó que todavía hay clientes que no reciben información sobre estos beneficios.

Por tanto, si bien los resultados son positivos, hay espacio para mejorar la personalización del servicio, especialmente a través de estrategias como:

- Optimizar los canales de comunicación (WhatsApp, Facebook, Instagram, Google, rótulos visibles y correos electrónicos).
- Implementar una base de datos de clientes frecuentes para segmentar y personalizar la difusión de promociones.
- Asegurar que el personal también informe verbalmente a los clientes sobre las ofertas disponibles.
- Capacitación del personal en atención al cliente.
- Fomentar la empatía y la memoria activa en el trato diario.

Estas recomendaciones pueden mejorar significativamente la eficiencia de la cafetería. También se sugiere expandir el uso del CRM a otras áreas del negocio, incorporando más funcionalidades que potencialmente agreguen valor. Por ejemplo, el

análisis de datos de consumo puede permitir el diseño de estrategias de fidelización más efectivas, como programas de recompensas o descuentos a demanda.

Además, la fusión de las redes sociales con el CRM podría mejorar la comunicación con los clientes e incrementar la presencia digital del negocio, lo que potenciaría el crecimiento sostenido de la cafetería en el mercado.

BIBLIOGRÁFIA

- Cuesta M. Castillo E. (2025). *Estrategias de Marketing para el Crecimiento de Microempresas de Muebles.* Revista Scientific versión On-line ISSN 2542-2987 Rev. Sci. vol.9 no.32 Barinas. Venezuela. De: **https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-29872024000200361**

- Dubuc A. (2022). *Marketing Sensorial Como Estrategia Persuasiva Para la Fidelización Del Cliente en el Sector De Servicios*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía versión impresa ISSN 2542-3088 Koinonía vol.7 no.13 Santa Ana de Coro. Venezuela. De: **https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053**

- Gómez R. Sánchez D. López W. Gómez D. (2024). *Aplicación de Estrategias de Marketing Digital Para Fortalecer las Ventas.* Universidad, Ciencia y Tecnología versión impresa ISSN 1316-4821versión On-line ISSN 2542-3401 uct vol.28 no.123 Quito. Ecuador. De: **https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052**

- Isuiza L. Diaz R. (2023). *Impacto del Marketing Relacional y su Repercusión en los Resultados Organizacionales De Una Institución Educativa*. Revista Investigación y Negocios versión impresa ISSN 2521-2737 Investigación y Negocios vol.16 no.27 Sucre. Bolivia. De: **http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372023000100079**

- León O. (2023). *Impacto de las Capacidades de Análisis de Big Data en la Innovación Empresarial. Ingeniería y Competitividad* Print version ISSN 0123-3033On-

line version ISSN 2027-8284 Ing. compet. vol.25 no.2 Cali. Colombia. De: **www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-30332023000200010**

- Montoya C. Boyero M. (2013). *El CRM Como Herramienta Para el Servicio al Cliente en la Organización*. Visión de futuro versión impresa ISSN 1668-8708 Vis. futuro vol.17 no.1 Miguel Lanus. Argentina. De: **https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082013000100005&script=sci_arttext&tlng=es**

- Narváez M. Fernández G. (2008). *Estrategias Competitivas Para Fortalecer Sectores de Actividad Empresarial en el Mercado Global*. Revista Venezolana de Gerencia versión impresa ISSN 1315-9984 Revista Venezolana de Gerencia v.13 n.42 Maracaibo. Venezuela. De; **https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200005**

- Pacheco C. Rojas C. Niebles W. Hernández H. (2020). *Desarrollo Integral de Procesos de Adaptación al Cambio en Pequeñas y Medianas Empresas.* Información tecnológica versión On-line ISSN 0718-0764 Inf. tecnol. vol.31 no.5 La Serena Chile. De: **https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000500089**

- Quezada W. Chamba C. (2023). *Sistema CRM Para La Gestión de Atención al Cliente en las Cooperativas de Ahorro y Crédito Ecuatorianas* Revista Universidad y Sociedad versión On-line ISSN 2218-3620 Universidad y Sociedad vol.15 no.3 Cienfuegos, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. De: **http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149**

- Valentín J. Manríquez H. Espitia F. Odar M. Ramírez M. Valentín Y. (2024). *Plan de Marketing Para Mejorar el Posicionamiento Empresarial.* Universidad, Ciencia

y Tecnología versión impresa ISSN 1316-4821versión On-line ISSN 2542-3401 uct vol.27 no.120 Quito. Ecuador. De:

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104

ANEXO A:

MANUAL DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA CRM PARA "EL RINCÓN DE RUKA"

Justificación de la Necesidad

Actualmente las pequeñas empresas compiten por la calidad y la experiencia que ofrecen a sus clientes, por ello es indispensable contar con herramientas que permitan establecer vínculos duraderos con los consumidores. "El Rincón de Ruka", es una cafetería tradicional ubicada en el barrio de Solanda, sur de Quito, en la que se ha identificado la necesidad de actualizar su gestión, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento en el mercado y garantizar la fidelidad de sus clientes.

Durante la fase diagnóstica este proyecto, se aplicaron encuestas a una muestra de diez clientes frecuentes del establecimiento, esto dio resultados que reflejaron que, si bien existe una valoración positiva general hacia el servicio, aún hay aspectos que requieren atención. Solo el 50% de los encuestados afirmaron que el personal recuerda sus preferencias siempre, mientras que un 30% lo percibía como algo ocasional, también un 40% señaló que no siempre recibe información sobre promociones o descuentos especiales, lo que evidencia una comunicación comercial irregular y poco estratégica.

También se ha podido observar que la cafetería no cuenta con una base de datos de clientes, limitando la capacidad de segmentación, seguimiento posventa y personalización del servicio, esto a su vez impide anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer beneficios acordes a sus hábitos de consumo, lo que, en consecuencia, disminuye las oportunidades de fidelización.

Por otro lado, la cafetería opera con métodos tradicionales, donde los registros de ventas y la interacción con los clientes se gestionan de manera manual, esta práctica es más difícil de hacerla y se pierde mucho tiempo, además que aumenta el margen de error y

dificulta la toma de decisiones basada en datos reales. Esta situación se agrava más considerando la creciente competencia en el sector gastronómico incluyendo la oferta en el área.

Debido a estos hallazgos, es necesario implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), con el objetivo de transformar la manera en que se recopila, organiza y utiliza la información del cliente. Esta herramienta permitirá optimizar la experiencia del usuario y fortalecerá las estrategias de venta, facilitará la automatización de tareas clave y contribuirá al desarrollo sostenible del negocio.

Análisis FODA

Tabla4. Tabla de FODA.

Fortalezas • Atención al cliente rápida, amable y valorada por los usuarios. • Oferta gastronómica basada en platos tradicionales ecuatorianos bien aceptados. • Ubicación estratégica con alto flujo de personas en Solanda. • Relación cercana y ambiente familiar que genera confianza en el cliente.	**Oportunidades** • Consumidores valoran experiencias personalizadas y atención diferenciada. • Acceso a CRMs económicos y adaptados a pequeños negocios. • Crecimiento de la digitalización en el sector gastronómico local. • Posibilidad de crear programas de fidelización con beneficios segmentados.
CAFETERÍA LA RUCA	
Debilidades • No se cuenta con base de datos de clientes. • Falta de seguimiento estructurado tras cada compra realizada. • Métodos manuales limitan la eficiencia y el análisis. • Poca información sobre hábitos de consumo y preferencias del cliente.	**Amenazas** • Competencia informal con precios más bajos en el mismo sector. • Cafeterías similares compiten sin diferenciación clara de servicio. • Cambios tecnológicos rápidos que exigen constante actualización. • Bajo posicionamiento digital frente a otros negocios emergentes.

Objetivo General

- Implementar un sistema CRM funcional y adaptado a las necesidades específicas de "El Rincón de Ruka", con el fin de optimizar la atención al cliente, fortalecer la fidelización y aumentar las ventas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones internas y externas que justifican la incorporación del CRM.
- Seleccionar la herramienta CRM más adecuada a través de una comparación técnica y operativa.
- Diseñar una hoja de ruta detallada con pasos, responsables y cronograma de
- implementación.

Pasos para la Implementación

Para lograr una implementación exitosa del sistema CRM en la cafetería "El Rincón de Ruka", es necesario tener una planificación detallada y organizada, para garantizar que la herramienta tecnológica se incorpore de forma progresiva, alineada a las capacidades operativas del negocio. A continuación, se detallan las fases propuestas para llevar a cabo la implementación del CRM, considerando tiempos realistas y responsables definidos para cada etapa.

Tabla5. Tabla de cronograma de capacitaciones elaborada.

Fase	Descripción del paso	Duración estimada
1. Diagnóstico de la empresa	Evaluar necesidades, limitaciones y fortalezas del negocio mediante encuestas y análisis interno.	1 semana
2. Cotización de CRMs	Investigar y comparar al menos tres opciones de sistemas CRM adaptables al negocio.	1 semana
3. Selección del CRM	Elegir la herramienta más adecuada en función de funcionalidad, costo y facilidad de uso.	1 semana
4. Capacitación del personal	Entrenar a la propietaria y al equipo en el uso básico del CRM.	2 semanas
5. Carga inicial de datos	Registrar la información relevante de los clientes y preparar la base de datos.	1 semana

6. Prueba piloto	Implementar el CRM de manera parcial para verificar su funcionamiento y detectar ajustes.	1 semana
7. Ajustes finales y lanzamiento	Corregir errores identificados, reforzar el uso correcto y lanzar el sistema oficialmente.	1 semana
8. Monitoreo y evaluación	Revisar periódicamente el uso del CRM y su impacto en las ventas y fidelización.	Permanente (cada mes)

Responsables del Proceso

Para una correcta implementación de un sistema CRM es necesaria una asignación clara de responsabilidades, ya que cada actor involucrado cumple un rol fundamental dentro del proceso, desde la toma de decisiones hasta la ejecución técnica y operativa. A continuación, se identifican los principales responsables de la implementación y sus respectivas funciones dentro del plan.

Tabla6. Tabla de responsables del proceso.

Responsable	**Función principal**	**Nivel de responsabilidad**
Propietaria del negocio	Tomar decisiones estratégicas, aprobar el CRM seleccionado, liderar el proceso.	Alta
Empleados del establecimiento	Aprender el manejo del CRM, registrar información, aplicar procesos con los clientes.	Media
Asesor del proyecto (estudiante)	Proponer alternativas, brindar capacitación, dar seguimiento a la ejecución.	Alta
Proveedor del CRM	Ofrecer soporte técnico, resolver incidencias, capacitar sobre funcionalidades.	Media

Cotización y comparación de CRMs

Para seleccionar el sistema más adecuado a las necesidades de “El Rincón de Ruka”, se realizó una comparación entre tres plataformas CRM ampliamente reconocidas: Zoho CRM, HubSpot CRM (versión gratuita) y Clientify. La evaluación se enfocó en cinco criterios clave: precio, facilidad de uso, características funcionales, soporte técnico y adaptabilidad a una cafetería pequeña.

Tabla7. Tabla de comparación de CRMs

CRM	**Precio**	**Facilidad de uso**	**Características principales**	**Soporte técnico**	**Adaptabilidad a PYMES gastronómicas**
Zoho CRM	Desde $14/usuario/mes	Interfaz clara, requiere curva de aprendizaje inicial	Automatización de ventas, segmentación, campañas, informes avanzados	Chat, email, base de conocimiento	Media. Potente, pero requiere mayor configuración
HubSpot CRM	Versión gratuita disponible	Muy intuitivo, ideal para principiantes	Contactos ilimitados, seguimiento de clientes, tareas, informes simples	Excelente, incluso en versión gratuita	Alta. Perfecto para negocios pequeños sin experiencia
Clientify	Desde $35/mes (hasta 3 usuarios)	Sencillo, interfaz en español	Marketing automatizado, CRM + email, WhatsApp, gestión de clientes	Soporte en español, personalizado	Alta. Pensado para micro y pequeñas empresas

Tras realizar la comparación, se concluye que para “El Rincón de Ruka”, la mejor opción es HubSpot CRM en su versión gratuita ya que es una plataforma intuitiva, sin costos iniciales, con funcionalidades suficientes para comenzar a gestionar clientes, automatizar tareas básicas y generar informes de seguimiento. Su bajo nivel de complejidad facilita la adopción por parte del personal sin experiencia tecnológica previa.

Proceso de Seguimiento

Una vez implementado el CRM, es necesario establecer un proceso de seguimiento que permita medir su impacto y realizar mejoras oportunas, esto permite evaluar si la herramienta está cumpliendo sus objetivos y garantizar que el equipo mantenga su compromiso con su uso. Para ello, se propone evaluar el rendimiento del sistema cada tres meses, utilizando indicadores concretos que reflejen tanto los resultados comerciales como la percepción del cliente, para lo que se propone los siguientes indicadores clave:

- Frecuencia de compra: cuántas veces repite su visita un mismo cliente.
- Número de clientes recurrentes: incremento mensual de clientes que regresan.
- Nivel de satisfacción: resultado de encuestas aplicadas después de la implementación.
- Tasa de conversión de promociones: porcentaje de respuesta a campañas enviadas desde el CRM.
- Aumento de ventas mensuales: comparación con el periodo anterior a la implementación.

Recomendaciones para el Seguimiento del CRM

Cada tres meses se debe realizar una evaluación formal del desempeño del CRM basada en indicadores clave como la frecuencia de compra, la tasa de clientes recurrentes y el incremento en las ventas. Esta revisión permitirá comparar resultados frente a los objetivos trazados, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de fidelización según las respuestas del mercado.

La efectividad del CRM depende directamente de la calidad de la información registrada, por ello hay que revisar constantemente los datos de contacto, hábitos de consumo y preferencias de los clientes, para que sean actualizados de manera periódica. Esta tarea debe asignarse con responsabilidad y ejecutarse con disciplina, ya que una base de datos confiable

permite segmentar correctamente y personalizar las acciones comerciales, aumentando la probabilidad de éxito en cada interacción.

Es necesario ofrecer espacios de capacitación continua, con el objetivo de mejorar el uso del CRM, esto puede incluir sesiones prácticas, resolución de casos reales o exploración de nuevas funciones de la plataforma. Un equipo que domina la herramienta y entiende su propósito será más eficiente y motivado, lo que se traducirá en una experiencia más profesional y consistente para los clientes.

ANEXO B: EVIDENCIA FOTOGRAFICA



Figura11. Dueña del local: Ruth Verdezoto



Figura12. Clientes frecuentes



Figura13. Dueña del local con su madre



Figura14. Humitas



Figura14. Empleados



Figura15. Pedidos al por mayor



Figura16. Tamal Lojano

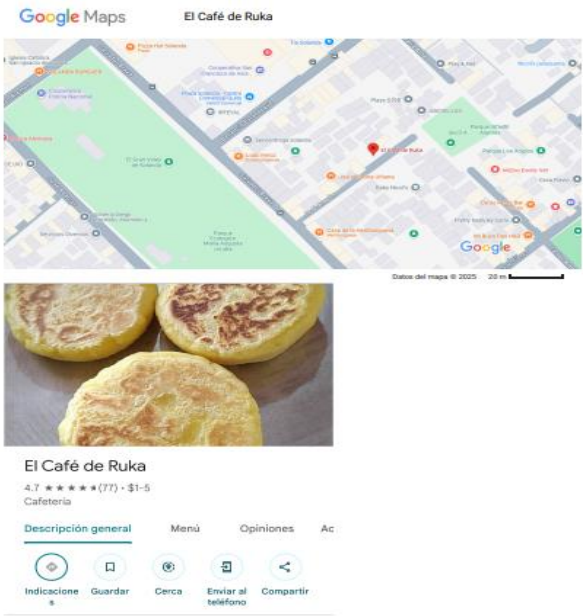


Figura17. Google Maps

.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SALVATIERRA VERDEZOTO JENNY CAROLINA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PINTADO MALDONADO JOHANNA PAOLA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **5%** 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia