

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TEMA DE INVESTIGACIÓN:
"PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM); PARA LA EMPRESA
"LAVANDERÍA JARDINES", DE LA CIUDAD DE ANTIGUO
CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL
SALVADOR."

PRESENTADO POR:
ASENCIO DUEÑAS, LOURDES ROCÍO
GONZÁLEZ MARTINEZ, JESSICA LIZETH
HERNÁNDEZ JUÁREZ, LAURA ISABEL

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE DIRECTOR:
LCDO.: PEDRO MIGUEL, HERNÁNDEZ LINARES

AGOSTO DEL 2015.

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



RECTOR

INGENIERO MARIO ROBERTO, NIETO LOVO.

VICE-RECTORA ACADÉMICA

MAESTRA ANA MARÍA, GLOWER DE ALVARADO.

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

MÁSTER ÓSCAR NOÉ, NAVARRETE.

SECRETARIA GENERAL

DOCTORA ANA LETICIA, DE AMAYA.

FISCAL GENERAL

LICENCIADO FRANCISCO, CRUZ LETONA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO

LICENCIADO RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ.

VICE-DECANO

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA GIRÓN

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADO

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL, MED.

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios, quien eres el centro de mi vida, quien ha permitido que sea la mujer que soy hoy en día. Gracias por darme la fortuna de contar con una familia y amigos que me apoyan siempre y por permitirme sonreír ante mis triunfos, que son resultado de tu gran misericordia.

Agradezco a María Auxiliadora, por acogerme desde pequeña en su casa y guiarme por el mejor camino. Porque con su eterno amor ha llenado los vacíos que a lo largo del tiempo, la vida me ha dejado. Desde niña has cuidado de mis sueños e intercedido ante Dios en cada oración dirigida a ti.

Agradezco infinitamente a dos de mis personas favoritas en el mundo, quienes con amor sincero y puro han luchado hasta el cansancio por darme lo mejor, todo aquello que soñaron desde que estábamos pequeñas junto a mis hermanas. Agradezco a mi mami por ser un ejemplo de mujer luchadora y fuerte quien con una sonrisa logra cambiar los días grises, quien con sus detalles amorosos me ha llevado a ser la mujer que soy ahora. Gracias a mi papi, quien ha sacrificado todo para dejarnos la mejor herencia que un padre puede dejar: el estudio. Un hombre que con esfuerzo y valentía ha luchado para vernos triunfar. La

distancia es momentánea y pronto podremos celebrar cada logro que he dedicado al hombre que más amo y que aun ya con mis años me sigue tratando como su pequeña bebe.

Agradezco a mis hermanas Lucia y Laurita, por ser la parte que necesito para que los días sean más divertidos, porque quien dijo que las peleas no se vuelven en historias divertidas. El tiempo y los años nos han demostrado que ser hermanas es más que tener la misma sangre, ser hermanas significa tener mejores amigas para siempre.

Los amigos son la pizca de alegría que todos necesitamos en la vida. Tefi y Nena han sido parte fundamental de cada gran decisión que he tomado, más que amigas son mi familia. Desde niñas tuvimos sueños que poco a poco se van cumpliendo y que mejor que celebrarlos juntos. Junto a ustedes un día cualquiera se convierte en fiesta y un momento triste lleva consigo un gran consejo. Gracias por apoyarme en todos los obstáculos que se enfrentan a lo largo del camino, pero principalmente por no dejar que me rinda nunca.

Gracias a mis compañeras de tesis, Jessica y Laura por emprender conmigo este gran proyecto y por lograr que aun en momentos de tensión no faltaran las risas.

Sin la ayuda de un gran maestro nada de esto fuera posible. Gracias Lic. Pedrito por ser parte de este proyecto con el cual culminamos una parte importante de nuestra carrera. Por siempre creer en nosotras. Gracias por sus consejos y por compartir con nosotras sus conocimientos.

Y por último pero no menos importante gracias a mama Lety. Como desearía que estuviera conmigo para verme en lo que me he convertido. Estoy segura que desde el cielo me observas y sonríes al ver que no te he fallado y que los logros obtenidos te los dedico siempre. La mujer más dulce que tuve el placer de conocer y nada se compara al orgullo de llamarte abuela. Sé que eres el ángel que cuida de mí y me susurras al oído cuando me equivoco de camino.

Sin duda alguna a la cima no se llega superando a los demás, sino superándonos a nosotros mismos.

Lourdes Asencio.

Gracias a mi creador, mi Dios; el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer, Él que ha estado a mi lado cuando más lo he necesitado. Gracias a Dios por acompañarme y guiarme siempre durante todo el trayecto de mi carrera; por ser a lo largo de mi vida mi apoyo, mi luz y mi camino. Le agradezco por darme fortaleza en los momentos más difíciles en el transcurso de estos años y por brindarme la salud que necesitaba por culminar mis estudios.

Con toda la humildad que de mi corazón pueda emanar le doy infinitas gracias a María Santísima por siempre ser mi intercesora, guía y mi compañía en todo el trayecto de mi vida.

Agradezco a mis padres Miguel González y Aída Martínez por apoyarme siempre incondicionalmente, por haberme inculcado buenos valores y por brindarme la oportunidad de tener una excelente educación y por su ayuda para cumplir mi objetivo de llegar a ser una profesional. Y por ser mi ejemplo de vida.

A mis hermanas y demás familia, por el apoyo que me brindaron en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis compañeras de tesis por su esfuerzo para lograr trabajar en equipo y por su comprensión y paciencia en los momentos de tensión.

A mis mejores amigas por su apoyo y cariño; por motivarme en los momentos difíciles a seguir adelante y no dejar de luchar nunca. Y por confiar y creer en mí y por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que guardaré en mi corazón y que nunca olvidaré.

A nuestro asesor de trabajo de grado Licenciado Pedro Linares, por compartir con nosotras sus conocimientos y amistad. Por brindarnos su apoyo, dedicación y tiempo en el desarrollo de nuestra tesis.

Gracias a todos los integrantes de Lavandería Jardines, por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional en dicha empresa y por todo el apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas en la compañía. Por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente y adquirir nuevos conocimientos.

¡Gracias mi Dios por darme siempre vida, esperanza y tú amor incondicional!

Jessica González

"El mundo exige resultados. No cuentes a otros tus dolores de parto, muéstrales al niño." - Indira Gandhi (1917-1984) Estadista y política hindú.

Los resultados de todos estos años de esfuerzo y sacrificios, finalmente empiezan a florecer y es tiempo de agradecer a quienes me acompañaron en este viaje.

Muy por encima de todo, debo agradecer el amor y misericordia de mi Dios; pues aún siendo yo pequeña, Él puso su mirada en mí para grandes cosas y siempre me mostró su poder y grandeza cuando más débil fui.

Agradezco a mi madre del Cielo, la Santísima Virgen María; no me cabe la menor duda que ha intercedido por mí y tiene mucho que ver en los milagros que experimenté a lo largo de esta carrera, la incansable intercesora que me consoló en medio del desánimo.

Doy gracias también a mis padres, quienes con su amor incondicional y ejemplo me han motivado a superarme día con día, con sus consejos me han formado e instruido para ser lo que soy: Jorge Hernández, quien saliendo de lo más profundo de la pobreza ha demostrado que la perseverancia puede más que la miseria y me ha enseñado que de la mano de Dios todo es posible, y Rosibel de Hernández, la mujer

que con tres hijos que atender, luchó por un título con el que hoy se defiende, y a pesar de todo siempre irradia alegría a quienes tienen el privilegio de rodearle. Gracias a ambos por esta familia maravillosa de la que soy parte, ese hogar en el que siempre se inculcó la honestidad, humildad y sencillez; contando a otras dos personas que complementan perfectamente este equipo: mis hermanos Jorge y Fátima; gracias porque aunque no pareciera también son parte de este triunfo.

Gracias a toda mi familia, especialmente a mis abuelitos, verlos a ellos es suficiente motivación para regalarles la alegría de verme realizada como profesional, sé que todos se alegran con mis triunfos.

Por gracia de Dios, también pude contar en este camino con la presencia de una persona que siempre me animó a seguir luchando, que compartió conmigo sus conocimientos y experiencias y lleno de objetividad, incluso corregía mis errores. Gracias Fede, Ing. Pineda pues no solo fuiste un espectador sino que colaboraste en el desarrollo de este proyecto con el que hoy culmina esta etapa, Dios es perfecto y estoy segura que al crearte, ya pensaba en cruzar nuestros caminos, sé que aún faltan

muchos caminos que recorrer, sueños por cumplir y éxitos que compartir.

Gracias también a todos mis amigos por estar siempre pendientes de mí, bien dicen que la amistad divide las tristezas y multiplica las alegrías; no puedo más que agradecerles por su amistad y apoyo incondicional, no necesito escribir nombres.

Finalmente, pero no menos importante; gracias a nuestro asesor, Lic. Pedro Linares por guiarnos a lo largo de este proceso, no pudimos haber tenido un mejor asesor, gracias por su profesionalismo y disposición para ayudarnos siempre que lo necesitamos.

No puedo estar más agradecida con Dios y todos ustedes, solamente me resta decir:

¡Gloria al padre, gloria al hijo y gloria al Espíritu Santo!

Laura Hernández

ÍNDICE

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LAVADO.

PÁG.

INTRODUCCIÓN-----	I
1.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LAVADO-----	2
1.1.1. INTRODUCCIÓN-----	2
1.1.2. ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE LAVADO-----	3
1.1.3. DEFINICIÓN DE LAVANDERÍA-----	9
1.1.4. CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE OPERACIÓN DE LAVANDERÍAS-----	10
1.1.5. EVOLUCIÓN DE LAS LAVANDERÍAS EN EL SALVADOR-----	13
1.1.6. LAVANDERÍAS MÁS DESTACADAS EN EL SALVADOR-----	18
1.2. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA LAVANDERÍA JARDINES UBICADA EN ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR-----	21

1.2.1.	ANTECEDENTES Y ORIGEN DE "LAVANDERÍA JARDINES"-----	21
1.2.2.	CLASIFICACIÓN Y TIPO DE OPERACIÓN DE LAVANDERÍA JARDINES-----	23
1.2.3.	MISIÓN-----	24
1.2.4.	VISIÓN-----	25
1.2.5.	VALORES-----	25
1.2.6.	POLÍTICAS DE LA EMPRESA-----	26
1.2.7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL-----	28
1.2.8.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA-----	29

**CAPÍTULO II: ASPECTOS TEÓRICOS DEL CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) .**

2.1.	ANTECEDENTES DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)-----	32
2.1.1.	INTRODUCCIÓN-----	32
2.1.2.	ANTECEDENTES DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)-----	33

2.2.	GENERALIDADES DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	37
2.2.1.	¿QUÉ ES UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)? -----	37
2.2.2.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) COLABORATIVO -----	38
2.2.3.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OPERATIVO -----	41
2.2.4.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ANALÍTICO -----	46
2.2.5.	¿PARA QUÉ SIRVE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)? -----	52
2.2.6.	OBJETIVOS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	53
2.2.7.	VENTAJAS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	56
2.2.8.	PRINCIPIOS BÁSICOS DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	57

2.2.9.	IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	59
2.2.10.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA LEALTAD DEL CLIENTE-----	61
2.2.11.	FALLAS DE UN CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	63
2.2.12.	LÍNEAS DE ACCIÓN PARA CORREGIR FALLAS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	70
2.2.13.	PLAN DE CONTIGENCIA DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	73
2.3.	BASE DE DATOS EN EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	75
2.3.1.	LA ADMINISTRACIÓN DE LAS BASES DE DATOS-----	75
2.3.2.	CONSIDERACIONES DE LAS BASES DE DATOS EN EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) -----	77
2.3.3.	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS DATOS ACTUALES-----	78

2.3.4.	ACCESO A LOS DATOS-----	82
2.3.5.	ALCANCE DE LA BASE DE DATOS-----	85
2.4.	CONSIDERACIONES DE DISEÑO-----	85
2.4.1.	DISEÑO FÍSICO DE LA BASE DE DATOS-----	85
2.4.2.	SEGURIDAD-----	88
2.4.3.	PLAN DE CONTIGENCIA DE LA BASE DE DATOS-----	88

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.	INTRODUCCIÓN-----	92
3.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	93
3.3.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA-----	96
3.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	100
3.5.	ALCANCES-----	101
3.6.	LIMITANTES-----	101
3.7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	103
3.7.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN-----	103
3.7.2.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA-----	104

3.7.3.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO-----	107
3.7.4.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA---	110
3.7.4.1.	UNIVERSO-----	110
3.7.4.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA-----	111
3.8.	FUENTES DE INFORMACIÓN-----	114
3.8.1.	FUENTES PRIMARIAS-----	114
3.8.2.	FUENTES SECUNDARIAS-----	115
3.9.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS--	116
3.9.1.	OBSERVACIÓN-----	116
3.9.2.	CUESTIONARIO-----	119
3.9.3.	ENTREVISTA-----	123
3.10.	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN-----	124
3.11.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS-----	129

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM); PARA LA EMPRESA
"LAVANDERÍA JARDINES", DE LA CIUDAD DE ANTIGUO CUSCATLÁN,
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR.**

4.1.	INTRODUCCIÓN-----	145
------	-------------------	-----

4.2.	OBJETIVOS-----	146
4.3.	ANÁLISIS FOLA DE LAVANDERÍA JARDINES-----	148
4.4.	ANÁLISIS DE LA CARTERA ACTUAL DE CLIENTES-----	149
4.4.1.	POR TIPO DE CLIENTE-----	150
4.4.2.	POR VOLUMEN DE VENTAS-----	151
4.4.3.	POR SEGMENTO-----	151
4.4.4.	POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA-----	152
4.5.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR TIPO DE CLIENTE-----	153
4.6.	PRESUPUESTO PARA EL ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), IMPLEMENTADA EN LAVANDERÍA JARDINES.-----	154
4.7.	RETORNO DE LA INVERSIÓN UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA LAVANDERÍA JARDINES.-----	155
4.8	CRONOGRAMA DE ACTIIDADES-----	156
4.9.	DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS-----	159
4.9.1.	INGRESO DE CUENTAS A LA BASE DE DATOS--	170
4.10.	MANUAL DE USO DE LA BASE DE DATOS-----	170
4.11.	CAPACITACIÓN A LOS USUARIOS-----	172

4.12. PRUEBA PILOTO-----	175
4.13. PROCESO DE MANTENIMIENTO-----	181
4.14. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LAS BASES DE DATOS----	181
4.15. TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES-----	185

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES-----	188
5.2. RECOMENDACIONES-----	190
GLOSARIO-----	194
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	III

ANEXOS

ANEXO I. CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LAVANDERÍA JARDINES-----	VII
ANEXO II. CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE LAVANDERÍA JARDINES-----	XI
ANEXO III. MANUAL DE USUARIO CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)-----	XII

ÍNDICE DE IMÁGENES

PÁG.

ILUSTRACIÓN 1.1	LAVADERO EN LA EDAD MEDIA-----	14
ILUSTRACIÓN 1.2	LAVADEROS USADOS EN LOS HOGARES----	15
ILUSTRACIÓN 1.3	LAVADORAS AUTOMÁTICAS DOMÉSTICAS---	17
ILUSTRACIÓN 1.4	LAVADORA INDUSTRIAL-----	18
ILUSTRACIÓN 1.5	ORGANIGRAMA DE LAVANDERÍA JARDINES-----	28
ILUSTRACIÓN 1.6	UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAVANDERÍA JARDINES-----	29
ILUSTRACIÓN 1.7	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LAVANDERÍA JARDINES-----	30
ILUSTRACIÓN 2.1	CONSTRUCCIÓN DEL DATA MART-----	48
ILUSTRACIÓN 4.1	ADQUISICIÓN DE HOSTING EN LÍNEA---	159
ILUSTRACIÓN 4.2	CONFIGURACIÓN DE HOSTING LOCAL----	160
ILUSTRACIÓN 4.3	CREACIÓN DE LA BASE DE DATOS-----	161
ILUSTRACIÓN 4.4	OBTENCIÓN DEL SOFTWARE-----	162
ILUSTRACIÓN 4.5	INSTALACIÓN DEL SOFTWARE-----	163
ILUSTRACIÓN 4.6	OBTENCIÓN DE LICENCIA-----	164

ILUSTRACIÓN 4.7	SELECCIÓN DEL TIPO DE INSTALACIÓN-----	165
ILUSTRACIÓN 4.8	SELECCIÓN DEL TIPO DE BASE DE DATOS (MySQL)-----	166
ILUSTRACIÓN 4.9	CONFIGURACIÓN DE LA BASE DE DATOS-----	167
ILUSTRACIÓN 4.10	CONFIGURACIÓN DEL SITIO-----	168
ILUSTRACIÓN 4.11	CONFIRMACIÓN DE CONFIGURACIÓN-----	169
ILUSTRACIÓN 4.12	BASE DE DATOS ANTES DE INGRESAR INFORMACIÓN DE CLIENTES-----	176
ILUSTRACIÓN 4.13	INTRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES-----	177
ILUSTRACIÓN 4.14	BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES-----	178
ILUSTRACIÓN 4.15	INTRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS-----	179
ILUSTRACIÓN 4.16	BASE DE DATOS CON INFORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS-----	180
ILUSTRACIÓN 5.1	ORGANIGRAMA PROPUESTO A LAVANDERÍA JARDINES-----	193

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1	OBJETIVOS PRINCIPALES DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)-----	55
TABLA 3.1	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL TALENTO HUMANO DE "LAVANDERÍA JARDINES", ANTIGUO CUSCATLÁN-----	125
TABLA 3.2	PREGUNTA 1 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	129
TABLA 3.3	PREGUNTA 2 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	130
TABLA 3.4	PREGUNTA 3 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	131
TABLA 3.5	PREGUNTA 4 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	132
TABLA 3.6	PREGUNTA 5 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	133
TABLA 3.7	PREGUNTA 6 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	134
TABLA 3.8	PREGUNTA 7 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	135

TABLA 3.9	PREGUNTA 8 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	136
TABLA 3.10	PREGUNTA 9 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	137
TABLA 3.11	PREGUNTA 10 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	138
TABLA 3.12	PREGUNTA 11 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	139
TABLA 3.13	PREGUNTA 12 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	140
TABLA 3.14	PREGUNTA 13 DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN-----	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1	PREGUNTA 1 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	129
GRÁFICO 3.2	PREGUNTA 2 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	130
GRÁFICO 3.3	PREGUNTA 3 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	131
GRÁFICO 3.4	PREGUNTA 4 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	132
GRÁFICO 3.5	PREGUNTA 5 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	133
GRÁFICO 3.6	PREGUNTA 6 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	134
GRÁFICO 3.7	PREGUNTA 7 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	135
GRÁFICO 3.8	PREGUNTA 8 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	136
GRÁFICO 3.9	PREGUNTA 9 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	137
GRÁFICO 3.10	PREGUNTA 10 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----	138

GRÁFICO 3.11	PREGUNTA 11 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----139
GRÁFICO 3.12	PREGUNTA 12 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----140
GRÁFICO 3.13	PREGUNTA 13 DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. RESULTADOS-----141

INTRODUCCIÓN

El ámbito profesional, se vuelve cada vez más competitivo, y no espera a los que ignoran ese ritmo. En este contexto, el conocimiento es una herramienta poderosa, capaz de realizar a la persona en este ambiente vanguardista; sin embargo el conocimiento no lo es todo, es necesario ponerlo en práctica, así el individuo obtiene "experiencias" que le vuelven más competitivo.

El mundo del marketing no es la excepción, por el contrario es uno de los espacios que se actualizan con más rapidez, por ende los mercadólogos deben dar seguimiento a todas las novedades acaecidas en su entorno.

El trabajo de investigación tiene su base en dichas premisas: la implementación de los conocimientos teóricos a la realidad, para dar paso a las experiencias de marketing que harán que las empresas se actualicen al mismo tiempo que sus clientes se adhieren a las nuevas formas de hacer negocios, dejando atrás la era transaccional y abriendo paso a la era relacional.

De acuerdo a la secuencia establecida entre las etapas de este trabajo, se pretende brindar a los lectores una visión clara respecto a una de las estrategias en auge

para el marketing: el Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de las Relaciones con los clientes; su origen, importancia, desarrollo, implementación y ventajas para la empresa salvadoreña que abrió sus puertas a este proyecto y que bien podría ser utilizado por cualquier otra empresa que pretenda establecer relaciones redituables con sus clientes.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LAVADO.

1.1. ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA DE LAVADO.

1.1.1. INTRODUCCIÓN

Es claro que el servicio de lavandería surge a partir de la necesidad de la sociedad de querer eliminar la suciedad de sus prendas, debido a la higiene, salud, estética, egocentrismo e inclusive por la pulcritud de sus creencias religiosas.

Es un hecho que cada vez más familias dejan de lavar en casa. La falta de tiempo, una mayor participación de la mujer en la vida laboral o el aumento de personas que viven solas son algunas de las causas que han cambiado los hábitos de la sociedad en general. Otros factores que han influido son el reducido tamaño de las viviendas, pues generalmente no cuentan con espacio suficiente para el lavado y secado de la ropa de sus habitantes, y hasta la moda, debido a que actualmente la mayoría de las prendas de vestir y la ropa de marca necesitan un trato especial a la hora del lavado.

Las personas que trabajan valoran más su tiempo y buscan practicidad, este cliente sabe que ahorra más acudiendo a una lavandería, que lo que gasta por hacerlo él mismo o por pagarle a alguien que le ayude en las tareas del hogar.

Las lavanderías se clasifican según la clase de servicios que ofrecen, que va en función de su capacidad instalada y tipo de maquinaria.

En el Capítulo I, se detallan aspectos muy importantes para conocer de manera más específica acerca del servicio de lavandería, cómo surge y cómo se ha desarrollado a través del tiempo. Además de conocer de manera más profunda la estructura y el origen de la empresa Lavandería Jardines, ubicada en Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.

1.1.2. ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA INDUSTRIA DE LAVADO.

Durante siglos, quienes viajaban por mar lavaban su ropa sucia manteniéndola en un saco de lona que se arrojaba por la borda para que el barco lo arrastrara horas y horas. El principio era indiscutible: hacer pasar agua a través de la ropa a fin de eliminar la suciedad. Las primeras lavadoras accionadas a mano trataron de aplicar el mismo principio incorporando un dispositivo semejante a un banquillo invertido que encajaba en un depósito y presionaba la ropa, escurriendo el agua y permitiendo después que volviera a entrar más. Tan numerosas fueron las invenciones destinadas a aliviar la dura tarea de la

colada, que el origen de la lavadora es incierto, aunque se acepta en general que a principios del siglo XIX, en la Europa occidental, comenzaba a difundirse la práctica de meter la ropa en una caja de madera y hacer girar ésta con una manivela. Madres e hijas se turnaban, hora tras hora, para accionar la manivela. La historia del lavado, cuenta que la ropa por lo general, era lavada con agua caliente y jabón. Ropa que debía ser escurrida y golpeada con palas de madera, para que quedara limpia. Para fines del siglo XVII, se llegó a crear una máquina que lavaba ropa, la cual era de madera y simulaba una tinaja, como las que se utilizaban para lavar ropa a mano. A fines del siglo XIX, se desarrollaron lavadoras que lograban de manera mecánica, impulsadas por fuerza humana, lavar la ropa. De igual manera, aparecieron máquinas que lograban calentar el agua utilizando carbón o leña. El concepto del tambor rotativo llevó a las secadoras de la época. Las ropas, escurridas a mano y todavía húmedas, se metían en un tambor metálico perforado, que se hacía girar con una manivela sobre un fuego. Según la intensidad de éste y la altura de las llamas, las ropas se secaban poco a poco o se quemaban, y siempre adquirirían el aroma del combustible y a veces su hollín. Ninguna de estas máquinas secadoras aventajó nunca al tendedero.

En 1767, Jacob Schäffern construyó un prototipo en lavadora, y la primera patente en los Estados Unidos como máquina para lavar fue otorgada a Nathaniel Briggs en 1796. El inventor de la lavadora eléctrica tal como la conocemos hoy en día fue Alva Fisher. La primera máquina de este tipo apareció en 1901. Fisher, construyó una máquina que contenía un tambor, al cual se le introducía agua y jabones. Esta máquina era automática y funcionaba por medio de la electricidad. Así, Fisher conseguía lavar ropa, de una manera muchísimo más práctica, de lo que las personas de la época, estaban acostumbradas.

Lavandería en Roma Antigua.

Particularmente en el caso de la lavandería en Roma, con sus bien desarrollados sistemas urbanos, los romanos fueron los primeros en ofrecer servicios de lavandería comunes. Fullones, eran las personas delegadas al lavado de ropa, fueron los encargados de lavado y limpieza de las prendas de vestir de los ciudadanos romanos.

Como los romanos generalmente vestían ropas hechas de lana, la cual necesitaba un lavado frecuente debido al clima caliente de Italia. La forma en que esto se hizo ha sido descrita por Plinio y otros autores, pero está más claramente explicado por algunas pinturas que se han

encontrado en las paredes de una fullonica (la fullonica de Stefano, era una antigua casa señorial reestructurada para servir a la nueva función de lavandería. En ella, los esclavos preparaban las telas de lana o de lino con tintes, y también se limpiaba la ropa), en Pompeya.

En la antigua Roma la lavandería era un trabajo de hombres. Las prendas en primer lugar se lavaban en tinas o cubas, donde eran pisoteados por los fullones. Se permitió que para el secado de la ropa, esta se colocara en la calle. Una vez seco, la lana estaba peinado y cardado para elevar la siesta, a veces con la piel de un erizo, y, a veces con algunas plantas de la especie de cardo. Las prendas eran colgadas en una cesta especial.

De acuerdo con una antigua leyenda romana, la palabra "soap" (jabón) en inglés, debe su nombre al monte sapo en el que sacrificaban animales y la lluvia arrastraba por el monte los restos de los animales, grasa y ceniza hasta las orillas del Tiber que era donde las mujeres solían lavar y ellas descubrieron que tallando su ropa con estos desechos se obtenían mejores resultados pues actuaba como agente limpiador.

Lavandería en Europa antigua.

A diferencia de la antigua Roma, los europeos medievales tendían a confiar en sus propias fuerzas en lugar de los servicios públicos a la hora de la lavandería. Muy a menudo esto se hizo en riberas de ríos. Estaban acostumbrados a agitar la ropa en agua corriente para forzar la suciedad y para suavizar la tela durante el secado. Después de lavar a fondo las prendas eran trazadas en el suelo para permitir que el sol lograra el blanqueado y secado. Es evidente que tal ejercicio no era una rutina semanal y sólo se llevaba a cabo de vez en cuando, cada vez que una cantidad suficiente de ropa sucia era acumulada. Partes más finas, como cuellos de encaje, pasamanería y bien debajo de las camisas se lavaban por separado y más a menudo con métodos menos agresivos.

Principalmente jabón blando hecho de lejía de cenizas y grasa animal, era utilizado por lavanderas a quienes se les pagaba por su trabajo. El jabón raramente fue usado por los más pobres en la época medieval. El almidón y azulado también estaban disponibles para la mejor ropa de calidad.

Lavandería en El Salvador.

En El Salvador, como en muchos otros países del mundo, el uso de la lavandería surge desde tiempos inmemorables, en donde las personas por medio de su ingenio lograban realizar actividades para solventar los problemas de la vida cotidiana.

El Salvador es un país pequeño, pero está rodeado de ríos y algunos lagos que conforman su paisaje natural. Los primeros lavaderos se originaron en las orillas de estos recursos naturales, antes de existir el jabón las mujeres encargadas de las tareas del hogar realizaban la técnica de lavado, la cual consistía en tallar a mano con agua las prendas, se utilizaba la arena como agente desmanchador y azotaban la ropa contra una piedra. Posteriormente se procedía a extenderla a la orilla del mismo río para su secado. Este procedimiento era terrible pues desgastaba fácilmente y con mayor rapidez las telas. Con el devenir de los años, las personas en su mayoría presentan nuevos requisitos exigibles como tiempos de lavado cortos, acción a bajas temperaturas, no irritabilidad en la piel, bajo precio, agradable aroma. La tecnología de los detergentes ha venido creciendo en paralelo con la tecnología de las máquinas de lavar.

Actualmente aún en muchos hogares salvadoreños, principalmente los que se encuentran en las zonas rurales del país, se puede apreciar a las amas de casa, en las orillas de los ríos lavando a mano o en una tabla.

1.1.3. DEFINICIÓN DE LAVANDERÍA.

Existen varias definiciones de lavandería en la actualidad; una de ellas es establecida por la Licenciada Concepción Guzmán de Oliva¹: "Lavandería es toda aquella empresa que preste un servicio doméstico o industrial que conlleva la limpieza de una prenda utilizando agua, jabón, detergentes, suavizadores, blanqueadores, en las diferentes fases del servicio que el cliente haya solicitado, tal como, lavado, secado o planchado".

Las siguientes definiciones son elaboradas por quienes realizan el presente trabajo de grado:

- ❖ Lavandería es un establecimiento o lugar que presta un servicio cuya misión es controlar, limpiar, planchar y cuidar de todas las prendas de vestir

¹ Fundadora de Lavandería Jardines (2007).

que son llevadas a la empresa para atender las necesidades de cada cliente. Espacio físico al cual los mismos clientes llevan sus prendas de vestir, para que la empresa realice el proceso de limpiar, secar y planchar la ropa, utilizando las máquinas disponibles en el local post pago de un importe establecido por el propietario.

- ❖ Es el lugar o espacio físico donde se lleva a cabo el proceso de limpiar y secar las prendas de vestir o artículos fabricados de cualquier tipo de tela. El cual cuenta con personal capacitado para realizar los trabajos que el cliente solicita, por medio de la utilización de químicos y maquinaria adecuada para obtener un servicio de lavado de calidad.

1.1.4. CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE OPERACIÓN DE LAVANDERIAS.

En la actualidad, existen tres clasificaciones para las lavanderías según el target al que la empresa se dirija.

- ❖ **Lavandería Industrial:** Éste tipo de lavandería está definida como aquel establecimiento que efectúa procesos de lavado en agua mediante técnicas altamente mecanizadas alcanzando grandes

producciones y ofreciendo sus servicios a empresas o colectividades.

Su target son empresas que requieren de los servicios de lavandería a gran escala dado el número de prendas de vestir sobre el cual se prestará el servicio. La característica principal reside en el trabajo con lotes de ropa homogéneos por ejemplo manteles de tela blancos.

- ❖ **Lavandería Doméstica:** Atiende a clientes individuales los cuales requieren del servicio para sus prendas de uso diario. La característica fundamental es que trabaja con lotes de ropa heterogéneos; por ejemplo Combinación entre pantalones de vestir, jeans, camisas blancas, camisas de color. Es importante resaltar que debido a que cada lote incluye prendas heterogéneas, el servicio consume más tiempo dado que muchas de las prendas deben tener un trato individual por el tipo de prenda, estructura, o indicación del fabricante además porque el servicio se completa con maquinaria de uso doméstico.

- ❖ **Industrial / Doméstica:** Este tipo de lavandería maneja ambos segmentos (empresas / clientes individuales), con capacidades para manejar ambos segmentos en conjunto.

Además de su clasificación las lavanderías se definen por tipo de operación a la cual se dedican; de las cuales se pueden destacar las siguientes:

- ❖ **Automatizada:** Se entiende por el uso de maquinaria de alta capacidad o de uso doméstico para el manejo de lotes de ropa utilizando procesos y fórmulas. Fundamentalmente se dice que este tipo de operación no cuenta con ningún tipo de esfuerzo físico dado que todo el trabajo es por medio de máquinas.
- ❖ **Semi-automatizada:** Se entiende por el uso de maquinaria de alta capacidad o de uso doméstico, es decir el mismo concepto de la operación automatizada. La diferencia radica en que dada la naturaleza de la suciedad, tipo de prenda o el cuidado señalado por el fabricante, se requiere de un lavado a mano por un operario.
- ❖ **Artisanal:** Todas las etapas del proceso de lavandería conllevan trabajo manual para completar el servicio requerido por el cliente utilizando

materiales y métodos manuales; por ejemplo procedimiento de desmanchado de la ropa. Este tipo de operación se ve en microempresas que proporcionan el servicio a una mínima cantidad de clientes y operan el servicio manual a través de todas sus operaciones.

1.1.5. EVOLUCIÓN DE LAS LAVANDERÍAS EN EL SALVADOR.

En la actualidad, lavar la ropa puede ser algo muy sencillo; simplemente se abre la compuerta de carga y se introduce una cantidad adecuada de prendas, se añade una dosis medida de un producto detergente, se acciona un botón y, listo. Sin embargo, no siempre fue una actividad sencilla. La acción de lavar las prendas de vestir ha experimentado una evolución considerable. A continuación se muestra esta evolución:

❖ El agua, elemento fundamental del lavado.

El agua constituye el elemento sustancial y necesario para la existencia de la vida. En la naturaleza existen grandes ríos, lagos y mares. De estos, el hombre extrae el elemento vital para su existencia, para beber, para regar los cultivos, para criar el ganado, para la

construcción, la industria, y agua para el lavado y desinfección de sus vestimentas y enseres.

Al inicio los lavaderos eran construidos a las orillas de los ríos, lugar donde la población se acercaba para hacer uso de ellos. "Ya en la remota Edad Media, aparecen los primeros Lavaderos y Lavanderas que ejercían su profesión de forma organizada y en determinadas localizaciones autorizadas para ello en los ríos, para evitar la creciente polución y contaminación, con los consiguientes riesgos de infecciones y epidemias".

Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.



Ilustración 1.1: Lavadero en la Edad Media

FUENTE: Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.

❖ Los lavaderos.

Uno de los avances que se dio en el sistema de lavado, es el extraer el agua de los ríos y llevarla a las grandes ciudades. Lo que generó que la mayoría de la población dejara de asistir a los ríos para lavar sus prendas; pues ya tenían el vital líquido en sus hogares por lo que podría realizar la actividad en su casa. "Otro factor decisivo que influyó en la forma de lavar, fue el descubrimiento a mediados del siglo XIX de las propiedades blanqueantes del cloro por el francés Claude Berthollet. Estos lavaderos, pronto se constituyeron en el centro neurálgico de reunión de las mujeres en las grandes ciudades".

Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.



Ilustración 1.2: Lavaderos usados en los hogares.

FUENTE: Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.

❖ **Lavandería Automática.**

En un inicio las máquinas para el lavado de ropa, únicamente eran asequibles para las grandes colectividades y hospitales. Así mismo, las primeras lavadoras domésticas no estaban al alcance de la mayoría de hogares pues estos no contaban con el suficiente poder adquisitivo para obtenerlas. Debido a ello, a principios de los años cincuenta aparecieron los primeros establecimientos de autoservicio de lavandería; por lo que los hogares tenían que decidir en usar un negocio de estos o simplemente resignarse en realizar la actividad de lavado en sus hogares y de la manera tradicional.

Debido a que las amas de casa ya no estaban dispuestas a realizar la actividad de la manera antigua; pronto las lavanderías de autoservicio, empezaría a florecer como un negocio próspero gracias a la gran demanda de sus servicios. Debido a la gran proliferación de estos establecimientos, pronto se desencadenó una fuerte y agresiva competencia entre los mismos, lo que provocó una rápida caída de los precios del servicio y de las rentabilidades de los negocios. "En la década de los sesenta, y como consecuencia de los planes de desarrollo y crecimiento, los hogares pueden acceder a las primeras lavadoras automáticas domésticas, lo que supone la

desaparición de un gran número de establecimientos de autoservicio, dando fin a una corta y efímera vida".

Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.



Ilustración 1.3: Lavadoras Automáticas Domésticas

FUENTE: Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.

❖ **Lavandería Industrial.**

Al comenzar a desaparecer las empresas de autoservicio, éstas se ven en la necesidad de reconvertirse y orientar sus servicios al sector de las grandes compañías; por lo que su servicio y su maquinaria se tuvieron que industrializar.

Como consecuencia de ello, aparecen las primeras "macro lavanderías industriales" creadas específicamente para dar servicio a estos sectores.



Ilustración 1.4: Lavadora Industrial

FUENTE: Tintorería y Lavandería, José Román, 05 de Marzo del 2010.

1.1.6. LAVANDERIAS MÁS DESTACADAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador existe una gran variedad de lavanderías ubicadas en los diferentes departamentos del país; sin embargo algunas de ellas sobresalen en el rubro, dentro de ellas se encuentran las siguientes:

- ❖ Lavandería Burbujas.

El negocio Lavandería Burbujas está localizado en Santa Tecla, departamento de La Libertad, El Salvador, se

especializa en el rubro de uniformes. Actualmente, cuenta con una sucursal, ofrece a sus clientes los servicios de lavado y secado. Como servicio adicional ofrece planchado y no cuenta con un servicio a domicilio.

❖ Lavandería Exclusiva.

Lavandería Exclusiva está situada en Colonia Jardines de Guadalupe, departamento de San Salvador, El Salvador. Cuenta con una amplia experiencia en uniformes. Actualmente no cuenta con un servicio a domicilio y ofrece los servicios de lavado, secado y como servicio adicional el planchado de las prendas de vestir. Ésta cuenta con una sucursal.

❖ Lavandería Guadalupeana.

Lavandería Guadalupeana únicamente ofrece los servicios de lavado y secado. Actualmente, no cuenta con un servicio a domicilio. Además, solo cuenta con una sucursal; la cual está ubicada en el departamento de San Salvador, El Salvador.

❖ Lavandería Industrial.

Ésta lavandería está ubicada en Colonia Escalón, departamento de San Salvador, El Salvador. Es muy conocida a nivel local en el área de uniformes. Actualmente, cuenta con una sucursal.

❖ Lavandería Josué.

Ubicada en Colonia El Progreso, departamento de San Salvador, El Salvador. Cuenta con los servicios de lavado y secado. Actualmente, cuenta con una sucursal y ofrece a sus clientes el servicio a domicilio.

❖ Lavandería Laico.

Lavandería Laico cuenta con una sucursal. Ofrece los servicios de lavado y secado; éste negocio no cuenta con un servicio a domicilio. Está ubicada en Colonia Laico, departamento de San Salvador, El Salvador.

❖ Lavandería Lava-pronto.

Ubicada en Colonia Miramonte, departamento de San Salvador, El Salvador cuenta con una sucursal y no ofrece al público el servicio a domicilio. Los servicios que ofrece son lavados, secados y planchados.

❖ Lavandería Lavaquick.

Lavandería Lavaquick cuenta con servicio a domicilio y ofrece los servicios de lavado, secado y lavado en seco. Solo cuenta con una sucursal y está ubicada en Colonia Miramonte, departamento de San Salvador, El Salvador.

❖ Lavandería Marvel.

Lavandería Marvel cuenta con dos sucursales en el país; ambas se encuentran ubicadas en el departamento de San Salvador, El Salvador. Éstas cuentan con el servicio a

domicilio y ofrecen los servicios de lavado, secado y lavado en seco.

❖ Lavandería Oscar.

Se especializa en el rubro de manteles para restaurantes, cuenta con una sola sucursal en el país; no cuenta con un servicio a domicilio y actualmente está ubicada en el departamento de San Salvador, El Salvador.

1.2. ANTECEDENTES GENERALES DE LA EMPRESA LAVANDERÍA JARDINES UBICADA EN ANTIGUO CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, EL SALVADOR.

1.2.1. ANTECEDENTES Y ORIGEN DE "LAVANDERÍA JARDINES".

La cronología de la empresa se remonta a 1988, año en el que se inician operaciones como una lavandería doméstica, ubicada en avenida Albert Einstein, #24A de la urbanización Jardines de Guadalupe en Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador. Con el paso del tiempo y debido a la demanda del servicio, no solo de clientes individuales sino también de empresas, empezó a gestarse una transformación, del ámbito doméstico al ámbito industrial y, para lograrla, se recurrió al apalancamiento financiero bancario para adquirir el

equipo necesario, expandiéndose con 3 sucursales más, establecidas en la Colonia Escalón, Ciudad Merliot y Avenida Bernal, en el departamento de San Salvador, El Salvador. Esta transformación permitió prestar servicios a gran escala, como por ejemplo a hospitales, clínicas y maquilas, además de prestar el servicio doméstico.

Constitución como Sociedad Anónima

La empresa se mantuvo sólida hasta el momento en que su propietaria anterior, Sra. Ana Concepción Guzmán de Oliva, decide retirarse de la actividad para pensionarse, por su edad, en el año 2013.

Tras intentos de vender la empresa con todos sus activos, incluidas la marca comercial y logotipos, legalmente registrados, finalmente la operación se redujo a vender la maquinaria industrial a clientes interesados y, ceder en usufructo la franquicia al Sr. Jorge Hernández, para continuar operando a nivel doméstico en su casa matriz situada en Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador; pero con la proyección de regresar al ámbito industrial, tal como consta en contrato celebrado entre la señora ANA CONCEPCIÓN GUZMÁN DE OLIVA y el señor JORGE HUMBERTO HERNÁNDEZ ROBLES y con vigencia a partir del 01 de marzo del 2014.

En el primer año de funcionar bajo la nueva administración, la empresa ha experimentado altibajos, principalmente por el tipo de clientes a los que se atiende (domésticos) pero, además, por la competencia surgida en el área geográfica del negocio. Dicha perspectiva ha impulsado a la nueva administración a recuperar el estatus del servicio corporativo prestado anteriormente adquiriendo equipo con nueva tecnología.

1.2.2. CLASIFICACIÓN Y TIPO DE OPERACIÓN DE LAVANDERÍA JARDINES.

Clasificación:

Se conocen tres clasificaciones para lavanderías según su target: industrial, doméstica y la combinación de ambas industrial/doméstica.

"Lavandería Jardines" de Antigua Cuscatlán, La Libertad, El Salvador se clasifica dentro de la tercera categoría: industrial/doméstica, dado que tiene capacidad para atender tanto al target empresarial como al individual. Esta empresa de lavado encamina sus esfuerzos para cubrir la demanda del servicio a otras empresas que requieren de los servicios de lavandería a gran escala, trabajando con lotes de ropa homogéneos (Ej. X cantidad manteles de tela color blanco); al tiempo que atiende a clientes

individuales, quienes requieren del servicio para sus prendas de vestir de uso diario, en este caso, trabaja con lotes de ropa heterogéneos (Ej. Combinación entre camisetitas, camisas de color, camisas blancas, pantalones de vestir, jeans u otros). Cada uno de éstos dentro de los procesos básicos como lavado, secado y planchado.

Tipo de Operación.

En la industria de lavanderías existen tres tipos de operación: automatizada, semi-automatizada y artesanal.

En Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador, "Lavandería Jardines" opera bajo el tipo semi-automatizada, pues utiliza maquinaria de alta capacidad que no requiere esfuerzos físicos para sus procesos, sin embargo, dada la naturaleza de la suciedad, tipo de prenda de vestir o el cuidado que requiere por el fabricante implica un lavado a mano por un operario.

1.2.3. MISIÓN.

"Somos una empresa a atender el mercado demandante de servicios de lavandería, que implementa procesos productivos respetuosos del medio ambiente, orientados a la satisfacción total de los clientes y la obtención de beneficios económicos empresariales".

1.2.4. VISION.

"Ser una empresa que ofrece servicios de lavandería para satisfacer las necesidades del mercado, implementando procesos de producción que garanticen calidad y satisfacción total, a través de una mística de trabajo que vincule expectativas empresariales con el respeto al medio ambiente y las necesidades individuales de los clientes".

1.2.5. VALORES.

❖ Honestidad.

El servicio que la Cía. ofrece está basado en la decencia de las personas que trabajan para ella y en el trato hacia los clientes.

❖ Transparencia.

La empresa se enfoca en que su servicio permita ver claramente que ante todo, se busca la satisfacción de sus clientes. Pretende generar confianza en sus clientes, a través de la colaboración activa de quienes laboran en ella sobre la práctica de la ética, en sus acciones, políticas, procesos, etc.

❖ Empatía.

Procura invertir la posición, colocándose del lado de su cliente para prestar su servicio mediante la entrega

total; con interés en sus clientes, pues antes de ser eso, son personas; tratándoles con atención y comprensión, dando por hecho que serán asistidos con delicadeza y respeto, para consolidar la relación con cada uno de ellos.

❖ Servicio.

La empresa se enfoca en que su servicio siempre debe ser el mejor, pensando que un buen posicionamiento en el mercado sólo puede ser producto de clientes satisfechos.

❖ Calidad.

El trabajo que se realiza tiene una manera de ser que establece siempre por delante la importancia que la satisfacción de los clientes tiene para la empresa, superando sus expectativas y la valoración que ellos pueden hacer del servicio recibido.

1.2.6. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.

Políticas de Venta

- ❖ Atender a clientes individuales, pero con énfasis en lo corporativo.
- ❖ Servicio de lavado, secado y planchado debe ser cancelado por adelantado.
- ❖ Servicio prestado al crédito solo para clientes corporativos.

- ❖ Mantener una tabla de precios de acuerdo al volumen del servicio demandado.
- ❖ El servicio a domicilio será prestado de acuerdo a criterios establecidos por la gerencia, debido a que la empresa no cuenta con equipo de reparto.
- ❖ Las prendas entregadas por los clientes para ser procesadas serán devueltas a más tardar 24 horas después, priorizando las de clientes asiduos.
- ❖ La garantía del servicio por prendas deterioradas está limitada por condiciones escritas, contenidas en formulario para proceso general en lavandería, como orden de trabajo.

Política del Personal

- ❖ Se reclutará y contratará personal basados en el criterio de confianza y capacidad profesional.
- ❖ Se contratará estrictamente, solo si el recurso es indispensable.
- ❖ Se rotarán las jornadas de descanso del personal de acuerdo a la carga laboral de la empresa y solamente el día domingo será un día de descanso en común.
- ❖ Todo personal contratado deberá pasar por un proceso mínimo de inducción y capacitación.

- ❖ El personal deberá ponerse a disposición de la gerencia, cuando ésta programe reuniones de trabajo.
- ❖ El personal laborará en horarios de 8:30 am a 6:00 pm, de lunes a sábado, sin cerrar al mediodía.

1.2.7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

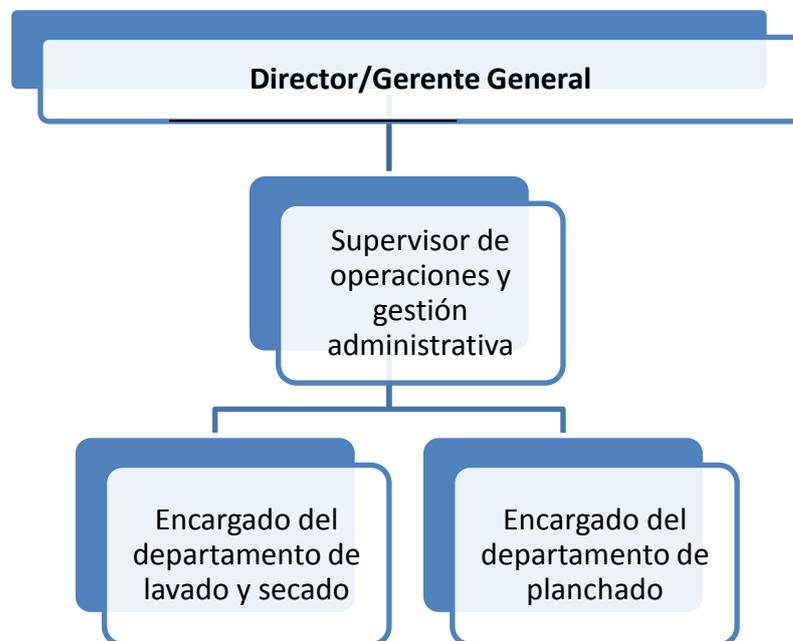


Ilustración 1.5: Organigrama de Lavandería Jardines

FUENTE: Lavandería Jardines

1.2.8. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Actualmente, "Lavandería Jardines" se encuentra operando en la Avenida Albert Einstein #24 A, Urbanización Jardines de Guadalupe de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.



Ilustración 1.6: Ubicación Geográfica de Lavandería Jardines.

FUENTE: Google Maps.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LAVANDERÍA JARDINES

A partir de su cambio administrativo, "Lavandería Jardines" atiende a sus clientes únicamente en la casa matriz, donde inició sus operaciones desde 1988, geográficamente ubicada en Antigua Cuscatlán, La Libertad, como se especificó en el apartado anterior.

A continuación, se presenta la distribución en planta de Lavandería Jardines; es decir la casa matriz.

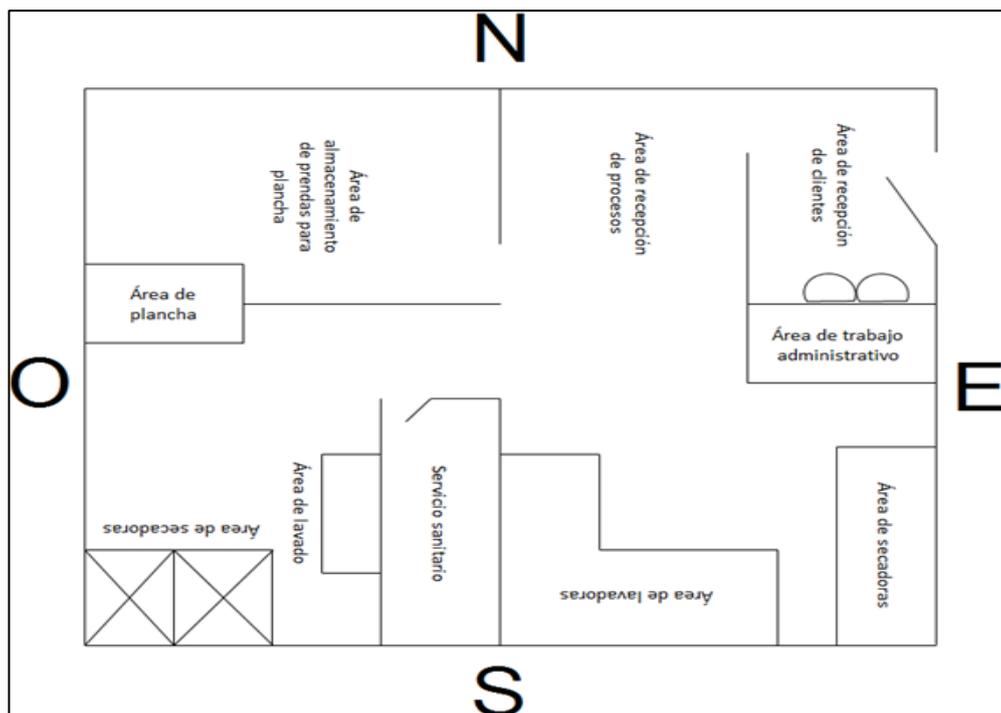


Ilustración 1.7: Distribución en Planta de Lavandería Jardines.

FUENTE: Lavandería Jardines.

**CAPÍTULO II: ASPECTOS
TEÓRICOS DEL CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) .**

2.1. ANTECEDENTES DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

2.1.1. INTRODUCCIÓN.

Conocer y satisfacer las necesidades del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental en el qué hacer de las empresas.

El Customer Relationship Management (CRM) tiene como propósito principal construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es lograr que todos los clientes tengan lealtad para con la empresa. Esto supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos y preferencias; para así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

Existen muchas empresas que han implementado este sistema, el problema es que creen que la tecnología por sí misma es la solución, no hay una estrategia que se debe seguir y no existe una pasión por el cliente, por lo cual no se obtiene buena información de él y el Customer Relationship Management (CRM) puede fallar.

Toda esta innovación no sólo está determinada en una implementación tecnológica, sino también en un cambio de

mentalidad, una capacitación en la conducta hacia los clientes, realmente se podría decir que es un tema cultural.

El Customer Relationship Management (CRM), implica un viaje continuo, no un destino. Es un viaje de una empresa centrada en el cliente. La aplicación de un Customer Relationship Management (CRM) exitoso sucederá por etapas, no de un día para otro. Se debe comprender que siempre habrá mejoras permanentes para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente con la finalidad de lograr su satisfacción lo que traerá como consecuencia el crecimiento de la empresa.

2.1.2. ANTECEDENTES DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

La Administración de las Relaciones con el Cliente, por sus siglas en inglés CRM (Customer Relationship Management), surge a principios del siglo XXI gracias a un cambio en el entorno y en el mercado así como a una importante evolución de la tecnología. Este último elemento es muy importante puesto que sin la poderosa herramienta tecnológica existente sería imposible recoger y analizar la enorme cantidad de datos procedentes de los clientes.

De acuerdo al cambio experimentado por el entorno y por el mercado se puede afirmar que hasta hace muy poco, las empresas no se preocupaban por retener a sus clientes, debido fundamentalmente a que se movía en un entorno de monopolio u oligopolio donde el cliente soportaba lo que daban las compañías. Ellas eran las que decidían sobre qué comercializar de acuerdo a sus propios criterios.

El Marketing ha evolucionado mucho con el correr del tiempo. Durante la Revolución Industrial el enfoque era hacia el producto, entre más producían las fábricas más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, fue cuando Henry Ford refiriéndose al popular Modelo T pronunció la célebre frase: "Pídanme el color que deseen siempre y cuando sea negro". Pero es a principios del siglo XX, cuando la Revolución Industrial alcanzaba su madurez, la situación se tornó a la inversa y la oferta fue mayor que la demanda; las empresas entonces se encontraron con grandes cantidades de productos almacenados dando origen a la "Era de las Ventas". Fueron los equipos de venta quienes lograron desalojar inventarios de las bodegas, permitiéndoles a los fabricantes continuar enfocándose en el producto y la producción.

Al concluir la Economía de Guerra luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, las empresas enfocan sus capacidades de producción a satisfacer necesidades insatisfechas de la población, dando origen al concepto de Marketing. Las empresas comenzaron a investigar qué podría querer el mercado y producir en función de esa demanda y no a la inversa. Nace también Madison Avenue en Nueva York con publicistas pioneros como David Ogilvy, Leo Burnett y Bill Bernbach, entre otros; quienes fueron llamados para diseñar campañas publicitarias a fin de persuadir a las grandes masas de consumidores a que compraran y consumieran sus productos, dando así origen al Marketing de masas.

Con el tiempo, las empresas entendieron que no se podían fabricar productos iguales para todo el mundo por lo que en los años sesenta los ejecutivos de Marketing comenzaron a fragmentar el mercado y diseñar productos específicos de acuerdo a sus necesidades específicas, dando inicio a la "Segmentación del Mercado."

La tendencia desde entonces ha sido la de fragmentar el mercado; a finales de los setenta ya se hablaba de "Nichos de Mercado", en los ochenta se comienza a hablar de "Mercadeo de Base de Datos" (Data Base Marketing),

buscando personalizar la relación con los clientes existentes en una base de datos; en los noventa nace el concepto de "Mercadeo Relacional" (Relational Marketing), concepto que pretende llegarle a los clientes en una relación de uno a uno; y con la llegada del nuevo siglo aparece la "Administración de la Relación con los Clientes" o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management).

Los antiguos mercaderes, así como las actuales microempresas manejadas por sus propietarios, han llevado la relación con sus clientes de una manera muy personal, los llaman por su nombre, conocen sus gustos y preferencias, los tratan de la forma que a ellos les satisface, logrando a cambio su lealtad. Es de lo que trata un Customer Relationship Management (CRM), saber manejar la relación con los clientes. El Customer Relationship Management (CRM) no es nada nuevo, lo que es nuevo es la tecnología alrededor de este concepto, el problema se da cuando la cantidad de clientes crece tanto que se pierde ese trato familiar, llegando a necesitar mecanismos tecnológicos para hacerlo.

2.2. GENERALIDADES DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

2.2.1. ¿QUÉ ES UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ?

Según Luz Agredo, Jhon Parra, José Velasco un Customer Relationship Management (CRM), es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

Administración de la Relación con el Cliente, trata como su nombre lo indica de las relaciones que una empresa mantiene con su cliente, de acuerdo a los productos y servicios que proporcione.

Es una herramienta global debido a que la gestión de las relaciones con los clientes pretende involucrar a todas las áreas de una organización, a diferencia de la forma tradicional, donde las relaciones con los clientes están asociadas única y exclusivamente a las ventas, el marketing o a un departamento de servicio al cliente.

Según Paul Greenberg, en el libro "CRM at the Speed of Light" (CRM a la Velocidad de la Luz), define el Customer Relationship Management (CRM) como un conjunto de

procesos y tecnologías para administrar las relaciones con clientes potenciales y actuales, negocios del otro lado del mercado, ventas y servicios por un canal de comunicación.

El CRM (Customer Relationship Management) debe ser visto como un concepto para crear o mejorar las relaciones con el cliente en todo el ciclo de vida del cliente-empresa. Su objetivo es aumentar, proteger y retener los clientes. A lo largo del tiempo se ha demostrado que es más costoso para una organización obtener un nuevo cliente que mantener a un cliente antiguo. La estrategia es obtener fidelidad, proveer servicios personalizados, adquirir un mejor conocimiento de clientes y así diferenciarse de la competencia.

2.2.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) COLABORATIVO.

Un Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo, es sin duda, una de las más innovadoras herramientas informáticas desarrolladas al servicio de la empresa.

Comunicación directa con los clientes que no incluye representantes de ventas o servicios. Esta comunicación

puede ser por internet, email, sistemas automatizados IVR², etc. El Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo permite reducir costos y mejoras de servicios. Facilita la acción de compartir la información de los clientes, de tal forma que no importa quién lo atienda, podrá conocer rápidamente cuál es la situación de un cliente en particular, la importancia de dicho cliente para la organización, los reclamos que tiene, en qué estado se encuentran sus pedidos (órdenes de compra), estado de cuenta corriente, límite de crédito o cualquier otra información que la gerencia considere que el equipo de ventas debe tener a su alcance.

Un detalle que se debe considerar en este último aspecto, es la independencia que la organización logra de sus integrantes al implementar un Customer Relationship Management (CRM) y usarlo colaborativamente.

Un Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo, es el encargado de facilitar la interacción del cliente con la organización e incorporar los nuevos medios como

² IVR: Interactive Voice Response (Respuesta de Voz Interactiva, en su traducción al idioma español).

Internet y la telefonía móvil como canales adicionales, debiendo proveer, en conjunto, el conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, que constituye la base para diseñar un plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM).

Los canales del comercio electrónico emergente crean grandes oportunidades para el negocio. Parece obvio que una organización que trabaja con sus clientes bajo una mentalidad colaborativa, paulatinamente estará más capacitada para influir en su retención, crecimiento y satisfacción.

Características de Customer Relationship Management (CRM)

Colaborativo:

- ❖ Integración e interconexión con el Customer Relationship Management (CRM) Analítico y Operacional. Su orientación hacia la preventa y a la venta.
- ❖ Su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones con los clientes.
- ❖ Su integración con los recursos de la personalización de la comunicación.

- ❖ La búsqueda continua de la identidad del interlocutor en su alta compatibilidad de tecnología de las comunicaciones.
- ❖ La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor.

2.2.3. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OPERATIVO.

Un Customer Relationship Management (CRM) Operativo u Operacional es aquel que permite a una empresa realizar las tareas cotidianas. Esto implica:

- ❖ Almacenamiento de la información de Cuentas (Grupos de Personas, Organizaciones, Empresas) y de los Contactos (personas individuales).

Al contar con estos datos actualizados dentro de un sistema, la empresa puede realizar tareas de marketing, segmentación de datos, lograr una fácil y rápida identificación de los clientes (por nombre personal, por nombre de empresa, por su ubicación geográfica, etc.) y así agilizar toda la operatividad relacionada con los clientes.

- ❖ Almacenamiento de datos de Comunicación e Interacción con el Cliente.

El sistema se encarga de almacenar (siempre relacionando estos datos con un cliente en particular) todos los datos de visitas del cliente, llamadas telefónicas, reuniones, notas, y correos electrónicos intercambiados.

De esta forma, siempre se puede saber qué fue lo último que se conversó con un cliente en particular. La filosofía del Customer Relationship Management (CRM) Operativo implica que el cliente debe sentir que puede tener una conversación fluida con la empresa, independientemente del interlocutor de turno y de la vía de comunicación elegida.

- ❖ Seguimiento de Reclamos.

Si los productos o servicios que la empresa comercializa involucran un seguimiento post-venta, esta funcionalidad permite realizar un seguimiento de los llamados por pedido de soporte técnico, quejas, inconformidades, etc., su estado actual y eventualmente su resolución, para ir conformando una base de conocimiento interna de la empresa, que permita identificar posibles fallas reiteradas (tanto de productos, como humanas en la atención) y responder de forma consistente a las mismas.

❖ Identificación de Interesados y Prospectos.

Dentro de la jerga del marketing, se llama prospectos a todos aquellos contactos que reúnen ciertas características que pueden llegar a convertirse en clientes. De esta forma, un Customer Relationship Management (CRM) Operacional permite almacenar datos de posibles clientes (utilizando información obtenida mediante formularios completos en un evento, un formulario web, e incluso por la observación, etc.) y luego identificar su posible interés en los productos/servicios que la empresa ofrece para avanzar con las gestiones comerciales, ya en carácter de interesados.

❖ Información de Oportunidades Comerciales.

Una vez que un Prospecto demuestra interés en el producto o servicio de la compañía, el Customer Relationship Management (CRM) Operacional se encarga de proveer a la misma de las herramientas para poder almacenar los datos relacionados con las etapas del proceso de ventas (Pedido de presupuesto, negociación, confirmación o anulación de pedidos, etc.), su aspecto monetario y quién es el encargado de llevar adelante la venta. De esta manera podrá obtenerse reportes, individualizando aquellos

vendedores más exitosos, aquellos clientes que compran con más frecuencia y mayor volumen, en qué momentos se debe reforzar la tarea de ventas, etc. Estas son solo algunas de las posibilidades más importantes del manejo que una empresa realiza con sus clientes.

El Customer Relationship Management (CRM) Operacional hace referencia principalmente a los procesos de negocio en la compañía. En este Customer Relationship Management (CRM) se diferencian dos partes:

- ❖ **BACK OFFICE:** Es decir, todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra en contacto de forma directa. El cliente afecta a gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la compañía, en la medida en que ésta modifica sus procesos y procedimientos para ofrecerle un servicio adecuado a sus expectativas y necesidades, pero no define ni articula dichos procesos, que pertenecen al propio conocimiento del negocio de la empresa.

El Customer Relationship Management (CRM) interviene en el back office, considerando a éste como un público interno, cuyas interacciones y relaciones están orientadas hacia la satisfacción del cliente, la consecución de objetivos y optimización de los recursos de la compañía.

El Customer Relationship Management (CRM) Operativo apoya dicha coordinación, mediante la incorporación de soluciones informáticas capaces de apoyar la gestión o dirección de la cadena de suministro. Además, interviene en las áreas de recursos humanos, finanzas, entre otras, modelizando los eventos o actividades, permitiendo su planificación, y haciendo que los flujos de información que afectan, o puedan afectar, a los procesos productivos y relacionales sean fluidos y estén orientados a objetivos.

- ❖ FRONT-OFFICE: Hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente. Desde el contact center o centro de atención telefónica, hasta el establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece, desde un vendedor a comisión que

gestiona una pequeña área de territorio, hasta las campañas de marketing directo llevadas a cabo por el departamento de marketing, todo aquel o todos aquellos que están frente al cliente se incorporan dentro de este apartado.

2.2.4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ANALÍTICO.

El Customer Relationship Management (CRM) Analítico es la parte que permite analizar los datos del cliente y sus comportamientos para mejorar las decisiones sobre el negocio.

Así mismo, es una combinación de la administración del negocio y el análisis. Comprendiendo los patrones del cliente y los ciclos de vida de los negocios, y aplicando ese conocimiento a las prácticas del mismo, las organizaciones toman decisiones de negocio sobre una sólida base de información. Entonces las compañías pueden ir de reactivas a predictivas en la forma que administran sus negocios.

Además, el Customer Relationship Management (CRM) analítico está basado en un Data Warehouse³ centralizado, orientado al cliente y múltiples data-marts⁴, procurando una visión panorámica del cliente actualizada y consolidada. En este sentido, un Customer Relationship Management (CRM) global fracasa sin una visión panorámica del cliente, que sólo se consigue a través del Customer Relationship Management (CRM) analítico.

Los data-marts son construidos con base a los requerimientos de las aplicaciones analíticas, para dar servicio a las mismas. (Ver Ilustración 2.1)

³ Es una base de datos corporativa que se caracteriza por integrar y depurar información de una o más fuentes distintas, para luego procesarla permitiendo su análisis desde infinidad de perspectivas y con grandes velocidades de respuesta.

⁴ Bases de datos departamentales o específicos por temas.

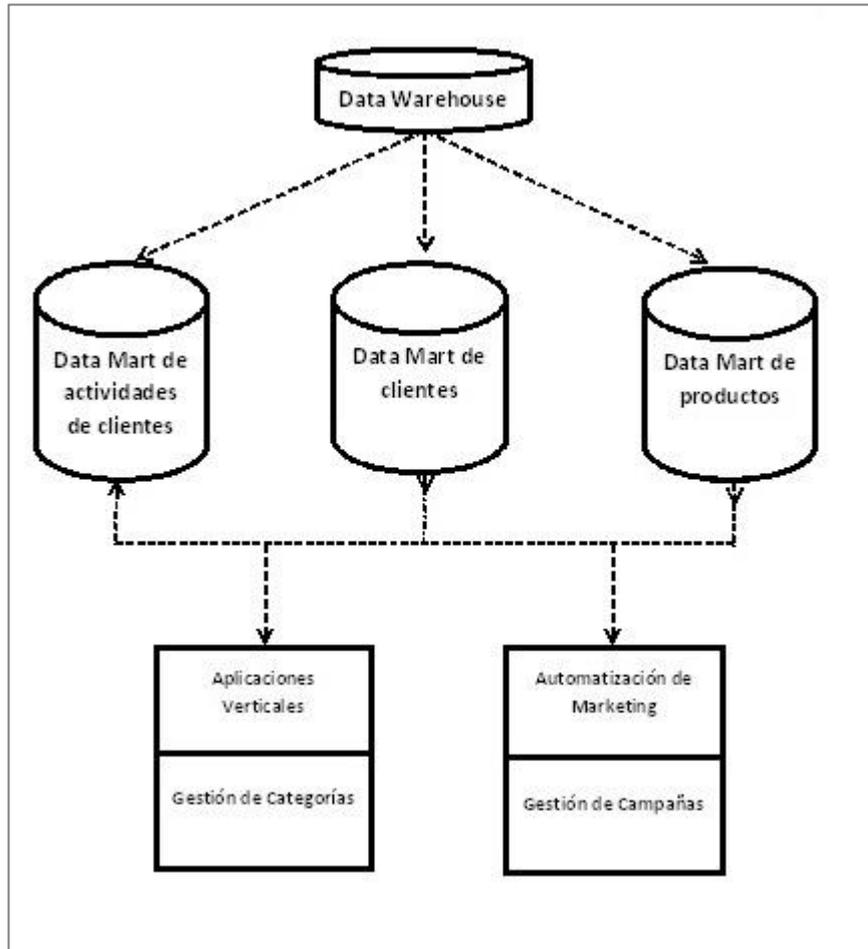


Ilustración 2.1 Construcción del Data Mart.

Fuente: ICRM: Gestión Integrada de la Relación con el Cliente, Enrique Pérez del Campo. 13 de Octubre de 2006.

Parece un hecho, generalmente aceptado, que la cantidad y calidad de la información requerida para adquirir y retener a clientes aumenta progresivamente, constituyendo a la información en un valor a la alza.

Uno de los objetivos del Customer Relationship Management (CRM) Analítico, es aplicar la información eficiente para

mejorar los procesos operacionales y de planeamiento y así incentivar la retención y adquisición de clientes.

Además, mejora el entendimiento de las necesidades de los clientes durante la interacción diaria.

Un Customer Relationship Management (CRM) Analítico realiza muchas aportaciones a la gestión de las relaciones con los clientes; dentro de las cuales se pueden mencionar las siguientes:

Retención de Clientes.

- ❖ Determinación del valor de los clientes en el tiempo, y no en una sola transacción.
- ❖ Conocimiento de los canales de compra preferidos por el cliente.
- ❖ Construcción de modelos de propensión para identificar clientes de riesgo.
- ❖ Identificación de los cambios en los hábitos de compra para reactivar las ventas.

Adquisición de Clientes.

- ❖ Integración de datos detallados proporcionados por distintas fuentes de información sobre clientes que la compañía posee.

- ❖ Identificación de clientes potenciales con preferencia a comprar los productos ofertados.
- ❖ Construcción de modelos basados en preferencia de compra, como parte del perfil asignado a los clientes actuales, nuevos y potenciales.
- ❖ Captura de las interacciones del cliente para comunicarse con él de una manera más personalizada y efectiva a través de distintos canales.

Incremento del Negocio con la Base de Clientes.

- ❖ Identificación de los segmentos de clientes más rentables.
- ❖ Análisis de los productos que compran los clientes a través de promociones o ventas inducidas.
- ❖ Descubrimientos de productos no comprados por los clientes más rentables, por lo que se diseñan estrategias de ventas cruzadas.
- ❖ Determinación de la mejor combinación de productos, basándose en las preferencias de los mejores clientes.

Productividad de Marketing.

- ❖ Automatización de las tareas repetitivas en el departamento de Marketing.

- ❖ Facilidades para la realización de más eventos, muy centrados en el público objetivo.
- ❖ Mejora de la relevancia y oportunidad en el tiempo de las ofertas.

Sin embargo, el Customer Relationship Management (CRM) Analítico también puede presentar algunos obstáculos; estos tienen muy poco que ver con la tecnología, y más con lograr un acuerdo estratégico a nivel ejecutivo acerca de una estrategia centrada en el cliente; esto no quiere decir que la tecnología no sea importante.

Por otro lado, una de las ventajas del Customer Relationship Management (CRM) Analítico es que ayuda a las empresas que lo utilizan, a procesar la información con efectividad a fin de obtener inteligencia sobre el cliente y con ello dar un trato diferenciado al mismo.

Además, un Customer Relationship Management (CRM) Analítico debe permitirle a la empresa moldear y agregar todos los aspectos de su negocio en una visión integral y luego transferir las decisiones estratégicas a las áreas operacionales, de tal manera que se cree y mantenga el valor corporativo.

2.2.5. ¿PARA QUÉ SIRVE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ?

El Customer Relationship Management (CRM) es útil para diversidad de empresas; puesto que ayuda de sobremanera en varios contextos. Algunos de ellos es que sirve para mejorar notablemente la lealtad de los clientes, alcanzar las metas operacionales y lograr una ventaja competitiva sustentable.

Todo negocio debe siempre tomar en cuenta que una herramienta de Customer Relationship Management (CRM) sirve de soporte para gestionar toda la información y los datos de manera coherente y para con ello incrementar paralelamente la eficiencia de las acciones comerciales. Así mismo, un Customer Relationship Management (CRM) sirve para mejorar el servicio al cliente, para descubrir nuevos clientes y ayudar a los departamentos de ventas, marketing y servicios.

Por otro lado, el uso de un Customer Relationship Management (CRM), puede facilitar a los departamentos de marketing y de ventas un mayor feedback, hacer crecer las oportunidades de ventas y mejora el enfoque de marketing, identificar clientes más rentables, apoyar ventas

cruzadas, posibilitar la venta de productos adicionales, seguir a clientes potenciales, tener mayor información de cambios en mercados y entornos, fortalecer la marca, automatizar la fuerza de ventas y de marketing.

2.2.6. OBJETIVOS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

El objetivo primordial de un Customer Relationship Management (CRM), es identificar aquello que genera valor para el cliente, para luego proporcionar en el momento y lugar oportuno el producto o servicio que el cliente requiera; y aunque cada comprador puede poseer un punto de vista diferente con respecto al valor, siempre existirán conceptos y apreciaciones comunes. En este contexto, las empresas deben satisfacer los conceptos de valor comunes para cada grupo de clientes y brindarles los servicios que verdaderamente requieran.

El empleo de las nuevas tecnologías de la información acopladas a un Customer Relationship Management (CRM), permite entre otras cosas:

- ❖ Conocer a los clientes actuales y potenciales y sus posibles comportamientos dándoles los servicios que

valoran y ofreciéndoles los productos que desean comprar.

- ❖ Tener una única visión del cliente en la organización, un único lenguaje, incrementando la eficacia de la empresa, mejorando la atención al cliente y el ahorro de tiempo.
- ❖ Ahorrar dinero, diferenciando acciones de marketing para cada segmento de mercado.
- ❖ Conocer el valor actual y potencial del cliente, lo que permite desarrollar planes de fidelización personalizados y desarrollar ventas cruzadas.
- ❖ Gestionar y desarrollar campañas proactivas, efectividad de marketing.

A continuación, se muestra en forma general los objetivos del Customer Relationship Management (CRM). Así como los diversos problemas que puede atraer y las posibles soluciones que brinda esta importante estrategia de negocios a la empresa.

TABLA 2.1: Objetivos Principales del Customer Relationship Management (CRM).

	Objetivos	Problemas	Soluciones
1	Retener Clientes	Aumento de exigencias de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Automatización de Fuerzas de Ventas. • Optimización. • Mejora de la atención al cliente. • Ampliar y analizar el comportamiento del negocio.
2	Expandir Mercados	Operar en tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> • Autoservicio y autoabastecimiento. • Personalización del servicio. • Automatización y personalización de marketing. • Servicio extendido en horario.
3	Mejorar Eficiencia	¿Qué, Cómo, Cuándo, Dónde?	<ul style="list-style-type: none"> • Información completa e integrada de nuestros clientes en todas sus vertientes y relaciones. • Análisis predictivo, histórico, cuantitativo, cualitativo, etc.

Fuente: Customer Relationship Management, Administración de las Relaciones con el cliente.

2.2.7. VENTAJAS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

"Las empresas que se ven más beneficiadas con el uso de un Customer Relationship Management (CRM), son aquellas empresas que acumulan grandes cantidades de datos de las compras o usos de servicios de sus clientes".

Harvard Management Update, 2000.

El uso de la herramienta de Customer Relationship Management (CRM), tiene ventajas tales como:

- ❖ El Customer Relationship Management (CRM), no sólo mejora la lealtad del cliente sino que hace más eficiente los procesos internos de las empresas.
- ❖ Desde el punto de vista del marketing, el Customer Relationship Management (CRM) identifica a los mejores clientes.
- ❖ Se clarifican de mejor manera los objetivos y metas de la empresa.
- ❖ Se crea una base sólida de ventas.
- ❖ El marketing y las ventas cruzadas se incrementan.
- ❖ Se incrementa el valor en los clientes.
- ❖ El conocimiento del cliente mejora el proceso de investigación de los productos que el cliente requiere en realidad.

- ❖ Trato personalizado al cliente con base, a sus requerimientos.
- ❖ Prevención oportuna de pérdida de clientes.
- ❖ Recuperación de clientes.
- ❖ Migración de clientes a canales on-line.
- ❖ Conversión hacia productos con mayor valor agregado.
- ❖ Completa efectividad de las campañas de marketing.

2.2.8. PRINCIPIOS BÁSICOS DEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

El Customer Relationship Management (CRM) es una filosofía de trabajo que involucra estrategias de marketing, apto para cualquier empresa, alimentado de información interna y externa. Los principios básicos del Customer Relationship Management (CRM) sustentan la necesidad de saber identificar, diferenciar (por su valor y necesidades) e interactuar con el cliente para establecer una relación de aprendizaje continua y poder ofrecer una atención personalizada y que sea satisfactoria tanto para el cliente, como para la compañía.

Tres principios del Customer Relationship Management (CRM):

1. ¿Qué es un cliente?

Es la persona que compra o ha comprado en algún momento. La gestión de clientes va encaminada a conseguir repetición de compra. Pero ¿Cuándo una persona deja de ser cliente? Cada negocio debe plantearse la lógica de negocio que lleva a dar de baja un cliente.

Si no compra, pero es una posibilidad se le llama prospect/lead (contacto). La gestión de prospects va encaminada a la prueba del producto. ¿Hasta cuánto está dispuesta la empresa a invertir en los prospectos? Para contestar a esta pregunta la clave está en el siguiente punto.

2. ¿Cuál es el ciclo de vida del cliente?

Hay industrias donde el cliente tiene una vida muy corta (por ejemplo, las películas). No tiene sentido tener un sistema de gestión de clientes. Por otro lado, existen ciclos de vida mucho más largos (por ejemplo,

automóviles) donde el seguimiento y gestión de su ciclo de vida es fundamental.

3. ¿Cuál es el P&L (Profit and loss statement)?

Toda gestión de clientes y toda gestión de prospectos tienen una cuenta de Pérdidas y Ganancias. Sin este concepto, nunca se desarrollará un programa de Customer Relationship Management (CRM). Con este concepto queda claro que un programa debe generar resultados medibles que compensen la inversión realizada.

2.2.9. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

Un Customer Relationship Management (CRM) proporciona a toda la organización una visión general sobre el cliente, concentrando toda la información necesaria que le permita a la organización entender a sus clientes y poderlos servir mejor. Esto le ayuda a desarrollar relaciones redituables y de largo plazo. Aunque se sabe que es difícil mantener una perspectiva de todos los clientes, es posible hacerlo si se utilizan las herramientas adecuadas. Incluso en el mercado global se puede dar a los clientes un servicio individual y personalizado. Sin

embargo, las empresas que no pongan en marcha un plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM) se arriesgan a perder ventaja competitiva con respecto a sus contendientes cuando llegue el momento de conservar a los clientes adecuados.

El Customer Relationship Management (CRM) está diseñado para aumentar el ingreso y rentabilidad al atraer nuevos clientes, desarrollar su negocio, y aumentar su satisfacción y lealtad, permitiendo procesos de negocios más eficientes y el uso de tecnologías actualizadas pues uno de los objetivos del Customer Relationship Management (CRM) es obtener mayores ingresos, y reducir costos.

Una estrategia de negocios de Customer Relationship Management (CRM) mejora los esfuerzos de ventas y marketing, y permite a las organizaciones proporcionar un mejor servicio a los clientes. Se ganan nuevos clientes, se retienen los existentes, y estos compran en mayor cantidad. Los usuarios finales se benefician al recibir un mejor servicio y obtienen los productos y servicios que quieren, cuando los quieren.

En términos generales, un Customer Relationship Management (CRM) permite crear nuevos diseños de negocios en los cuales los clientes participan de manera directa

en el modelado de la empresa, a través de sus necesidades. La información generada por los consumidores permite construir relaciones rentables con los mismos, a través de su comportamiento y poder adquisitivo y del enfoque estratégico de los recursos de negocio en las actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generar valor económico.

2.2.10. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y LA LEALTAD DEL CLIENTE.

El Customer Relationship Management (CRM) supone una de las partes de la gestión de la lealtad. Es una filosofía de negocio que integra la visión estratégica de la compañía. En concreto, el fin último de este modelo es potenciar el trato con el cliente. Para ello, utiliza elementos como bases de datos, marketing directo, etc., evidentemente, la implantación de estas herramientas se realiza más que como un fin en sí mismo, como un medio para conseguir la información requerida.

Los datos contenidos en la base de datos también deberán ser utilizados para mantener al cliente con los mayores niveles de satisfacción posible. Esto mejorará su

fideliidad hacia la empresa y será más difícil que abandone sus servicios. Mantener al cliente satisfecho puede contribuir a captar nuevos clientes, puesto que el "marketing de boca en boca" es uno de los mejores métodos publicitarios.

Una base de datos y seguimiento de los clientes permite conocer mejor cuáles son las preferencias de cada uno, y de esta manera, personalizar las propuestas y ofrecer a los clientes los servicios que más se adecúan a sus necesidades.

La fidelidad de un cliente puede marcar la frecuencia de compra y el precio que esté dispuesto a pagar. Cuando la fidelidad es alta y, cuando es necesario por aumento de costos en la producción, la empresa puede incluso plantearse una subida en los precios sin temor a perder a su cartera de clientes.

2.2.11. FALLAS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

Según estadísticas de Gartner Inc., el índice de fracasos del Customer Relationship Management (CRM) oscila entre los 50 y 80%.⁵ Muchos son los motivos que indican que un sistema de Customer Relationship Management (CRM), no ha cumplido sus expectativas. Se señala que los motivos para el fracaso de un sistema de CRM son 10, los cuales se listan a continuación:

Pensar que la tecnología es la solución.

La tecnología sólo tiene sentido tras tener perfectamente definidos los objetivos de negocio. En un estudio del CRM Forum se indica que sólo en un 4% de los casos con problemas, estos han sido debidos a la solución adoptada con lo que se observa que la tecnología no es el elemento crítico en proyectos de Customer Relationship Management (CRM) .

⁵ Pablo García Velasco, Estrategia Magazine (2008) .

❖ Falta de apoyo.

La falta de apoyo de la alta dirección es un factor muy importante en la implantación de un sistema de Customer Relationship Management (CRM); la implementación del sistema requiere por sí mismo un cambio total en la infraestructura y organización de la empresa que lo adopte y este cambio debe ser promovido por los CEO'S⁶ y ellos deben de ser los encargados de motivar al personal, pues puede llegar a existir un alto grado de incertidumbre e inseguridad. Además, los altos directivos son quienes aprobarán todas las acciones que los consultores e implantadores del sistema requerirán (acceso a datos, infraestructura para pruebas y capacitación), sin el apoyo de dichos entes, el proyecto puede en determinado momento llegar a retrasarse y a la vez quitar el ímpetu de poder implementarlo satisfactoriamente.

⁶ CEO: Abreviatura de Chief Executive Officer, Director Ejecutivo en su traducción al español.

❖ No existe "pasión por el cliente".

En la implantación del sistema debe tomarse en cuenta principalmente cambios en la cultura de la organización hacia la atención del cliente, si dicha pasión no existe o no toma la importancia debida el sistema fracasará. El cliente es la principal fuente de beneficios para toda organización, si no se cuenta con ellos entonces la organización fracasará, el servicio al cliente es la cara que la compañía ofrece al mercado, de nada servirá toda la información provista por el sistema de software de Customer Relationship Management (CRM), si los empleados no cambian su enfoque de atención. La pérdida de clientes por una mala atención serán seguros candidatos a próximas campañas de recuperación de clientes; costo que pudo ser ahorrado de haber hecho lo posible por mantenerlo satisfecho.

❖ Retorno de la inversión poco claro.

Los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) no son un sector maduro y existe un desconocimiento generalizado del rol. En si se desconocen los frutos del Customer Relationship Management (CRM), en muchas ocasiones no serán inmediatos, sino que deben esperar el accionar y satisfacción de los clientes.

Este aspecto no debe favorecer la desmotivación, todos los involucrados (que deben ser la mayoría de la organización), deben estar conscientes de cuándo y qué beneficios se obtendrán con la implantación del sistema. Falta de visión y estrategia.

Es un problema habitual no tener una estrategia claramente definida y, por tanto, unos objetivos de negocio medibles en el área de Customer Relationship Management (CRM). Además, el problema se incrementa cuando no existe una correcta asignación de recursos y una correcta metodología para el desarrollo del proyecto.

Existen seis tipos de estrategias que afectan un programa de Customer Relationship Management (CRM):

- ❖ De canal.
- ❖ De segmentación.
- ❖ De precios.
- ❖ De marketing.
- ❖ De marca.
- ❖ De publicidad.

Las tres primeras estrategias son las más importantes, la estrategia de segmentación determinará la estructuración de los clientes y en consecuencia la de la organización

de marketing; la de precios determinará más de la mitad del valor de la oferta y la de canal determina el medio que se utilizará para hacer llegar la oferta al cliente.

❖ No redefinir los procesos.

Al igual que en otro tipo de proyectos tecnológicos, es necesario redefinir los procesos de negocio para conseguir los resultados deseados. Se necesita redefinir la manera en la que se hacen las cosas en la organización para conseguir resultados. Mantener los mismos procesos no ayudará al cambio en la cultura, personal y organizacional. Algo importante a considerar es que no todos los procesos deben ser redefinidos, debe establecerse los más importantes y aquellos que conducirán al éxito. La identificación de los procesos que se van a incluir en la ejecución del CRM (Customer Relationship Management) no es difícil.

La dificultad estriba en:

- ❖ Obtener la aceptación de la organización.
- ❖ Desarrollar medidas para evaluar la efectividad de los nuevos procesos.
- ❖ Implantar la tecnología necesaria para permitir y hacer efectivo su cumplimiento.

❖ Mala calidad de los datos e información.

Uno de los pilares del Customer Relationship Management (CRM) es el conocimiento del cliente (customer intelligence) y dentro de este concepto la calidad de los datos e información es básica dado que a partir de ellos, se extraen conclusiones y son el motor de las diferentes campañas que promueve el Customer Relationship Management (CRM). No debe olvidarse que el cliente es un activo estratégico escaso al que debe tratarse con cuidado. Así pues, debe concebirse la información del cliente como un activo estratégico.

❖ Problemas con la integración.

Es común que las empresas integren su Customer Relationship Management (CRM) con su base de datos local. Este es un problema real, pues dentro de la empresa que solicita el proyecto, muchas veces manipulan la información de una forma muy diferente a la forma analizada y real de los mismos.

❖ No gestionar correctamente el cambio.

Al igual que cualquier proyecto de amplitud, es necesaria una correcta gestión del cambio y de la cultura organizacional. Como se estipulaba en puntos anteriores,

no se llegará al éxito si dentro de la empresa no absorben a la nueva herramienta como una mejora tanto para el usuario como para la empresa, en el sentido de aumentar beneficios y eficiencia.

- ❖ Poca implantación de Customer Relationship Management (CRM) analítico.

La parte analítica de Customer Relationship Management (CRM), se encarga de extraer conclusiones sobre los clientes actuales y potenciales a partir de una gran cantidad de datos. Sin la parte analítica, no se consigue una visión global del cliente y por tanto la mayoría de las ventajas que el Customer Relationship Management (CRM) ofrece. El análisis de la información proporcionado por el Customer Relationship Management (CRM) debe ser capaz de segmentar a los clientes en diferentes estratos, de tal forma que las campañas de promoción o venta de nuevos productos y/o servicios o ya existentes sea más exitosa; dichos segmentos se deben obtener por diversos tipos de datos, por ejemplo: psicográficas, demográficas y geográficas, etc.

2.2.12. LÍNEAS DE ACCIÓN PARA CORREGIR FALLAS DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

Para poder ejecutar un plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM), hay que tener en cuenta que, es una filosofía y estrategia de negocio que es soportada por la tecnología, cultura, procesos y personas, la cual está diseñada para mejorar las interacciones con el cliente. Es una iniciativa permanente que demanda una estrategia dinámica y requiere la colaboración de todas las áreas de la empresa. Se necesita mejorar los aspectos de persona y cultura para poder ejecutarla.

Para el funcionamiento correcto de Customer Relationship Management (CRM) durante su ejecución y para que se logre corregir fallas habituales, es recomendable tomar en consideración las siguientes áreas:

- ❖ Entendimiento con el cliente: Moviéndose hacia un entendimiento aplicable.
- ❖ Visión/Planeación: Moviéndose hacia decisiones guiadas por los datos.
- ❖ Programas de Relacionamiento: Moviéndose hacia relaciones reales.

- ❖ Resultados: Moviéndose hacia una ventaja de negocio sostenida.

La estrategia de Customer Relationship Management (CRM) tiene que estar unida a la misión y visión de la empresa, con objetivos y métricas accionables.

- ❖ Puntos de Focalización de un Customer Relationship Management (CRM) para corregir fallas en su implementación.
- ❖ Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la filosofía del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- ❖ Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento complejo y verídico sobre el cliente para poder desarrollar productos/servicios enfocados a sus expectativas. Si la información es alterada, las bases de datos arrojarán errores.
- ❖ Interactividad: El proceso de comunicación debe de pasar de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Tendrá que

ser el cliente el que dirige el diálogo y decide cuándo empieza y cuándo acaba.

- ❖ **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable fidelizar a los clientes existentes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- ❖ **El eje de la comunicación es el marketing directo** enfocado a clientes individuales. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.
- ❖ **Personalización:** Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

2.2.13. PLAN DE CONTINGENCIA DE UN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

Un plan de contingencia pretende establecer un proceso para que la compañía se recupere después de un problema crítico y que vuelva a funcionar de forma normal.

Con este plan se consigue disminuir considerablemente el impacto físico y económico de los riesgos dentro de la organización.

Se debe considerar que no contar con este plan puede causar pérdidas económicas enormes, pérdida de clientes, de control, información errónea o incompleta y mucha más costosa recuperación.

Las etapas que usualmente se desarrollan en la elaboración de un plan de contingencia son las siguientes:

- ❖ Análisis de la situación actual de la empresa.
- ❖ Inventario de la infraestructura.
- ❖ Análisis de las áreas de riesgo.
- ❖ Determinar las acciones que se deben tomar en caso de riesgo.
- ❖ Determinar la seguridad de las áreas de riesgo.

- ❖ Desarrollo del plan.
- ❖ Análisis de las áreas a las que va a afectar el plan.
- ❖ Definición detallada de los procesos, actividades, material y recursos que están cubiertos por el plan.
- ❖ Análisis de bases de datos o información que tienen que ser recuperados primero.
- ❖ Análisis detallado de los riesgos que son más probables y su solución.
- ❖ Localización del software de reemplazo.
- ❖ Definición de procedimientos de recuperación.
- ❖ Generación de un manual del plan de contingencia.
- ❖ Distribución del plan de contingencia.
- ❖ concientizar a los empleados que están involucrados en el plan.
- ❖ Pruebas del plan.
- ❖ Establecer un plan de pruebas que contenga el alcance de las mismas y a qué niveles de la compañía afectan.
- ❖ Ejecución de las pruebas y documentación de los resultados.
- ❖ Realizar simulacros de fallos graves.
- ❖ Puesta en marcha del plan.
- ❖ Definir los responsables del plan.

- ❖ Reunión con estos responsables y crearles conciencia de la importancia del plan.
- ❖ Integrar el plan de contingencia dentro de los planes generales de la compañía.
- ❖ Definición del procedimiento de revisión y actualización del plan.

2.3. BASES DE DATOS EN EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .

2.3.1. LA ADMINISTRACIÓN DE LAS BASES DE DATOS .

La administración de bases de datos constituye un factor crítico del Customer Relationship Management (CRM), dado que es fundamental para el desarrollo de las principales actividades que dentro de este sistema se implementan; tales como el análisis, el cual conlleva a la segmentación y predicciones en cuanto al comportamiento de compra futuro de los clientes.

El objetivo de la administración de la base de datos está en transformar estos datos en información generadora de conocimiento; y el conocimiento en decisiones y acciones que permitan a la empresa seguir adelante con sus estrategias.

Los datos son uno de los activos más valiosos de la empresa, por lo que es necesario interpretarlos de buena manera; para que con ello se puedan identificar y satisfacer las necesidades de los distintos clientes que la empresa atiende.

Por ello, rápidamente surgió la necesidad de contar con un sistema de administración para controlar tanto los datos como los usuarios. La administración de bases de datos se realiza con un sistema llamado DBMS (Database Management System [Sistema de administración de bases de datos]). El DBMS es un conjunto de servicios (aplicaciones de software) para administrar bases de datos, que permite: un fácil acceso a los datos, el acceso a la información por parte de múltiples usuarios y la manipulación de los datos encontrados en la base de datos (insertar, eliminar, editar).

Por otro lado, para poder realizar una buena administración de las bases de datos dentro de las empresas existe una persona encargada de estas bases a las cuales se les conoce como Administrador de las Bases de Datos.

Una de las responsabilidades de este administrador consiste en crear la base de datos real e implementar los controles técnicos necesarios para hacer cumplir las

diversas decisiones de las políticas hechas dentro de la empresa. También, es responsable de asegurar que el sistema opere con el rendimiento adecuado.

2.3.2. CONSIDERACIONES DE LAS BASES DE DATOS EN EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).

Una vez demostrado que las bases de datos constituyen un factor crítico que debe tomarse en cuenta en el plan estratégico del Customer Relationship Management (CRM), es importante destacar que existe una gran cantidad de recomendaciones o consideraciones con el fin de minimizar cualquier error que pueda originarse en las bases de datos.

Estas consideraciones tratan de abarcar la parte lógica o relativa y la parte técnica al momento de crear o evaluar una base de datos que será utilizada dentro de la estrategia de Customer Relationship Management (CRM).

A continuación se presentan los aspectos que se deben considerar para establecer las bases de datos del Customer Relationship Management (CRM):

- ❖ Sujetarse a los principios básicos del Customer Relationship Management (CRM).

Esta etapa inicial sugiere que es importante mantener claro qué es lo que se desea con la base de datos, en este caso, lograr identificar y diferenciar a los clientes. Para esto es necesario determinar la información relevante de los clientes que pueda requerirse.

- ❖ Determinar la funcionalidad de la base de datos actual.

Si ya se cuenta con una base de datos construida, puede ser más importante revisar los esfuerzos realizados hasta el momento que le han dado funcionalidad al negocio de la empresa, con el fin de conocerle sin invertir tiempo en vano.

2.3.3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE DATOS ACTUALES.

Uno de los más grandes potenciales de la Gestión de la Relación con los Clientes (CRM por sus siglas en inglés) se deriva del potencial uso de la información y del conocimiento que pueden ayudar a desarrollar las relaciones con el cliente y el modelo de negocio de la

compañía. El software de un Customer Relationship Management (CRM) puede compilar datos de manera que proporcione información inteligente a los trabajadores con conocimientos del tema y los que toman decisiones, tales como los factores que influyen en las relaciones con el cliente, las mediciones clave de rendimiento, pronóstico de ventas y modelos empresariales pro forma. Sin embargo, la calidad de los datos debe estar intacta para que la información tenga credibilidad, sea confiable y se pueda usar. Por esto, tanto la integridad como las medidas de calidad de los datos son cruciales para lograr el éxito de las estrategias de Customer Relationship Management (CRM) y de la implementación del software.

A pesar de las lecciones aprendidas y las mejores prácticas relativas a las conversiones de datos, muchas implementaciones de software provocan un retraso en la etapa inicial del proyecto debido a que no se examinan los datos antes de su conversión seguido por el inesperado descubrimiento de datos erróneos, duplicados, incompletos y ficticios. Esto a menudo da como resultado que aparecen tareas nuevas que hay que agregar al plan de proyecto para la depuración de datos y hace que el equipo

de proyecto se retrase con respecto al plan en la fase inicial del proyecto.

Pasos a implementar para mantener la calidad de los datos.

❖ Planeación y Depuración en una Conversión de Datos.

Las medidas para la planificación y evaluación de la calidad de datos deben ser iniciadas al principio del proyecto de implementación de un Customer Relationship Management (CRM) para mitigar las demoras en el proyecto. Durante la implementación del sistema, los datos ya existentes son usualmente convertidos de manera electrónica al sistema del Customer Relationship Management (CRM). Estos datos deben ser revisados, depurados, filtrados y posiblemente reunidos antes de que éstos sean migrados a un nuevo sistema de Gestión con el cliente. Un proceso sistemático debe ser implementado para asegurarse que los datos de valor no son perdidos y que los datos ficticios no son transferidos.

Hacer conversión de datos ficticios reduce en general la calidad de los datos y la confianza en el sistema. Antes de importar listas previamente compradas, es necesario

revisar la fecha. Los contactos de las listas se hacen obsoletos a una tasa del 2% mensual. Si se cuenta con una lista de mercadeo que tiene 3 años o más, convendría o depurarla o desecharla, antes de cargarla a un sistema de Customer Relationship Management (CRM). Incluso los contactos que se han conocido por un tiempo vienen y van. La mayoría de los contactos debe tener cierta relevancia, alguien con quien se haya hablado y con quien se haya hecho negocios. Es importante revisar si estos contactos tienen dirección, número telefónico o correo electrónico, debido a que no tiene ningún sentido sólo mantener nombres de contactos los cuales pueden ser o no ser válidos.

❖ Verificación de Datos del Cliente.

La mejor manera de asegurar que el dato de un cliente es correcto, es verificarlo.

Esto sólo es para ocuparse de los clientes actuales, debido a que éstos son los clientes más valiosos.

❖ Los Estándares de Datos del Customer Relationship Management (CRM).

Una vez que el sistema de gestión de relación con el cliente está en producción, existen varios procedimientos

de control que se puede implementar para mantener la calidad de los datos. Primero, establecer una política de calidad de datos que incluya estándares y procedimientos de registro de datos. Los estándares de datos deben especificar si los datos deben estar todos en mayúscula o mayúsculas combinadas, abreviaciones estándar, datos mínimos requeridos, formatos de datos, tales como formatos de números telefónicos y formatos de fechas.

❖ Consideraciones Globales.

Para compañías internacionales, la calidad de los datos adquiere más desafíos. Las bases de datos pueden tener que ser configuradas para soportar múltiples idiomas. Deben agregarse diccionarios para utilidades de corrección de ortografía, los cuales operan de manera independiente o en combinación con utilidades de duplicación automatizada.

2.3.4. ACCESO A LOS DATOS.

Es necesario determinar quién, qué tan a menudo, y de qué forma tendrá acceso a los datos. Para tal motivo es importante conocer bien el nivel de acceso o permiso que tendrán cada uno de los usuarios de la base de datos, la

forma y lugar de acceso de los mismos, así, como por qué motivos desean conocer la información solicitada.

SEGURIDAD Y ÉTICA EN EL MANEJO DE DATOS

El uso no autorizado de datos Las cuestiones éticas pueden surgir de los profesionales de negocios que obtienen información de los sistemas de gestión y lo usan para la venta de los propósitos de terceras empresas. Las medidas de seguridad deben estar en su lugar para evitar el uso no autorizado de la información que puede convertirse en una responsabilidad tanto para el empleado como para la empresa. Los sistemas de gestión de datos deben estar protegidos por contraseña y cifrados, con sólo el personal autorizado con acceso a través de las computadoras seleccionadas. Dado que la base de datos sobre la cartera de clientes de la empresa es accesible para algunos o todos los miembros de la organización, si así se estipula, ésta deberá establecer un Código de Ética y Conducta para el uso de la misma que incluya:

- ❖ Objetivo(s) del código.

Establecer lo que se pretende con la creación del código.

❖ Lineamientos Generales.

Dar a conocer por qué es tan importante cuidar la información de los clientes y las repercusiones que el manejo inadecuado de la misma puede traer a la empresa.

❖ Manual sobre el acceso a la base de datos.

Crear una secuencia de pasos que detallen cómo acceso a la información.

❖ Recomendaciones para la manipulación y almacenamiento de información.

Hacer del conocimiento del personal con acceso a la base de datos lo que pueden hacer con sus usuarios, la información almacenada y guiarles sobre cómo ingresar nuevos datos al sistema.

❖ Restricciones de uso.

Fijar lo que no está permitido hacer con la información registrada.

❖ Medidas regulatorias para el manejo responsable de la información.

Se presentan las disposiciones reglamentarias relacionadas con el manejo y acceso a información vinculada a las labores habituales de la empresa y generar conocimiento en el personal acerca de las responsabilidades que emanan del acceso a información de carácter confidencial y de ser necesario, debe

proporcionarse un listado de sanciones correspondientes al incumplimiento del código.

2.3.5. ALCANCE DE LA BASE DE DATOS.

Es sumamente importante definir los sistemas de dónde provendrá, es decir que tanta información se guardará dentro de las bases de datos, información que debe ser realmente útil, que verdaderamente interese a la organización. Para muchas empresas, también es en este momento donde se debe definir si la construcción de la base de datos se realizará dentro de la organización o si se contratará por medio de una empresa externa.

La base de datos proporcionará a la empresa información sobre sus clientes por lo que el negocio podrá tener a la mano datos importantes de sus clientes y con ello puede responder eficientemente a ellos.

2.4. CONSIDERACIONES DE DISEÑO.

2.4.1. DISEÑO FÍSICO DE LA BASE DE DATOS.

Es necesario considerar, al momento de iniciar un proyecto de Customer Relationship Management (CRM), lo referente al diseño físico, donde estarán físicamente los datos.

Este diseño físico debe considerar el equipo correspondiente, tales como servidores y también la disposición de los discos para el almacenamiento. También debe considerar la adquisición de software que permita administrar la información contenida en la base de datos. Para poder realizar el diseño de las bases de datos se deben establecer los pasos siguientes:

- ❖ Determinar la finalidad de la base de datos.
- ❖ Buscar y organizar la información necesaria: Se deberá de reunir todos los tipos de información que se desee registrar en la base de datos, como los nombres de clientes o los números de pedidos.
- ❖ Dividir la información en tablas: Dividir los elementos de información en entidades o temas principales, como Productos o Pedidos. Cada tema pasará a ser una tabla.
- ❖ Convertir los elementos de información en columnas: Se deberá de decidir qué información se desea almacenar en cada tabla. Cada elemento se convertirá en un campo y se mostrará como una columna en la tabla.

Por ejemplo, una tabla Empleados podría incluir campos como Apellido y Fecha de contratación.

- ❖ **Especificar claves principales:** Deberá de elegir la clave principal de cada tabla. La clave principal es una columna que se utiliza para identificar inequívocamente cada fila, como Código de cliente.
- ❖ **Definir relaciones entre las tablas:** Lo correcto es examinar cada tabla y decidir cómo se relacionan los datos de una tabla con las demás tablas. Agregar campos a las tablas o crear nuevas tablas para clarificar las relaciones según sea necesario.
- ❖ **Ajustar el diseño:** Analizar el diseño para detectar errores. Se deberá crear las tablas y agregar algunos registros con datos de ejemplo. Luego se tendrá que comprobar si puede obtener los resultados previstos de las tablas. Finalmente realizar los ajustes necesarios en el diseño.
- ❖ **Aplicar las reglas de normalización:** Aplicar reglas de normalización de los datos para comprobar si las tablas están estructuradas correctamente. Luego de ello realizar los ajustes necesarios en las tablas.

Así mismo, se debe tener presente que una base de datos correctamente diseñada permite obtener acceso a información exacta y actualizada. Por consiguiente, con una base de datos muy bien diseñada y sobre todo dándole

un buen uso la empresa podrá obtener los mejores resultados a través de ella y sobre todo podrá ofrecerles los mejores beneficios a sus clientes y por ende podrá establecer relaciones redituables a largo plazo con ellos.

2.4.2. SEGURIDAD.

Como se ha indicado anteriormente, los datos son la fuente de la estrategia de Customer Relationship Management (CRM), para las decisiones y las actividades a desarrollar en la organización. Por ello, es necesario asegurar estos datos, por medio de diferentes esquemas de seguridad, tanto externos como internos.

En lo referente a lo externo, se puede asegurar el equipo y plantear políticas y procedimientos para proteger la información. Y a lo interno se puede establecer un esquema de seguridad que aplique a los sistemas operativos, sistemas de aplicaciones y sistemas de bases de datos.

2.4.3. PLAN DE CONTINGENCIA DE LA BASE DE DATOS.

Se podría definir a un plan de contingencias como una estrategia planificada con una serie de procedimientos

que faciliten u orienten a tener una solución alternativa que permita restituir rápidamente los servicios de la organización ante la eventualidad de todo lo que lo pueda paralizar, ya sea de forma parcial o total.

Los planes de contingencia tienen como objetivo garantizar la continuidad de las operaciones de los elementos considerados críticos. Así, al establecer un plan de contingencia se estructuran acciones y procedimientos que se deben ejecutar en caso de fallas de los elementos que componen la base de datos.

Así como debe plantearse un esquema de seguridad, que asevere los datos sobre los que se apoya el Customer Relationship Management (CRM), también debe plantearse un esquema de contingencias relativo a las bases de datos que prevenga cualquier desastre, este plan de contingencias debe considerar una serie de procedimientos y políticas, además de la previsión de las modificaciones físicas a nivel de hardware.

El esquema general del plan de contingencias de los sistemas de información, está constituido por 3 fases:

- ❖ Fase de Reducción de Riesgos.

- ❖ Fase de Recuperación de Contingencia.
- ❖ Fase de Organización de un Sistema de Alerta contra Fallas.

Al realizar el plan de contingencia se estará garantizando la seguridad y el seguimiento a la base de datos. Con ello, la empresa podrá continuar con lo planeado y superar las expectativas del cliente, pues al establecer dicho plan la empresa estará asegurando a sus clientes que independientemente de lo que suceda ella siempre responderá de una forma excelente a sus clientes por lo que sus relaciones estarán garantizadas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. INTRODUCCIÓN.

Para iniciar una investigación se debe partir de la observación de una dificultad actual, de la cual aún no se tenga una solución para solventar dicho problema. Deberá de ser delimitada con precisión para luego valorarla críticamente y proceder al estudio sistemático hasta alcanzar su solución.

La metodología de la investigación hace referencia al "Proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo en el cuál se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones".

ZIKMUND, WILLIAM G. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana.

La metodología de la investigación ayuda de sobremanera a las empresas a identificar y resolver problemas, evaluar una oportunidad de mercado y desarrollar el esfuerzo necesario para explotarla. De igual manera para que los resultados de la investigación sean precisos y objetivos;

se deben aplicar métodos científicos, además de realizar un enfoque de manera ordenada y racional, implementar objetividad y evitar cualquier tipo de propensión a la intervención personal de la investigación para generar resultados imparciales e interpretarlos de manera honesta que genere mayor probabilidad de éxito para el proyecto en marcha de la organización

Por lo que la investigación en general se centrará en conocer más al cliente actual y potencial, sus estilos de vida, su comportamiento, actitudes y aptitudes en relación al servicio; para que todas las estrategias que se formularán estén sustentadas en datos más reales del mercado.

El capítulo tres de esta investigación es precisamente la recopilación de todas las actividades realizadas, encaminadas a la obtención, análisis e interpretación de datos que contribuirán al cumplimiento de los objetivos planteados para la misma.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La vida de los seres humanos está sometida a cambios constantes, y los salvadoreños no son la excepción. La población salvadoreña se encuentra en continuo

crecimiento, lo que implica un desarrollo cada vez mayor, en tal sentido aumentan sus necesidades y sus exigencias.

Hoy en día, se exige más tiempo invertido a las jornadas laborales y menos espacios dedicados a las actividades hogareñas; las personas han recurrido a servicios que resuelvan los requerimientos primordiales del hogar y que normalmente recaían en ellos mismos.

A raíz de este fenómeno han nacido empresas que resuelven este tipo de necesidades fundamentales como: comida rápida, servicios de limpieza, jardinería, lavanderías entre otros. Si bien es cierto, El Salvador es un país aún en vías de desarrollo, ya existen en él muchas empresas que buscan cubrir la demanda de dichos servicios, siendo los servicios de lavandería uno de los más complicados para los empresarios, debido a que los clientes de este sector son cada vez más exigentes, buscando confianza, tranquilidad y calidad para el manejo de sus prendas de vestir.

En la actualidad existe una gran competencia entre las pequeñas y medianas empresas del territorio salvadoreño, propiciado por el auge que ha tomado el marketing en los últimos tiempos.

Es debido al desarrollo de nuevos productos y servicios, y a través de nuevos retos, que se han tenido que tomar medidas que satisfagan a los clientes y de tal manera puedan adaptarse a las necesidades propias de cada uno de ellos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías y las tendencias de marketing requieren que los empresarios visualicen la oportunidad de negocio, con mejores y más servicios, que rebasen las expectativas del cliente logrando así una ventaja competitiva.

Para lograr dicha ventaja sobre la competencia, se propondrá una estrategia de negocios centrada en el cliente para la empresa "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador. Mediante esta estrategia se pretende que los clientes vean en la Cía. un valor agregado, sintiéndose valiosos y premiados por su lealtad y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Lo cual de manera paralela ayudará a la empresa a tener mayor participación en el mercado, a dar a conocer el servicio que se ofrece, incentivando la compra y la lealtad hacia la empresa, el cual es el eje primordial de la puesta en marcha de un plan estratégico de CRM (Customer Relationship

Management), como herramienta de marketing, para la supervivencia y éxito de la empresa en un mercado saturado y globalizado como el actual.

Además, la administración de las relaciones con los clientes (CRM) tiene como objetivo principal al cliente; quien toma la decisión de comprar o adquirir un producto o servicio de la empresa o de la competencia, es así como de los clientes depende el éxito o fracaso de la misma. La decisión del cliente sobre a qué empresa ser leal dependerá en gran medida de la atención que se le brinde por ello a través del Customer Relationship Management (CRM), el cliente recibe una atención personalizada por parte de la organización.

Por lo anteriormente expuesto la identificación y definición del problema es la primera etapa en el proceso de encontrar una solución a la investigación.

3.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

En la economía actual solo logran el triunfo las organizaciones que ofrecen un excelente servicio al cliente, y aquellas que alcancen sus expectativas en el momento y el lugar que éste lo requiera.

Aquellas empresas que logran crear un lazo fuerte y tener una relación cercana con los clientes y además, se enfoquen en negocios del tipo ganar-ganar, estarán dirigiéndose hacia el éxito; a pesar de que parece una tarea sencilla, no todas las compañías lo han logrado, es entonces cuando surgen interrogantes como: ¿en qué están fallando?, ¿cuál es el error que se debe enmendar?, ¿existe algún valor que se debe agregar? para ello, el marketing ha dejado atrás la era transaccional para llegar a una era relacional, y propone la implementación de un Customer Relationship Management (CRM), el cual, en definitiva será de mucha ayuda. Se considera que la gestión de las relaciones con los clientes beneficia a ambas partes porque es un proceso que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia los requerimientos de los clientes, con objeto de entregarles un mayor valor en el largo plazo.

Cada día las personas tienen frente a sus ojos una diversidad de opciones de compra y regularmente su decisión es basada en aspectos como el precio, cantidad y servicio.

El cliente sabe que la compañía necesita su dinero tanto como él necesita el producto y/o servicio que ésta

ofrece, pero es él quien tiene más alternativas y decide en dónde comprar, por esta razón el ofertante necesita demostrar que es la mejor opción para el comprador, es aquí donde un plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM) puede marcar una gran diferencia.

El Customer Relationship Management (CRM) no pretende simplemente almacenar datos de los clientes, sino hacer uso de la información para beneficio tanto de la empresa como de sus usuarios, busca conocerle para anticiparse a sus necesidades y requerimientos, y de esta manera exceder sus expectativas para demostrarle cuán valioso es para la Cía.

Para Lavandería Jardines, ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador; es importante la relación que tiene con sus clientes, debido a que se reconoce que son el elemento clave y fundamental para la existencia de la empresa, sobre todo en un mercado en donde la competencia directa necesita a sus clientes para sobrevivir y hacen todos los esfuerzos por lograrlo. Es por eso que a través de una propuesta de un plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM), se quiere crear conciencia a la empresa y sus funcionarios, que la importancia del negocio se encuentra en el correcto manejo y trato de su cartera de clientes y

cuentas claves; debido a que para responder rápidamente a las necesidades y poder anticiparse a los cambios en el mercado, es necesario tener información estratégica de los mismos.

Con la elaboración de la propuesta de un Customer Relationship Management (CRM) a Lavandería Jardines en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador, se desea identificar las relaciones con el cliente a lo largo del tiempo.

La empresa ofrece un servicio de calidad y presenta los recursos humanos y tecnológicos necesarios para ofrecer el servicio que las personas se merecen, pero aún hay una milla extra que recorrer. Un Customer Relationship Management (CRM) logrará mejoras en los servicios que ofrecen al conocer al cliente y brindar una atención individualizada y no generalizada. Al conocerlos mejor se logra el propósito primordial, el cual es generar la fidelidad necesaria para lograr el liderazgo en su rubro, especialmente reconociendo que la lealtad del cliente es cada día más difícil de obtener y posteriormente, mantener.

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de un plan estratégico de Customer Relationship Management CRM (Gestión de las relaciones con el cliente) para la empresa "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador.

Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un análisis FOLA de "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador para obtener información que sea clave en el análisis y desarrollo de una propuesta de Customer Relationship Management (CRM) acorde a las necesidades de la empresa.
- ❖ Identificar a los clientes potenciales que generen mayor beneficio para la empresa.
- ❖ Crear una base de datos de clientes actuales y determinar las categorías de compra para maximizar la información del cliente.
- ❖ Desarrollar estrategias mercadológicas de promoción de ventas para captar y fidelizar clientes de

"Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador.

3.5. ALCANCES.

- ❖ La investigación de campo se llevó a cabo en el municipio de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.
- ❖ El plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) estuvo enfocado hacia los clientes actuales y potenciales de la empresa Jardines, de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.
- ❖ El plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) se enfocó únicamente para la empresa Jardines, de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador; sin embargo y gracias a la versatilidad del marketing, esta propuesta de plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM) puede ser adaptada y puesta en marcha por cualquier compañía que esté interesada en gestionar las relaciones con sus clientes y así, alcanzar el liderazgo en su rubro, ubicándose en el top of mind de su target al valerse de la atención personalizada como valor agregado.

- ❖ La perspectiva del plan estratégico estuvo dirigida a la obtención de un incremento de la lealtad de los clientes actuales de la empresa Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador; dado que un cliente satisfecho es la mejor publicidad para una empresa, estos clientes que logren identificarse y vincularse a Lavandería Jardines serán un referente para que prospectos de clientes puedan acercarse y utilizar los servicios que ésta ofrece, ganando así nuevos clientes.

3.6. LIMITANTES.

- ❖ El proyecto de plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) se llevó a cabo única y exclusivamente en Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.
- ❖ La observación se realizó exclusivamente con los clientes actuales que visiten la lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador y el personal que labora en la empresa.
- ❖ El estudio se realizó únicamente para la lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador debido al período de tiempo

establecido para la investigación y los recursos de los que se dispone.

3.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Cuando se pretende investigar, es bueno preguntarse qué beneficios traerá la investigación y a quién beneficiaría en caso de ser así, por eso es importante definir qué tipo de investigación es el que se llevará a cabo una vez la temática haya sido elegida, de esta manera, el estudio se hará a la medida del problema formulado.

Posterior a la evaluación de la temática, se procedió a la elección del tipo de investigación, resultando el descriptivo el más adecuado para cumplir con los objetivos propuestos al inicio de este proyecto de investigación. Como método, se implementará la investigación tipo descriptiva-propositiva. Descriptiva porque se realizará una descripción exhaustiva del Customer Relationship Management (CRM) como estrategia de marketing y de la actividad de las empresas dedicadas a la lavandería en El Salvador, tomando como referencia "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador. Propositiva porque permitirá elaborar un Plan Estratégico de Customer

Relationship Management (CRM) que será propuesto a la empresa en cuestión. Esto se conseguirá haciendo uso de las diferentes técnicas e instrumentos para la recolección, clasificación, tabulación, análisis e interpretación de los datos recolectados. Para fundamentar esta investigación se recurrirá a fuentes empíricas a través de la investigación de campo con instrumentos como la observación in situ, encuesta, entrevista y fuentes documentales; que faciliten la búsqueda, localización y consulta de información teórica y práctica relacionada con el tema elegido; también se analizará información estadística relacionada con la temática a estudiar.

3.7.2. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

En el proceso de recolección de información para la construcción de un objeto de investigación o de un proyecto de tesis, la investigación bibliográfica y documental ocupa un lugar importante, pues garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

La investigación bibliográfica y documental se define como un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de

contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.⁷

Puede considerarse como parte fundamental de un proceso de investigación científica, mucho más amplio y acabado; se trata de una indagación que se realiza en forma ordenada y con objetivos precisos, como base para la construcción de conocimientos, y que se basa en la utilización de diferentes técnicas de: localización y fijación de datos, análisis de documentos y de contenidos. El criterio fundamental para el trabajo de investigación bibliográfica y documental está dado por los objetivos específicos del proyecto de investigación, en tanto delimitan cada una de las operaciones y procedimientos que deben realizarse para alcanzar el objetivo general de ésta.

⁷ Rodríguez U., Manuel Luis "Acerca de la investigación bibliográfica y documental" (2013).

Los capítulos I y II de este trabajo han sido puramente teóricos, se ha acudido a fuentes bibliográficas y documentales confiables para obtener la información necesaria y sentar las bases de la investigación; partiendo de esto, se procederá a una investigación de campo, la cual llevará a la obtención de resultados concretos para así, realizar una propuesta de plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM) para Lavandería Jardines, ubicada en Antigua Cuscatlán, La Libertad, El Salvador.

La investigación bibliográfica previa a este capítulo fue realizada conforme a tres criterios de selección: el criterio de la pertinencia, el criterio de la exhaustividad y el criterio de la actualidad, mismos que se utilizarán para la realización de otros capítulos de este trabajo si es necesario.

El **criterio de la pertinencia** significa que las fuentes consultadas son acordes con el objeto de investigación y con sus objetivos, en tanto al aporte de conocimientos, enfoques, teorías, conceptos y experiencias significativas para fundamentarla.

El **criterio de la exhaustividad** porque se consultó todas las fuentes posibles, necesarias y suficientes para

fundamentar la investigación, sin excluir ninguna que aportará a los fines de ésta.

El **criterio de actualidad**, únicamente se tomó la información de fuentes lo suficientemente actuales como para asegurar que reflejan los últimos avances sobre los objetos de estudio. Dado que el Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta del marketing actual, se tomaron en cuenta los más recientes hallazgos del mismo y los antecedentes empíricos más pertinentes referidos a sucesos ocurridos en el pasado reciente o en el presente.

Esta investigación pretende ir de lo teórico a lo práctico, y al mismo tiempo, ayudar a Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, a mejorar la gestión de sus clientes para obtener relaciones redituables a largo plazo con ellos y por ende, el éxito.

3.7.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La elección del tema que será sometido a estudio representa la primera fase que sentará las bases para la construcción del proceso metodológico. Todos los aspectos que guían el problema en su etapa inicial, se consideran dentro del marco teórico conceptual, basado en la

investigación bibliográfica que soportará toda la estructura del proceso investigativo.

Partiendo de ello y teniendo una noción de la temática, puede procederse a la investigación de campo, que consiste en analizar una situación en el lugar real donde se desarrollan los hechos investigados, sumergirse en el contexto del fenómeno y experimentar dentro del mismo, de esta manera puede recogerse datos no distorsionados por una situación irreal; esto ayuda a optimizar el estudio, puesto que permite instituir contacto con la realidad a fin de conocerla mejor, la finalidad de esta radica en exponer nuevas proposiciones o transformar las existentes, en desarrollar nociones, éste ha sido incluso el modo de llegar a elaborar teorías.

Este trabajo de investigación pretende generar una propuesta de plan estratégico de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, departamento de la Libertad en El Salvador, esto como resultado de una investigación bibliográfica sobre dicha herramienta de marketing, aunado a la investigación de campo tipo descriptiva para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno objeto de estudio.

La Oficina de Protección de Investigación Humana (OHRP) define un estudio descriptivo como "cualquier estudio que no es verdaderamente experimental". Éste puede ofrecer información acerca del estado de salud común, comportamiento, actitudes u otras características de un grupo en particular. Los estudios descriptivos también se llevan a cabo para demostrar las asociaciones o relaciones entre las cosas en el entorno. Se ha determinado este tipo de investigación como el más adecuado por su capacidad para detallar situaciones y eventos, especificando propiedades del fenómeno a estudiar.⁸

La presente investigación será descriptiva puesto que se indagará sobre las diferentes actitudes que las personas tienen sobre el uso del servicio de lavandería y sobre todo porque se tratará de identificar las relaciones que puedan existir entre un trato personalizado y la lealtad que los clientes puedan presentar hacia una lavandería en

⁸ Hernández Sampieri, Roberto "Metodología de la investigación" (1997).

específico. Además, se presentará una propuesta de plan estratégico Customer Relationship Management (CRM) a "Lavandería Jardines" en Antigua Cuscatlán para que sea implementada por la misma y así establecer relaciones superfluas con su clientes, motivo por el cual, la investigación también tiene un sentido propositivo.

3.7.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

3.7.4.1. UNIVERSO.

Una población está determinada por sus características definatorias.

Según "Tamayo y Tamayo, la población se define como": la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Además, cuando se va a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionar la población bajo estudio tales como el género, edad, ubicación geográfica, etc.

Para la elaboración del presente trabajo de grado se tomará en cuenta el Municipio de Antigua Cuscatlán,

Departamento de La Libertad, El Salvador; cuya población es de 33,698 habitantes.⁹

3.7.4.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para la realización de un muestreo existen dos tipos de muestra, éstas son probabilísticas y no probabilísticas.

En la muestra probabilística todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, en la muestra no probabilística la elección de los elementos no dependen de la probabilidad si no de las características y de los objetivos de la investigación.

Debido a la extensión del universo del presente trabajo de grado; y para una mayor precisión se tomará un subconjunto probabilístico representativo del universo de manera aleatoria, donde todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser elegidos; además la muestra que se utiliza simboliza un alto porcentaje de la población total.

⁹ Censo realizado por Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en el año 2007.

El tamaño de la muestra estará dado por la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de la estimación de P

Z = Valor estadístico de la curva normal de frecuencia

N = Población Total

La probabilidad de éxito y fracaso está dada por los parámetros "P" y "Q" para lo cual se asigna un porcentaje de 50% de éxito y 50% de fracaso debido a la falta de datos similares de investigaciones anteriores. Un nivel de confianza deseado de 95% y un error muestral de 5%.

A continuación se presenta el cálculo de la muestra probabilística:

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

$$n = \frac{33698(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(33698-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{33698(3.8416) (0.5)(0.5)}{(33697)(0.0025) + (3.8416) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{32363.5592}{84.2425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{32363.5592}{85.2029}$$

$$n = 379.8410$$

$$n \cong 380$$

Tamaño de la muestra: 380 personas

Luego de calcular la muestra que será objeto de estudio, se puede observar que se deberán encuestar a 380 personas que habitan en el Municipio de Antiguo Cuscatlán Departamento de La Libertad, El Salvador. Dicha muestra es representativa de la población total del Municipio.

3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.8.1. FUENTES PRIMARIAS.

Las fuentes primarias tratan de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes, ejemplo de estas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, y reportes de asociaciones.¹⁰

Para Bernal Torres (2000), las fuentes de información primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Por lo que se utilizarán tesis y libros relacionados con el Customer Relationship Management (CRM), para poder aplicarlo a la creación de un plan estratégico.

Además se procederá a una Entrevista con el administrador actual de Lavandería Jardines ubicada en Antigua

¹⁰ Roberto Hernández Sampieri, et al. Metodología de la Investigación. (4^a Ed.). (México: McGraw-Hill, 2006).

Cuscatlán Departamento de La Libertad, El Salvador; Licenciado Jorge Hernández con el objetivo de conocer la situación actual sobre el sector y servicio, la entrevista fue previamente elaborada respecto a los puntos a indagar.

Del mismo modo se utilizó la Observación permitiendo obtener mayor percepción de la situación en el rubro dentro del municipio.

Finalmente, se ha hecho uso de fuentes primarias para obtener información directamente mediante cuestionarios, entrevistas y observación in situ.

3.8.2. FUENTES SECUNDARIAS.

Esta información, comenta brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos.¹¹

Según Bernal Torres (2000), las fuentes de información Secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se obtienen de

¹¹ Roberto Hernández Sampieri, et al. Metodología de la Investigación. (4ª Ed.). (México: McGraw-Hill, 2006).

libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información.

Así pues entre esta fuente secundaria se recurrió al uso de folletos, Internet, revistas, periódicos, artículos, fuentes históricas, monográficas, información estadística, censos y otros; que contienen información de gran importancia, lo que permitirá presentar un trabajo de investigación más completo.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

3.9.1. OBSERVACIÓN.

La observación in situ consiste en registrar sistemáticamente, datos válidos, confiables y de primera mano sobre los comportamientos o conductas manifestadas. Como parte de la investigación in situ, el día sábado 25 de abril se procedió a la investigación de campo con uno de sus instrumentos: la observación, y como resultado, ésta arrojó la siguiente información en cuatro áreas específicas a saber.

- ❖ **Atención al cliente:** La atención que reciben los clientes por parte del personal es bastante buena y personalizada, pues la supervisora conoce a la mayoría de los clientes que visitan la lavandería con frecuencia. Todos los clientes se mostraron

cómodos con el trato recibido y de hecho, entablaron conversación con quien les atendió.

❖ **Evidencias físicas:** En cuanto a las evidencias físicas, "Lavandería Jardines" tiene una debilidad, pues el espacio es bastante reducido, y a pesar de que éste se encuentra bien distribuido, podría afectar las operaciones de la empresa a medida que la afluencia de sus clientes vaya aumentando. Además, cabe mencionar que la empresa ha descuidado un aspecto vital, mostrar su misión y visión a todo aquel que los visite. Este es un punto que definitivamente se debe mejorar.

❖ **Servicio:** "Lavandería Jardines" de Antigua Cuscatlán, La Libertad tiene una fortaleza en el servicio brindado. Los clientes se mostraron totalmente satisfechos con el trabajo realizado por la lavandería, todos observaron detenidamente sus prendas de vestir antes de retirarse sin reclamo alguno, lo cual indica que se sobrepasaron o al menos, se cumplieron sus expectativas, sin duda alguna la atención a los clientes es aceptable.

❖ **Manejo de cuentas clave:** Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán tiene en su haber algunos clientes corporativos, algo por lo que -tal como lo comenta

su administrador, Lic. Jorge Hernández- la empresa se ha esforzado mucho en conseguir; por ende cuida muy bien de ellos, de hecho, ha ofrecido a estos la entrega a domicilio de sus prendas de vestir como parte del contrato de servicio, esto indica que la administración está consciente de que estos clientes deben recibir un trato especial para mantener así una relación redituable en el largo plazo y de beneficios mutuos para las partes involucradas.

3.9.2. CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
 FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
 DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Objetivo: Identificar y analizar los aspectos que hacen que los usuarios de lavanderías sean leales a una lavandería en específico.

Edad: 25-30 _____ 30-40 _____ 40-50 _____ Más de 50 _____

Lavandería que actualmente frecuenta _____

Indicaciones Generales: Señale con una "X" que tan de acuerdo está con cada una de las afirmaciones que a continuación se le presentan.

1. Los servicios de lavandería los utiliza porque con ello disminuye las tareas del hogar.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

2. Recurre frecuentemente a los servicios de lavandería.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

3. La efectividad, la calidad y la confiabilidad son aspectos que usted toma en cuenta para hacer uso de los servicios de lavanderías.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

4. Demuestra su lealtad hacia una lavandería en específico utilizando únicamente sus servicios.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

5. Recurre a una lavandería específica porque es la más cercana a su lugar de residencia.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

6. La lavandería de su preferencia le proporciona un excelente servicio.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

7. Los precios de los servicios de su lavandería son demasiado altos.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

8. Las instalaciones de la lavandería que usted frecuenta, deberían de ser mejoradas para cubrir con todas sus expectativas en cuanto a calidad y seguridad.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

9. La atención que recibe por parte del personal de una lavandería es el factor más influyente en su decisión de uso del servicio y elección de la lavandería.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

10. Recomendaría a otras personas la lavandería que utiliza actualmente.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	2	3	4	5

11. Teniendo en cuenta su experiencia actual como usuario de los servicios de lavandería, su grado de satisfacción en general, rebasa sus expectativas.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

12. Considera que la lavandería que usted frecuenta debería ofrecer una atención personalizada.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
1	2	3	4	5

13. Utilizaría los servicios de otra lavandería, si ésta le ofreciera un mejor servicio, en cuanto a la atención personalizada se refiere.

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo/ Ni en Descuerdo	En Descuerdo	Totalmente en Descuerdo
5	4	3	2	1

3.9.3. ENTREVISTA.

- ¿Cómo considera que es la atención que ustedes les brindan a sus clientes?
- ¿Cree que la atención brindada a sus clientes es la mejor y que gracias a ello los clientes deciden regresar a su empresa?
- ¿Considera que si en su empresa se contara con un proyecto en el que se permita tener los datos del cliente, en el cual existiera información para llamarlo por su nombre y darle una atención más personalizada; el número de clientes que los visitan se incrementaría y además se lograría mayor lealtad hacia la empresa por parte de los clientes actuales?
- ¿En su compañía, quién decide sobre iniciativas de estrategias orientadas al cliente?
- Actualmente, ¿Su compañía maneja una estrategia orientada al cliente?
- ¿Cómo asegura existe algún mecanismo, método, forma o manera en que su compañía que la relación que actualmente tiene con sus clientes es efectiva?
- ¿Su empresa ya implementó una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente?
- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el manejo de clientes?

- ¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún cliente insatisfecho?
- ¿Existe un protocolo para dar respuesta o indicaciones sobre cómo manejar clientes insatisfechos?
- ¿Estaría dispuesto a aprender y utilizar una estrategia que ayude a mejorar la atención al cliente?
- ¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza en esta compañía?
- ¿Está satisfecho con el salario que obtiene?
- ¿Está satisfecho con las prestaciones que esta le brinda?

3.10. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

La recopilación de la información se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas. Las utilizadas en esta investigación son: la entrevista, la encuesta, y la observación.

Todos estos instrumentos se aplicarán con la finalidad de buscar información que sea útil para la investigación.

TABLA 3.1: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL TALENTO HUMANO DE "LAVANDERÍA JARDINES", ANTIGUO CUSCATLÁN

PREGUNTA	TRABAJADOR/A: ALICIA FLORES	TRABAJADOR/A: REINA PANAMEÑO	TRABAJADOR/A: MIRNA HERNÁNDEZ
¿Cómo considera que es la atención que ustedes les brindan a sus clientes?	Considera que es buena.	Buena.	Buena.
¿Cree que la atención brindada a sus clientes es la mejor y que gracias a ello los clientes deciden regresar a su empresa?	Sí, los clientes regresan.	Así es.	Sí, es la mejor; si no, no vinieran.
¿Considera que si en su empresa se contara con un proyecto en el que se permita tener los datos del cliente, en el cual existiera información para llamarlo por su nombre y darle una atención más personalizada; el número de clientes que los visitan se incrementaría y además se lograría mayor lealtad hacia la empresa por parte de los clientes actuales?	Sí ayudaría.	Puede ser que ayude.	Sí, eso ayudaría bastante para tener información del cliente. De hecho esa era la forma antigua de trabajar, se tenían datos de los clientes para dar seguimiento.

<p>¿En su compañía, quién decide sobre iniciativas de estrategias orientadas al cliente?</p>	<p>El jefe.</p>	<p>No trato con los clientes, solo se dedica a planchar, pero sí puede ayudar. A veces los clientes se van porque tienen empleada pero la mayoría regresan porque se les trata bien y ella trata de hacer bien su trabajo para evitar quejas, cuando hay problemas, es por las telas pero se les explica a los clientes y estos aceptan por no pagar dry cleaning.</p>	<p>El gerente.</p>
<p>Actualmente, ¿Su compañía maneja una estrategia orientada al cliente?</p>	<p>Saben que deben tratar bien a los clientes pero no hay una estrategia clara.</p>	<p>Sí, pues están conscientes de que su trabajo depende de los clientes, si se les trata mal, ellos no regresan y para mantener su trabajo deben mantener a sus clientes.</p>	<p>Sí hay una estrategia orientada al cliente.</p>

<p>¿Cómo asegura existe algún mecanismo, método, forma o manera en que su compañía que la relación que actualmente tiene con sus clientes es efectiva?</p>	<p>Los clientes dicen cuando algo no les parece.</p>	<p>Es efectivo pues no reciben quejas, si el servicio fuera malo, los clientes se fueran y se quejaran.</p>	<p>Siempre se les da buena atención, eso garantiza que los clientes se sientan satisfechos.</p>
<p>¿Su empresa ya implementó una iniciativa o proyecto relacionado con la gestión del cliente?</p>	<p>Sí hay lineamientos.</p>	<p>Se basa en su experiencia.</p>	<p>No existe una estrategia establecida.</p>
<p>¿Ha recibido algún tipo de capacitación sobre el manejo de clientes?</p>	<p>No ha recibido capacitación.</p>	<p>No ha tenido ninguna capacitación, se basa en sus 22 años de experiencia.</p>	<p>Sí ha recibido capacitaciones.</p>
<p>¿Ha tenido alguna experiencia negativa con algún cliente insatisfecho?</p>	<p>Sí ha habido experiencias negativas, demuestran inconformidad con los tiempos de entrega.</p>	<p>Ha visto quejas de clientes pero no han sido experiencias negativas. Esto generalmente sucede cuando los clientes entregan prendas dañadas o defectuosas y culpan a la empresa, sin embargo se les notifica; dándole siempre la razón al cliente.</p>	<p>Varias experiencias negativas, incluso retirar piezas sin pagar. Generalmente pasa con piezas de dry cleaning, ese es un servicio que "Lavandería Jardines" subcontrata.</p>

¿Existe un protocolo para dar respuesta o indicaciones sobre cómo manejar clientes insatisfechos?	No existe un protocolo sobre cómo manejar clientes insatisfechos, queda a discreción del personal.	Se les hace incapié en el buen trato a los clientes, bajo la filosofía “el cliente siempre tiene la razón”.	En casos como ese, se le llama al cliente pidiendo disculpas; siempre bajo la filosofía “el cliente siempre tiene la razón”.
¿Estaría dispuesto a aprender y utilizar una estrategia que ayude a mejorar la atención al cliente?	Sí estaría dispuesta a aprender.	Considera que es bueno aprender, aún que ella no trate con los clientes.	Está interesada en aprender.
¿Se encuentra satisfecho con el trabajo que realiza en esta compañía?	Sí está satisfecha con su trabajo.	Sí está satisfecha con su trabajo.	Sí se encuentra satisfecha con su trabajo.
¿Con el salario que obtiene?	Está consciente y conforme con su salario.	Sí está conforme con su salario, a pesar de que quisiera ganar más.	No está satisfecha con su salario (entre risas).
¿Con las prestaciones que esta le brinda?	Sí está satisfecha con las prestaciones recibidas.	Sí está satisfecha con las prestaciones y horarios.	Se encuentra satisfecha con las prestaciones y demuestra confianza en relación con la gerencia.

Fuente: Empleados de Lavanderías Jardines.

3.11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.

Encuestas

Pregunta N°1: Utiliza los servicios de lavandería porque con ello disminuye las tareas del hogar.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	86	22.63%
De Acuerdo	109	28.68%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	90	23.68%
En Desacuerdo	59	15.53%
Totalmente en Desacuerdo	36	9.47%
Total	380	100.00%

Tabla 3.2: Pregunta 1 del instrumento de investigación.

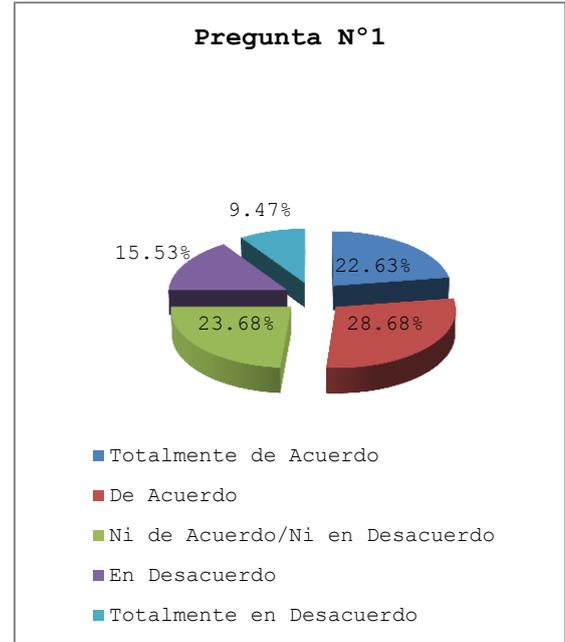


Gráfico 3.1: Pregunta 1 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Tras la implementación del cuestionario a la población seleccionada, cabe resaltar que la mayor parte de los encuestados afirmó recurrir a los servicios de lavandería para disminuir las tareas en sus hogares, algunos de ellos aunaron esto a la falta de tiempo. Es una minoría la que se avoca a este tipo de compañías, ya sea por lujo o comodidad.

Pregunta N°2: Recurre frecuentemente a los servicios de lavandería.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	68	17.89%
De Acuerdo	157	41.32%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	78	20.53%
En Desacuerdo	64	16.84%
Totalmente en Desacuerdo	13	3.42%
Total	380	100.00%

Tabla 3.3: Pregunta 2 del instrumento de investigación.

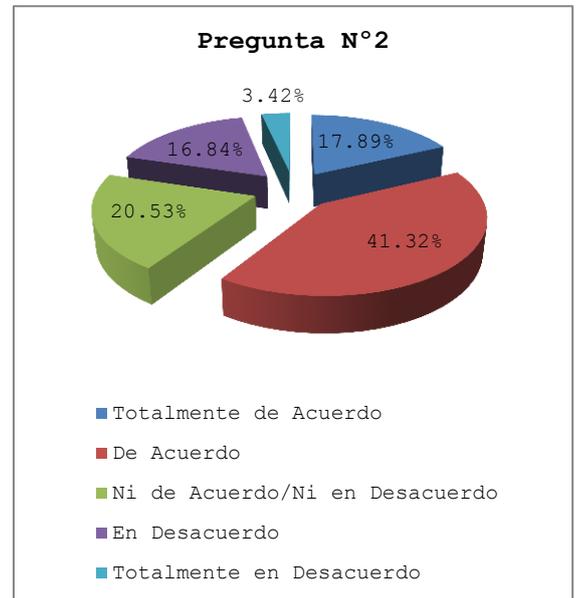


Gráfico 3.2: Pregunta 2 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Con base a los resultados obtenidos tras la investigación, puede aseverarse que el total los encuestados han hecho uso de los servicios de lavandería al menos por una vez en sus vidas. Los niveles de frecuencia varían, pero queda demostrado que los habitantes de Antigua Cuscatlán son asiduos a la contratación de servicios de lavado.

Pregunta N°3: La efectividad, calidad y confiabilidad son aspectos que usted espera del servicio prestado por las lavanderías.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	154	40.53%
De Acuerdo	160	42.11%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	66	17.37%
En Desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
Total	380	100.00%

Tabla 3.4: Pregunta 3 del instrumento de investigación.

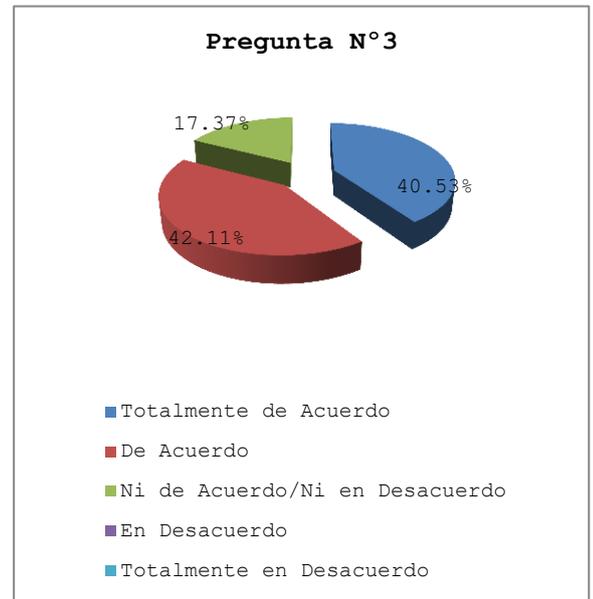


Gráfico 3.3: Pregunta 3 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Como era de suponerse, todos los usuarios esperan al menos un mínimo de efectividad, calidad y confiabilidad por parte de las empresas de lavandería que ofrecen este servicio. Algunos muestran indiferencia, sin embargo esperan niveles aún y cuando fueren mínimos en cuanto a dichos aspectos. Este se convierte en un punto clave pues la o las empresas que prioricen dichos aspectos, serán las más competitivas en el mercado.

Pregunta N°4: Demuestra su lealtad hacia una lavandería en específico utilizando únicamente sus servicios.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	69	18.16%
De Acuerdo	131	34.47%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	117	30.79%
En Desacuerdo	50	13.16%
Totalmente en Desacuerdo	13	3.42%
Total	380	100.00%

Tabla 3.5: Pregunta 4 del instrumento de investigación.

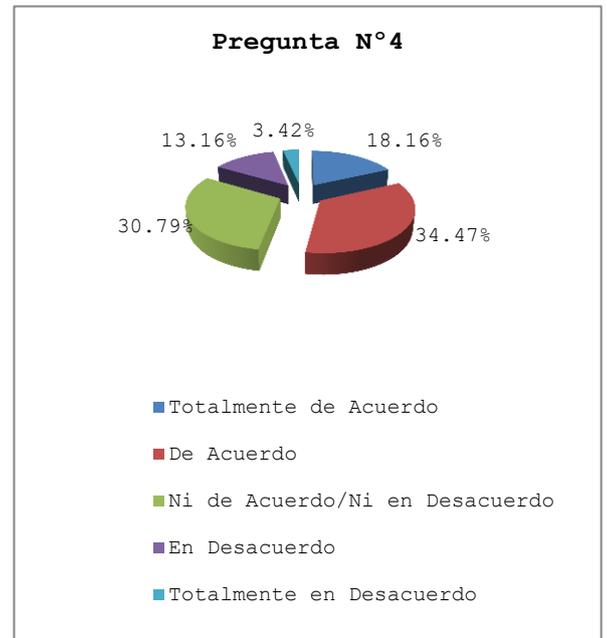


Gráfico 3.4: Pregunta 4 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

A pesar de haber afirmado utilizar los servicios de lavandería con frecuencia, los usuarios no se sienten del todo comprometidos con una marca específica, los niveles de lealtad son relativos, sin embargo, queda claro que hay oportunidad para todas las empresas de lavado de ropa para ganarse la confianza, la lealtad y ubicarse en el top of mind de los usuarios.

Pregunta N°5: Recurre a una lavandería específica porque es la más cercana a su lugar de residencia.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	44	11.58%
De Acuerdo	114	30.00%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	104	27.37%
En Desacuerdo	101	26.58%
Totalmente en Desacuerdo	17	4.47%
Total	380	100.00%

Tabla 3.6: Pregunta 5 de instrumento de investigación.

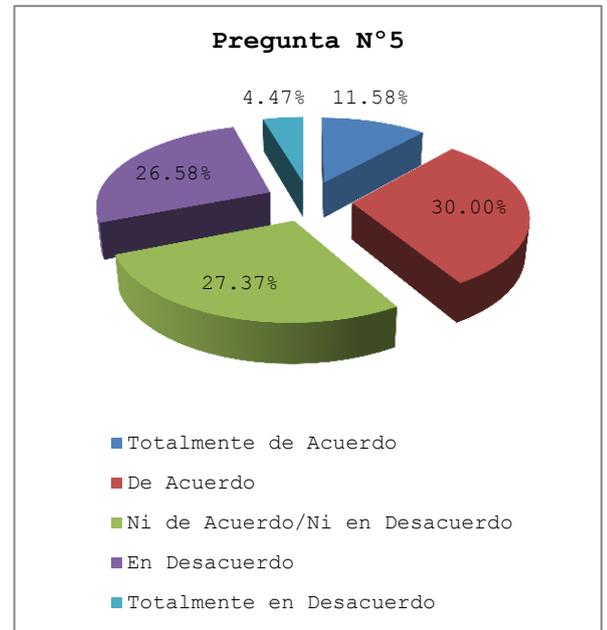


Gráfico 3.5: Pregunta 5 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

A pesar de que la ubicación de las lavanderías es un factor influyente en las elecciones de los encuestados, no puede declararse que éste sea el factor más importante en las decisiones de uso del servicio. Si se compara el factor geográfico contra los factores perceptivos, son estos últimos los que prevalecen y pueden hacer la diferencia en la decisión de compra del target.

Pregunta N°6: La lavandería de su preferencia le proporciona un excelente servicio.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	57	15.00%
De Acuerdo	156	41.05%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	140	36.84%
En Desacuerdo	27	7.11%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
Total	380	100.00%

Tabla 3.7: Pregunta 6 del instrumento de investigación.

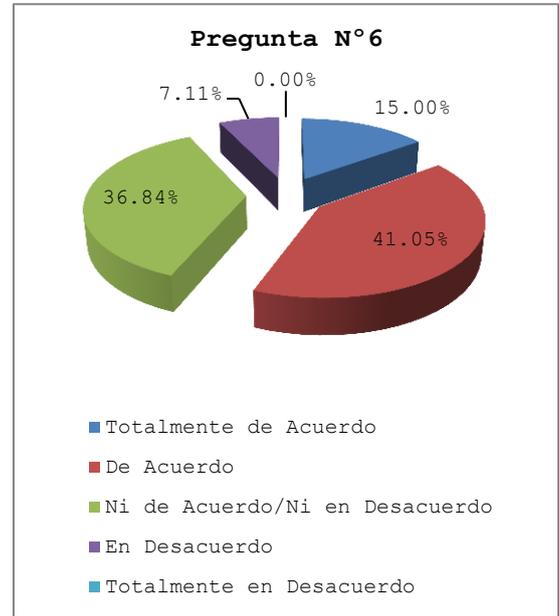


Gráfico 3.6: Pregunta 6 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Una proporción muy alta de los encuestados mostró satisfacción con su proveedor actual, sin embargo dejan entrever que dicho servicio puede y debe ser mejorado por parte de las empresas. Esta se convierte también en una oportunidad para todos los competidores pues con una mejora continua en sus servicios, podrán obtener la lealtad de sus clientes, al mismo tiempo que éstos reciben un servicio mejorado.

Pregunta N°7: ¿Considera que los precios de los servicios de su lavandería son demasiado altos?

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	6	1.58%
De Acuerdo	34	8.95%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	142	37.37%
En Desacuerdo	143	37.63%
Totalmente en Desacuerdo	55	14.47%
Total	380	100.00%

Tabla 3.8: Pregunta 7 del instrumento de investigación.

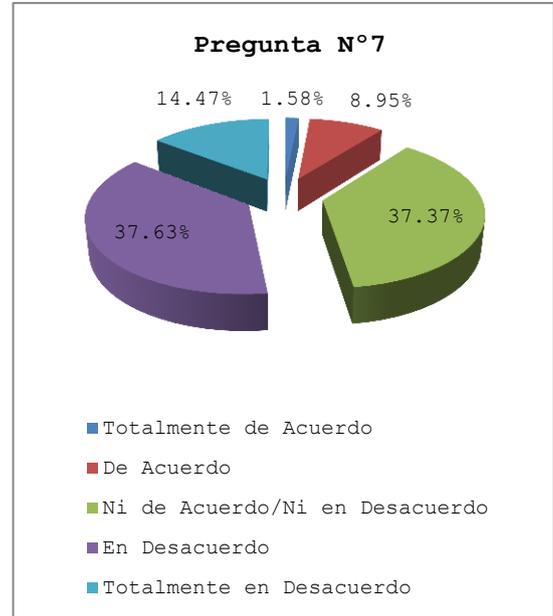


Gráfico 3.7: Pregunta 7 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Las respuestas de la población encuestada muestran disposición de pagar el precio que fuere necesario por los servicios de lavandería, al preguntar acerca de la accesibilidad de precios del servicio prestado por las empresas de este rubro, los habitantes del municipio de Antigua Cuscatlán manifiestan en un 37.63% encontrarse en desacuerdo ante tal enunciado. Favoreciendo de gran manera a la empresa Jardines, pues quiere decir que los clientes reconocen que dicho servicio no significa un bajo costo.

Pregunta N°8: Las instalaciones de la lavandería que usted frecuenta, deberían de ser mejoradas para cubrir con todas sus expectativas en cuanto a calidad y seguridad.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	26	6.84%
De Acuerdo	119	31.32%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	157	41.32%
En Desacuerdo	71	18.68%
Totalmente en Desacuerdo	7	1.84%
Total	380	100.00%

Tabla 3.9: Pregunta 8 del instrumento de investigación.

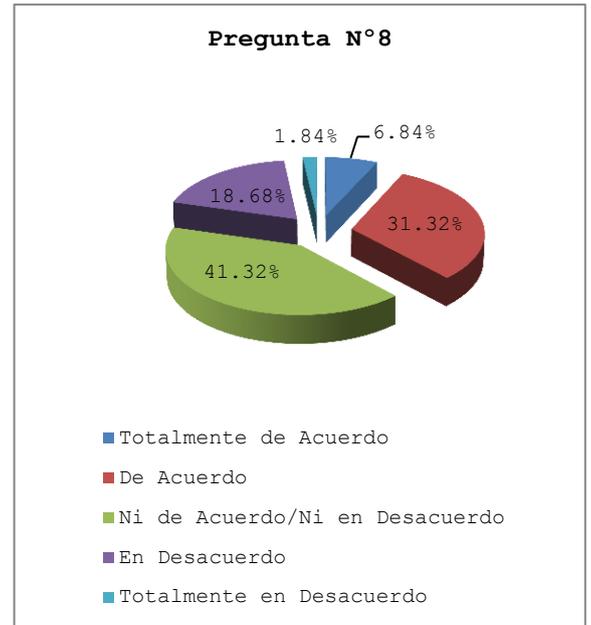


Gráfico 3.8: Pregunta 8 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

A pesar que un porcentaje muy representativo de encuestados no les afecta o molesta las condiciones de infraestructura en las que se encuentra la lavandería que visitan para solicitar sus servicios, si existe un porcentaje determinante del 31.31% que está de acuerdo con el mejoramiento de dichas instalaciones, principalmente para crear mayor confianza entre los clientes actuales que dejan sus prendas de vestir, esperando el mejor trato para ellas y cubriendo expectativas de calidad.

Pregunta N°9: La atención que recibe por parte del personal de una lavandería es el factor más influyente en su decisión de uso del servicio y elección de la lavandería.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	37	9.74%
De Acuerdo	118	31.05%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	115	30.26%
En Desacuerdo	95	25.00%
Totalmente en Desacuerdo	15	3.95%
Total	380	100.00%

Tabla 3.10: Pregunta 9 del instrumento de investigación.

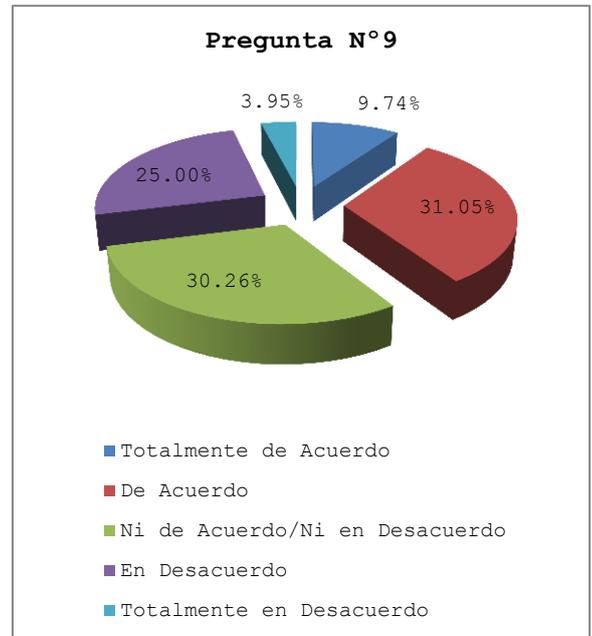


Gráfico 3.9: Pregunta 9 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

El 31.05% de los encuestados residentes de Antigua Cuscatlán departamento de La Libertad, expresa que es la atención del personal un factor influyente y determinante, al momento de decidir la lavandería a la cual solicitar sus servicios. Es la atención al cliente un nexo directo para lograr la lealtad esperada.

Pregunta N°10: Recomendaría a otras personas la lavandería que utiliza actualmente.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	68	17.89%
De Acuerdo	157	41.32%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	135	35.53%
En Desacuerdo	20	5.26%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
Total	380	100.00%

Tabla 3.11: Pregunta 10 del instrumento de investigación.

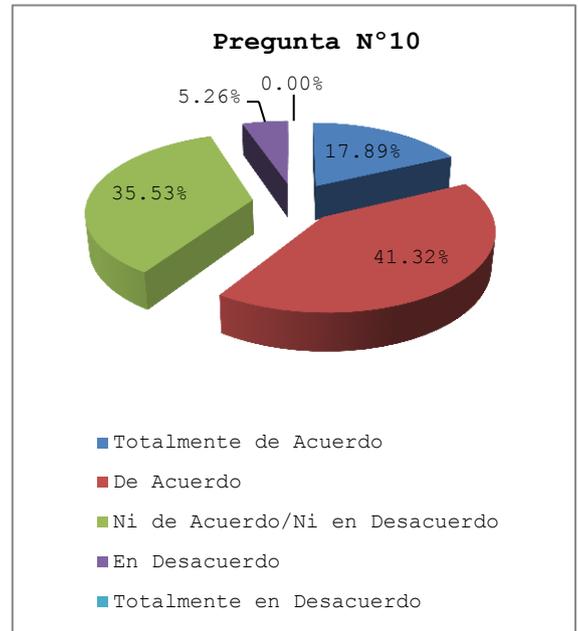


Gráfico 3.10: Pregunta 10 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Una porcentaje muy representativo del 41.32% de encuestados, expresa su lealtad a la lavandería que visitan, demostrándolo en un aspecto de vital importancia como lo es recomendar la empresa y el servicio a otras personas, siendo está una Estrategia de Publicity para la empresa.

Pregunta N°11: Teniendo en cuenta su experiencia como usuario del servicio de lavandería, su grado de satisfacción en general, rebasa sus expectativas.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	29	7.63%
De Acuerdo	126	33.16%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	124	32.63%
En Desacuerdo	85	22.37%
Totalmente en Desacuerdo	16	4.21%
Total	380	100.00%

Tabla 3.12: Pregunta 11 del instrumento de investigación.

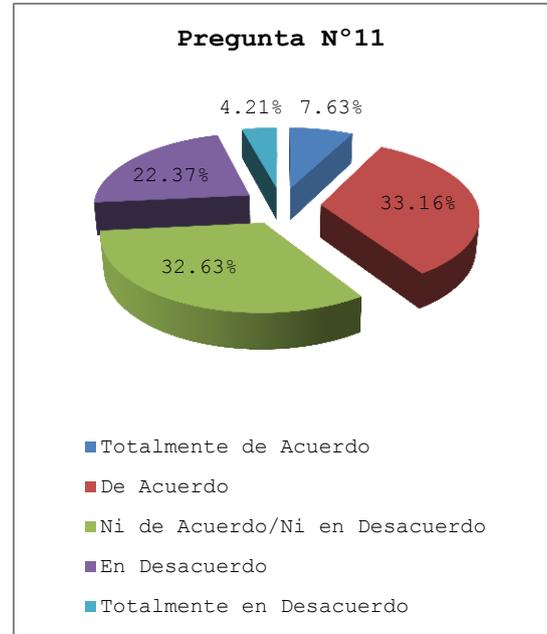


Gráfico 3.11: Pregunta 11 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

A pesar que un porcentaje del 32.63% de encuestados no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con tal enunciado. Si existe un porcentaje significativo del 33.16% que revela encontrarse satisfecho con el servicio que le presta la lavandería que visita asiduamente. Quienes consideran que sus expectativas han sido rebasadas luego de hacer uso de sus servicios.

Pregunta N°12: Considera que la lavandería que usted frecuenta debería ofrecer una atención personalizada.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	67	17.63%
De Acuerdo	142	37.37%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	155	40.79%
En Desacuerdo	14	3.68%
Totalmente en Desacuerdo	2	0.53%
Total	380	100.00%

Tabla 3.13: Pregunta 12 del instrumento de investigación.

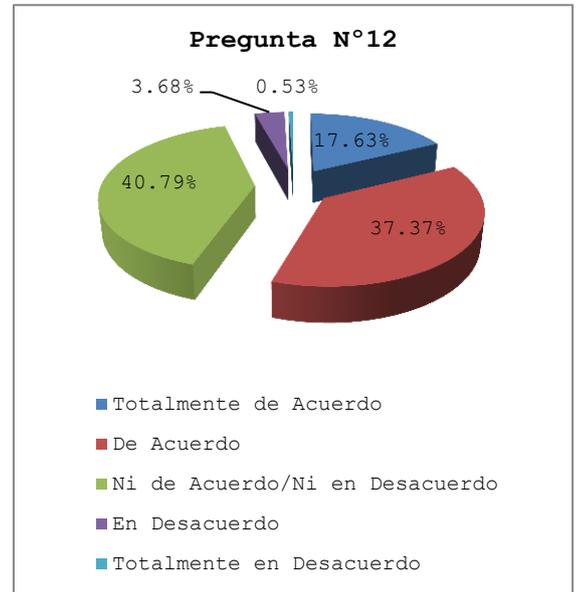


Gráfico 3.12: Pregunta 12 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

De las 380 personas encuestadas un 37.37% reveló su deseo de sentirse parte de la empresa que visita. Solicitando una atención personalizada con la cual se pueda crear un lazo de confianza y seguridad. Pero sobretodo logrando visitas frecuentes.

Pregunta N°13: Utilizaría los servicios de otra lavandería, si ésta le ofreciera un mejor servicio, en cuanto a la atención personalizada se refiere.

Opciones de Respuesta	N° de Respuestas	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	52	13.68%
De Acuerdo	179	47.11%
Ni de Acuerdo/Ni en Desacuerdo	113	29.74%
En Desacuerdo	32	8.42%
Totalmente en Desacuerdo	4	1.05%
Total	380	100.00%

Tabla 3.14: Pregunta 13 del instrumento de investigación.

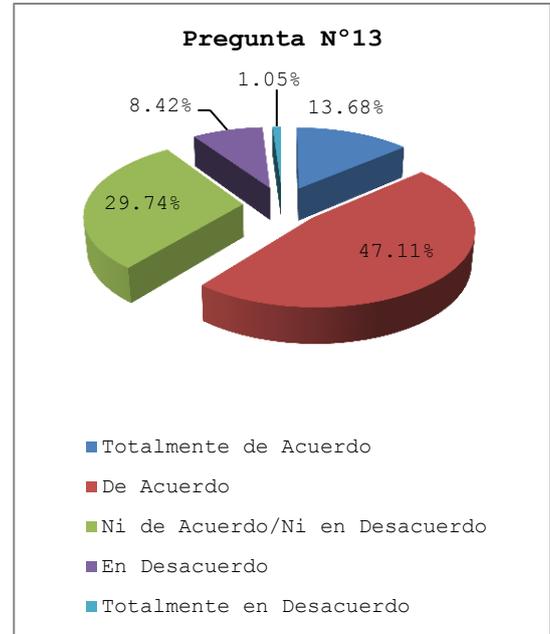


Gráfico 3.13: Pregunta 13 de instrumento de investigación. Resultados.

Análisis

Se puede observar como ante tal enunciado las personas encuestadas solicitan un servicio de calidad y atención personalizada. Puesto que un 46.84% de los encuestados revela que pueden solicitar servicios en otra lavandería si está le ofrece una mejor atención. La fuga de clientes actuales e incluso potenciales se encuentra determinada en cuanto a la actitud que tiene el personal y la gerencia y como esta es transmitida ante sus clientes. Por lo que la lealtad se logra al cumplir con este aspecto muy importante de la población.

Entrevistas

- Alicia Flores: Ella está consciente de lo importante que son los clientes para la empresa, por ende trata de brindar siempre una buena atención y servicio. Afirma con certeza que el servicio que se brinda en "Lavandería Jardines" es muy bueno, pues sus experiencias le han llevado a diferenciar entre un cliente satisfecho y un cliente insatisfecho. Su interés por aprender más herramientas que cooperen a una mejor atención para los clientes habla muy bien de su disposición y compromiso para el cumplimiento de los objetivos de la empresa para la que labora.
- Reina Panameño: Su poca o nula experiencia con el trato hacia los clientes le hacen mostrar cierto desinterés en el aprendizaje de nuevas estrategias para brindar una mejor atención; sin embargo, acepta que el cliente es pieza fundamental para el funcionamiento de la empresa y ha llegado a conocer tan bien el negocio que no se preocupa por clientes que se van, pues afirma que éstos siempre regresan. Su experiencia es un gran aporte para las operaciones de la lavandería y su compromiso por hacer su trabajo siempre bien, se traduce en un servicio de calidad.

- Mirna Hernández: A simple vista, puede notarse que se encuentra muy satisfecha con su trabajo, deja entrever que gusta del trato con los clientes y dado que es ella quien tiene un contacto directo con ellos, afirma con seguridad que la atención y servicio brindados por "Lavandería Jardines" son bien recibidos por sus clientes. Es la única que ha recibido capacitaciones sobre servicio al cliente y en su afán por hacer cumplir la premisa "el cliente siempre tiene la razón", les trata con gran entusiasmo y amabilidad. Muestra una gran confianza con el empleador, lo que indica que el ambiente de trabajo es agradable y hay apertura por parte de la gerencia para atender las necesidades de sus clientes internos al tiempo de suplir las de sus clientes externos.

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN
PLAN ESTRATÉGICO DE CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) ; PARA LA EMPRESA
"LAVANDERÍA JARDINES" , DE
LA CIUDAD DE ANTIGUO
CUSCATLÁN, DEPARTAMENTO DE
LA LIBERTAD, EL SALVADOR.**

4.1. INTRODUCCIÓN.

En el mundo actual existe una mayor demanda de datos. Esta demanda siempre ha sido potente en empresas y sociedades, pero en estos años la demanda se ha disparado más debido al acceso multitudinario a Internet.

El propio nombre Informática hace referencia al hecho de ser una ciencia que trabaja con información. Desde la creación de ordenadores, la información se ha considerado como uno de los pilares de las computadoras digitales.

Por ello las bases de datos son una de las aplicaciones más antiguas de la informática.

Inicialmente, los datos que se necesitaba almacenar y gestionar eran mínimos, pero con el transcurso de los años estos han ido creciendo. En la actualidad, las numerosas aplicaciones de Internet han producido enormes sistemas de información que incluso para poder gestionarles requieren decenas de máquinas haciendo la información accesible desde cualquier parte del planeta y a una velocidad sin precedentes.

Pero incluso podemos remontarnos mucho más al hablar de datos. El ser humano desde siempre ha necesitado gestionar datos; de esta forma se controlaban almacenes de alimentos, controles de inventario y otros muchos

sistemas de datos. Como herramienta el ser humano al principio sólo poseía su memoria y cálculo, y como mucho la ayuda de sus dedos.

Para poder almacenar datos, el ser humano ideó nuevas herramientas: archivos, cajones, carpetas y fichas en las que se almacenaban los datos.

En este capítulo se pondrá en marcha el uso de una base de datos por parte del Customer Relationship Management (CRM), para mejorar e intensificar la atención brindada a los clientes; en este caso específico es para la empresa "Lavandería Jardines" ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador. Cabe mencionar que esta base de datos y por consiguiente el Customer Relationship Management puede ser utilizado en cualquier tipo de empresa sin importar el giro de la misma.

4.2. OBJETIVOS.

Mientras el marketing tradicional busca llegar al mercado a través de estrategias de producto, precio, plaza y promoción; con la esperanza de lograr mayor demanda y aceptación posible en el mercado, con el Customer Relationship Management (CRM), Lavandería Jardines busca establecer una relación de aprendizaje con cada cliente para detectar sus necesidades particulares y adaptar los

servicios que ofrece de acuerdo a los requerimientos individuales de cada uno. Sus objetivos son:

- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes actuales y potenciales.
- Maximizar la información del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar el servicio y atención al cliente.
- Establecer procesos optimizados y personalizados.
- Mejorar sus ofertas y reducir costos.
- Identificar a los clientes que mayor beneficio generen para la empresa.
- Lograr la lealtad del cliente, aumentando las tasas de retención de clientes.
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes.
- Incrementar la frecuencia de la utilización del servicio tanto en clientes actuales como en los potenciales.

4.3. ANÁLISIS FOLA DE LAVANDERÍA JARDINES.



FUENTE: Autoría del Equipo de Trabajo.

4.4. ANÁLISIS DE LA CARTERA ACTUAL DE CLIENTES.

La información sobre los clientes es la pista fundamental para poder identificar el perfil de los mejores prospectos y cuantificar el tamaño del mercado real y potencial.

Al disponer de una aplicación CRM (Customer Relationship Management) es importante obtener datos básicos. Estos datos se van recabando conforme surja la relación con el mercado.

Habitualmente esta información reside en la mente de las personas que integran la organización, pero para poder analizar los datos es necesario que estén en físico y más aún digitalizados, es decir en formato de base de datos, para de tal forma priorizar las acciones comerciales.

Es recomendable para "Lavandería Jardines" de Antigua Cuscatlán ubicada en el departamento de La Libertad, establecer una base de datos dividida en grupos y así poder comprender mejor las necesidades de todos. Esta es una manera organizada de colocar a sus clientes, pues necesita satisfacer sus necesidades y deseos, y no todos ellos tienen las mismas exigencias, siendo esta una de

las razones por las cuales la empresa tiene que establecer cierto tipo de divisiones.

Las divisiones son:

- Por tipo de cliente.
- Por volumen de ventas.
- Por segmento.
- Por ubicación geográfica.

4.4.1. POR TIPO DE CLIENTE.

Esta división se refiere a los distintos servicios adquiridos por los clientes.

Entre los distintos tipos de clientes se encuentran aquellos clientes que recurren a Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán para lavar y planchar sus prendas de vestir, de igual forma los que únicamente llegan para adquirir el servicio de lavado y por último los clientes que solamente utilizan el servicio de planchado.

En conclusión, en Lavandería Jardines ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad, El Salvador; se identifican tres tipos de clientes mencionados anteriormente.

4.4.2. POR VOLUMEN DE VENTAS.

Es conveniente separar a los clientes por el volumen de ventas que estos realizan en cierto período de tiempo, de esta manera la empresa podrá tratarlos de una manera más personalizada, incluso para aplicar promociones especiales, ya sea en términos de pago, descuentos, bonos o promociones de temporada, demostrándole su interés hacia él y haciéndole sentir especial de modo que ocasione experiencias únicas e inolvidables.

Esta división también puede aportar a las decisiones de otorgamiento de financiamientos o planes de pago para aquellos clientes que lo necesiten. Por medio de esta clasificación la Lavandería Jardines, obtendrá un panorama más amplio de cada uno, logrando así ser más efectivos con éstas.

4.4.3. POR SEGMENTO.

Lo que se busca aquí, es clasificar a los clientes por el tipo de servicio que estos utilizan, pero de una manera general, por ejemplo de todo un departamento de la república, o de todo el país.

Saber con una gran exactitud, el comportamiento de compra de los clientes es algo muy importante, debido a que permite desarrollar nuevos servicios o mejorarlos con

base a las necesidades de la mayoría de los clientes, invertir en investigación y desarrollo (I&D), debe de hacerse principalmente en el segmento donde más clientes hay, por supuesto sin descuidar los demás segmentos, que implicaría una potencial pérdida de clientes y con ello una pérdida sustancial en las finanzas de la Cía.

4.4.4. POR UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

Es importante conocer las necesidades de los clientes según el lugar donde viven; puesto que es importante ver la distancia que dichos clientes recorren para llegar a la lavandería; para poder ofrecerles algún beneficio adicional. Actualmente, a Lavandería Jardines únicamente asisten personas que habitan a los alrededores de Antigua Cuscatlán.

Al hacer uso de la aplicación de CRM (Customer Relationship Management) se podrá realizar un análisis exhaustivo de los datos de los clientes que se tienen dentro de la empresa. Se podrá dar respuestas a preguntas que todo gerente se realiza acerca de sus clientes actuales y potenciales: ¿dónde están?, ¿quiénes son?, o lograr la localización de un segmento específico de población. A partir del análisis de la cartera de

clientes por ubicación geográfica y haciendo uso de una base de datos, se logrará determinar:

Estudio de procedencia geográfica de clientes. Se medirá la capacidad de venta real de Lavandería Jardines con respecto a las zonas de residencia de los clientes actuales.

Cuota geográfica. Comparando los clientes que provienen de cada zona con la presencia del target en la misma.

Cobertura geográfica. Identificando zonas suficientemente cubiertas y zonas con carencias.

4.5. COMPORTAMIENTOS DE COMPRA POR TIPO DE CLIENTE.

Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, La Libertad ha identificado dos hábitos de compra en sus clientes: para beneficio industrial/corporativo o para uso propio/doméstico. Cuando los servicios son para un cliente corporativo, estos se prestan en cantidades grandes, regularmente regidos por un contrato en el que muchas veces los clientes envían sus especificaciones, para que se trabaje bajo estas mismas en períodos de tiempo determinados. En cuanto a los hábitos de los clientes individuales, se trabaja con volúmenes normales, sin un período de tiempo establecido y siguiendo procesos estándar, que cumplen con las necesidades de la gran mayoría de los clientes.

4.6. PRESUPUESTO PARA EL ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), IMPLEMENTADA EN LAVANDERÍA JARDINES.

Con el fin de ver los resultados al aplicar la estrategia de Customer Relationship Management (CRM); Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán en LA Libertad, El Salvador, deberá invertir en todas aquellas acciones que al largo plazo se traducirán en beneficios.

Presupuesto 2015-2019	
Contratación de servicios de internet y adquisición de equipo informático	\$ 600.00
Pago de mantenimiento del software (Ingeniero en Sistemas)	\$ 800.00
Pago de servicios de internet y telefonía durante 4 años	\$ 1,440.00
Capacitación anual de personal durante 4 años	\$ 3,200.00
Inversión en el mejoramiento de las instalaciones	\$ 4,000.00
Compra de equipo industrial	\$20,000.00
Adquisición de vehículo para entregas a domicilio	\$ 4,000.00
Contratación de un nuevo empleado	\$ 3,000.00
Expansión de la empresa con la apertura de una nueva sucursal	\$ 9,200.00
Adquisición de equipo para lavado en seco.	\$20,000.00
Pago de perifoneo para anunciar el nuevo servicio durante 2 semanas en diferentes zonas	\$ 2,000.00
TOTAL	\$68,240.00

FUENTE: Autoría del Equipo.

4.7. RETORNO DE LA INVERSIÓN UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA LAVANDERÍA JARDINES.

Cálculo del ROI para Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.

El ROI o retorno de la inversión es una fórmula que permitirá calcular los beneficios obtenidos por la inversión en recursos y dinero de la acción presupuestaria efectuada por empresa Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán, departamento de La Libertad, El Salvador.

Al conocer el ROI será posible saber cuán rentable será la inversión presupuestada que la empresa realizará en marketing. El cálculo del ROI ofrecerá objetividad para tomar decisiones de negocio.

$$\text{ROI} = [(\text{ingresos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] * 100$$

$$\text{ROI} = [(96,000.00 - 68,240.00) / 68,240.00] * 100$$

$$\text{ROI} = (27,760 / 68,240) * 100$$

$$\text{ROI} = 0.5025344 * 100$$

$$\text{ROI} = 50.25344$$

Se obtiene un ROI de 50.25%, con lo que puede afirmarse que la inversión tendrá una rentabilidad del 50.25%.

4.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
Actividades/ Año	Año 2015			Año 2016				Año 2017				Año 2018				Año 2019			
	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.	1º Trim.	2º Trim.	3º Trim.	4º Trim.
Creación del Software.																			
Migración de la Base de Datos actual al Software.																			
Prueba Piloto.																			
Capacitación al personal de Lavandería Jardines.																			
Prueba Piloto en Lavandería Jardines.																			
Implementación de Estrategía Promocional por la temporada.																			
Mantenimiento del Software y Revisión de la Base de Datos.																			
Actualización de la Base de Datos.																			
Capacitación al personal de Lavandería Jardines sobre Atención al Cliente.																			
Inversión en el																			

mejoramiento de las instalaciones.																				
Mantenimiento del Software y Revisión de la Base de Datos.																				
Capacitación al personal de Lavandería Jardines sobre la estrategia de CRM.																				
Adquisición de un vehículo para entregas a domicilio.																				
Compra de Equipo Industrial.																				
Mantenimiento del Software y Revisión de la Base de Datos.																				
Capacitación al personal de Lavandería Jardines sobre la estrategia de CRM.																				
Implementación de Estrategía Promocional por la temporada.																				
Contratación de Personal y Actualización del Organigrama de la empresa.																				
Expansión de la																				

4.9. DESARROLLO DE LA BASE DE DATOS



Ilustración 4.1: Adquisición de Hosting en Línea

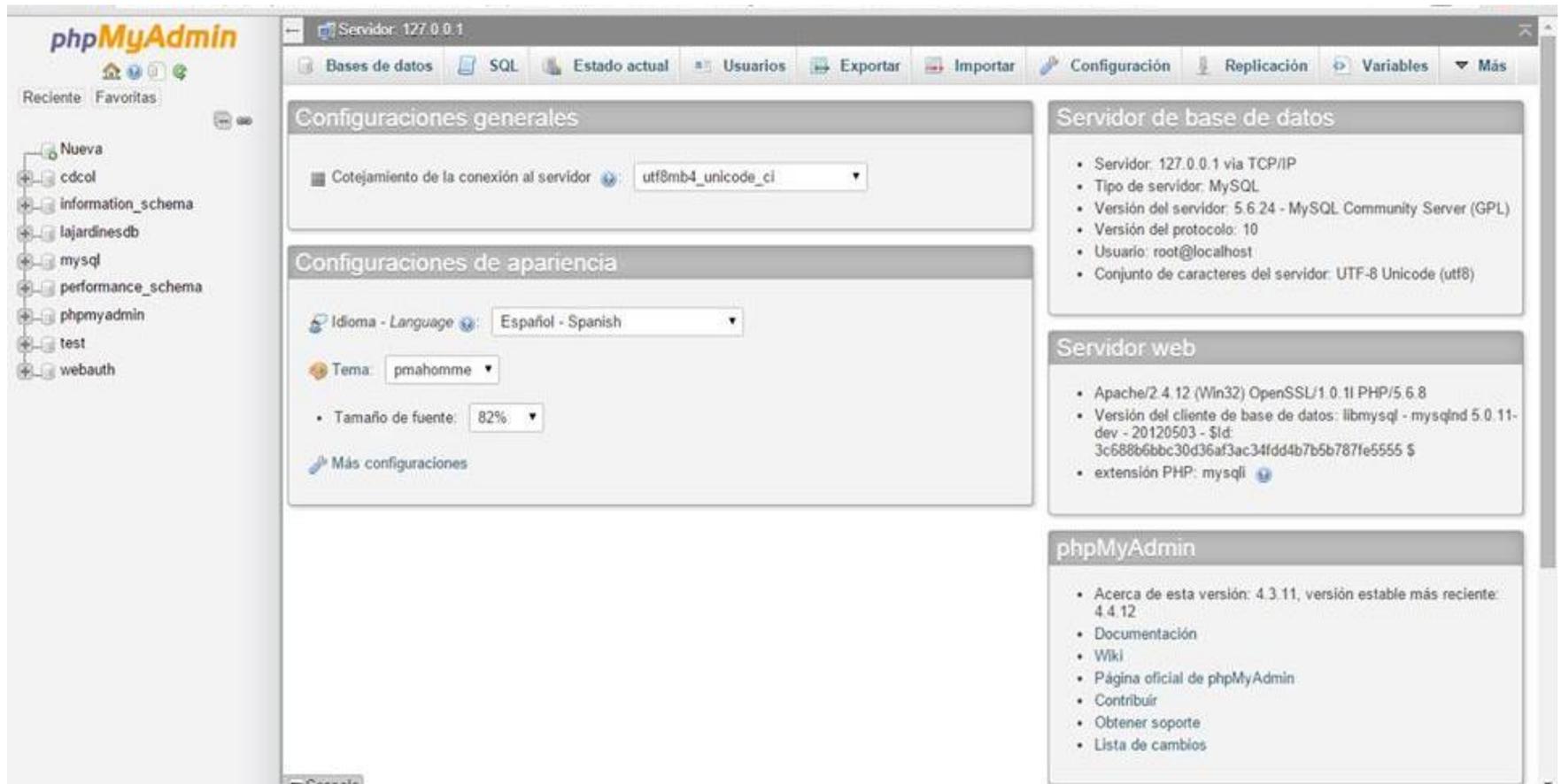


Ilustración 4.2: Configuración de Hosting Local

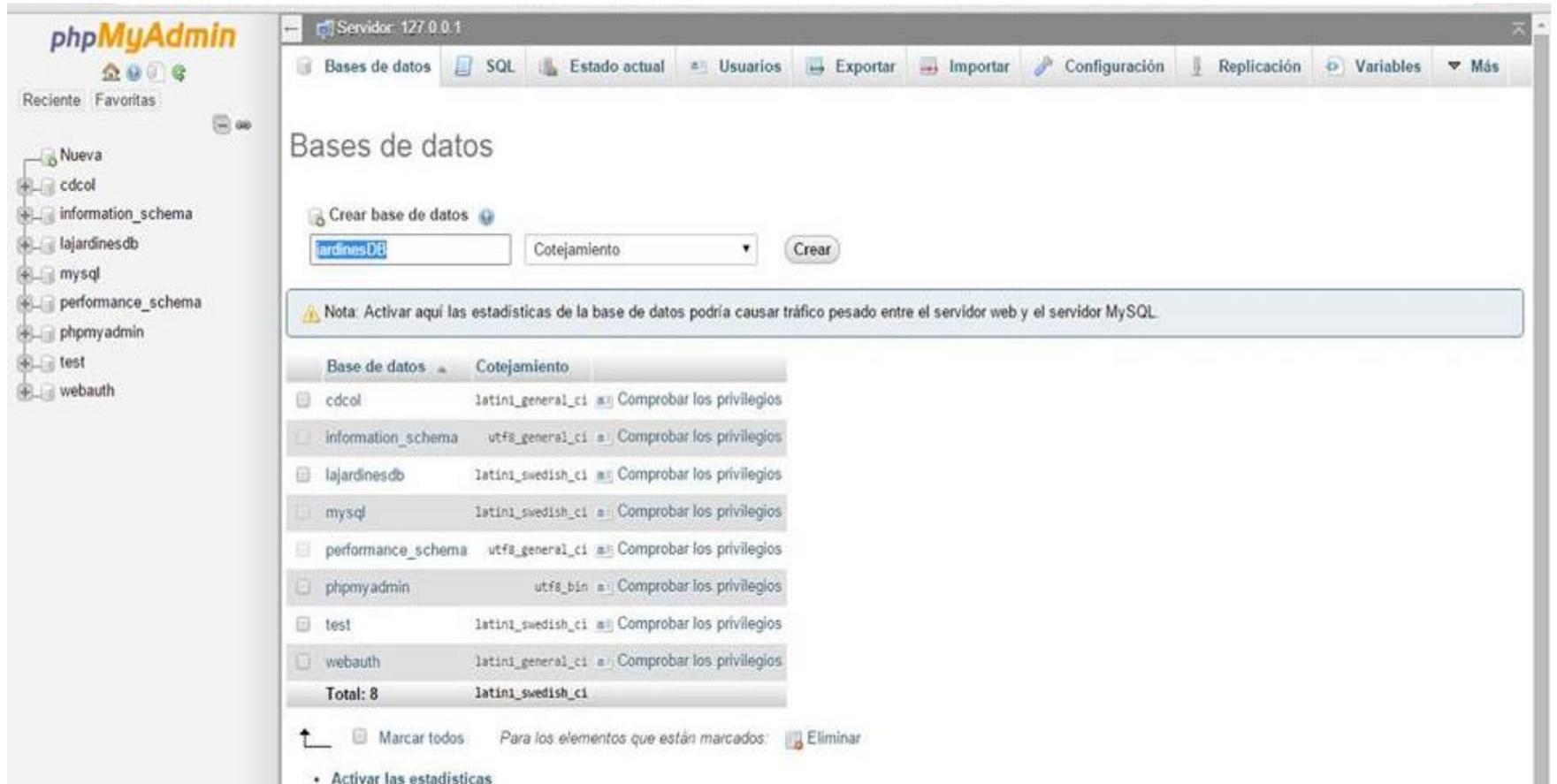


Ilustración 4.3: Creación de la Base de Datos

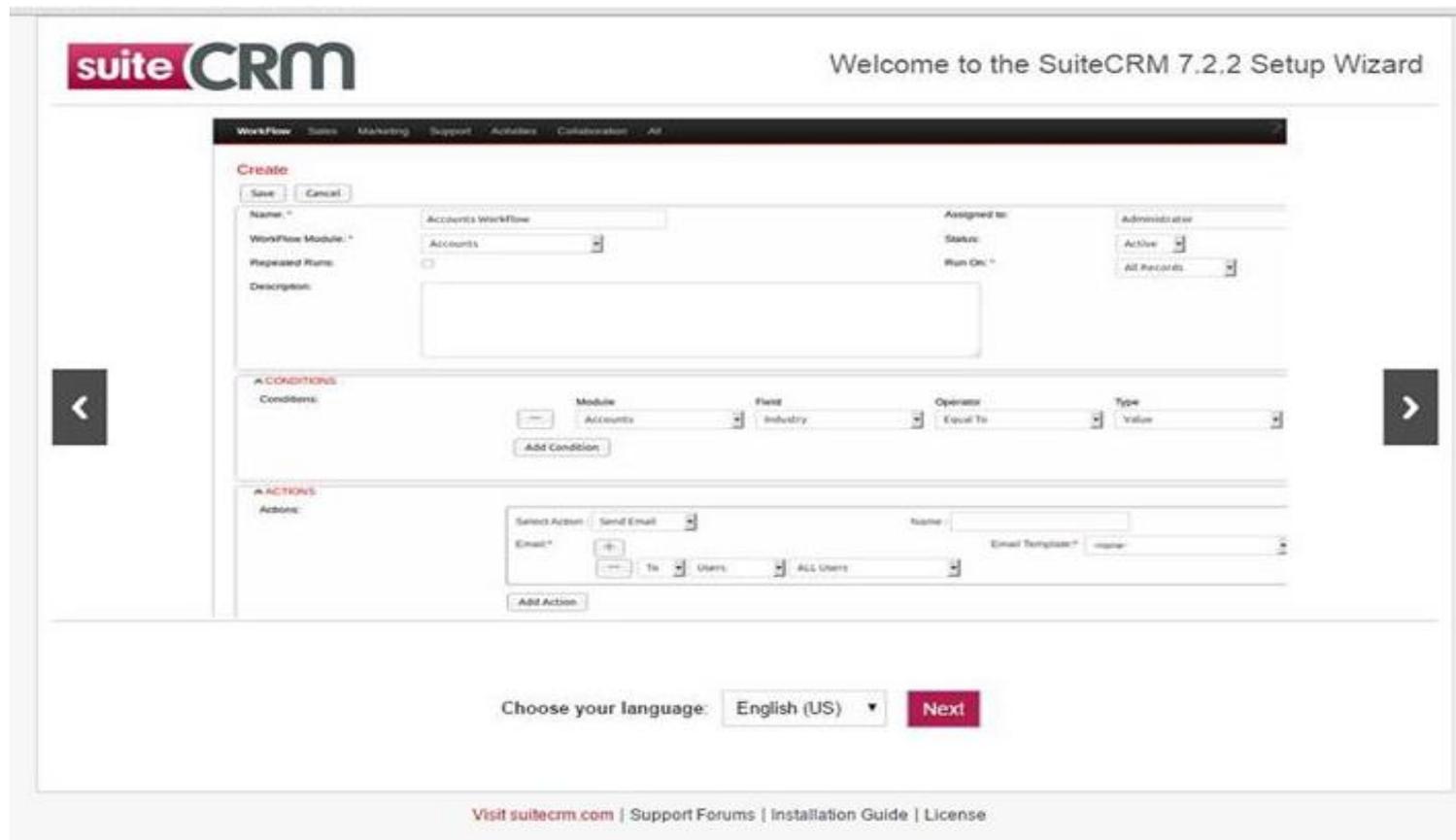


Ilustración 4.4: Obtención del Software



Ilustración 4.5: Instalación del Software

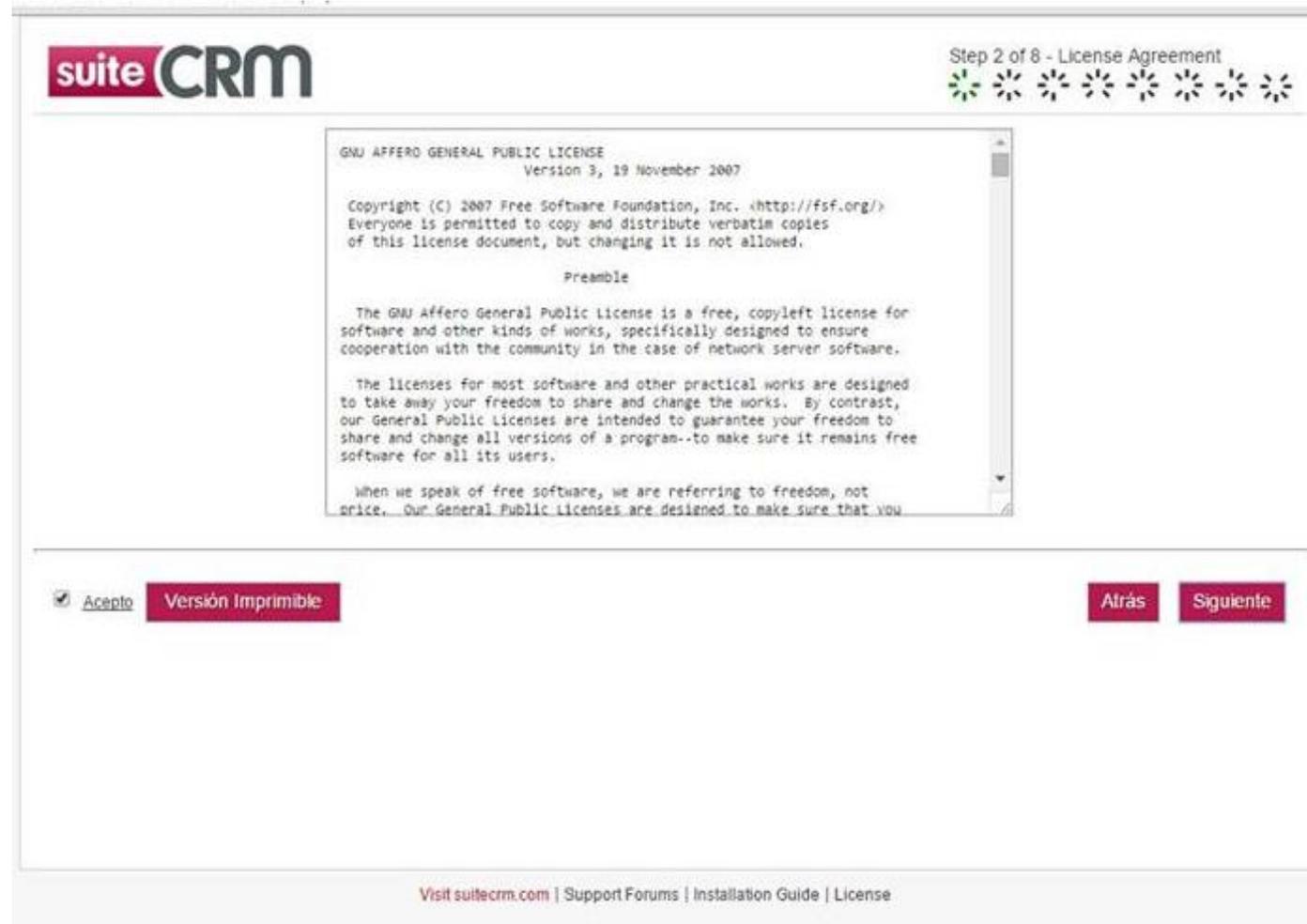


Ilustración 4.6: Obtención de Licencia

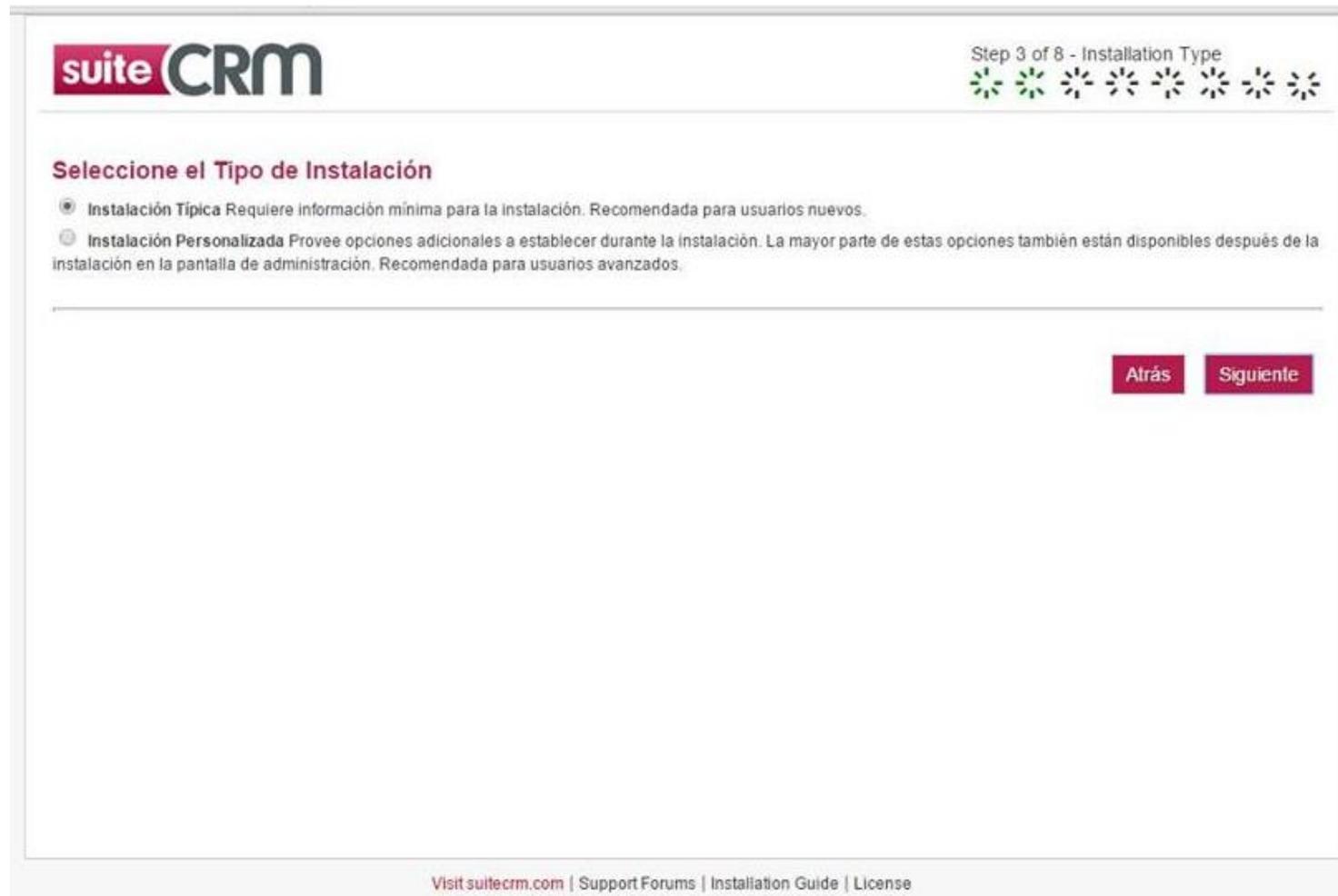


Ilustración 4.7: Selección del Tipo de Instalación

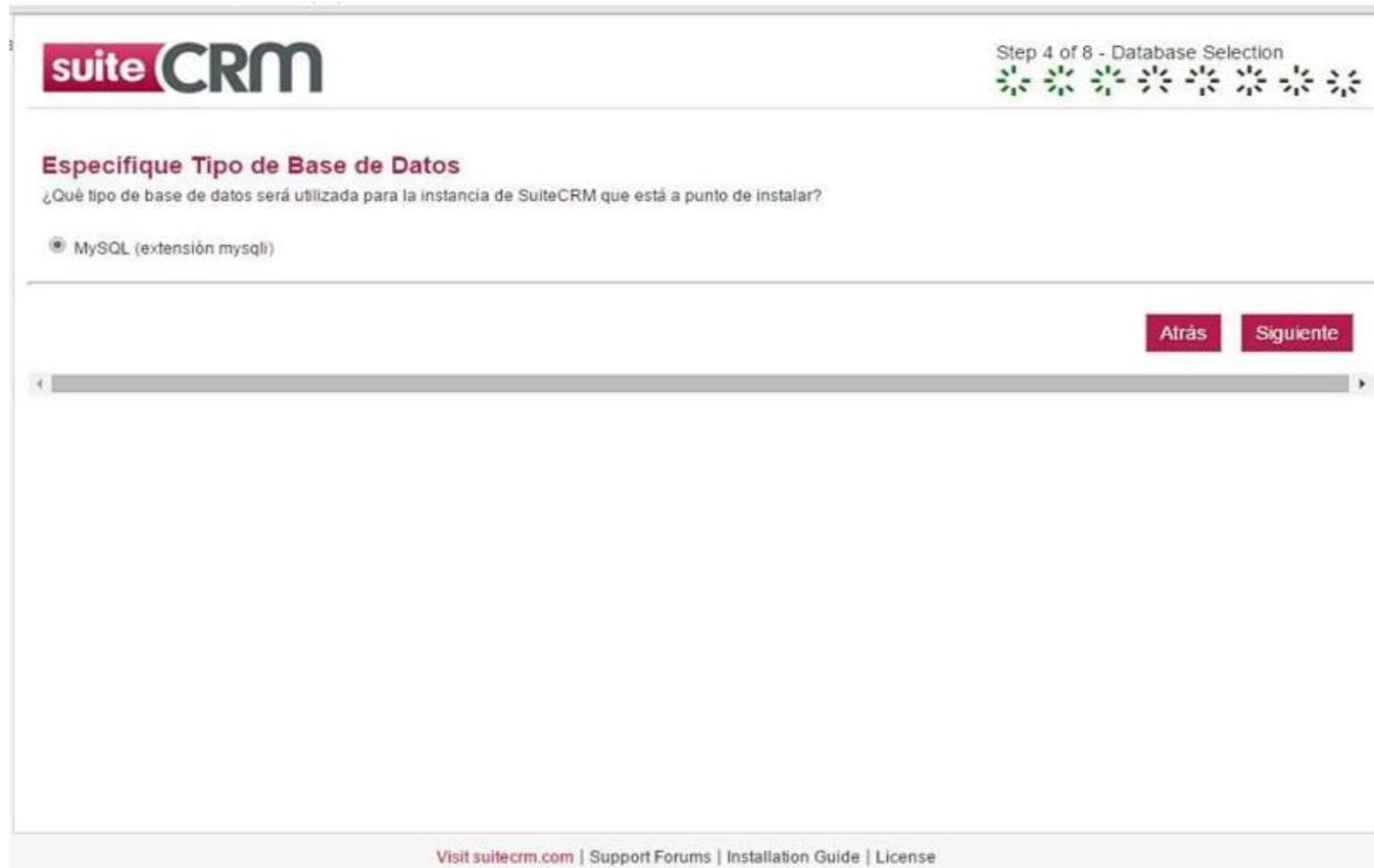


Ilustración 4.8: Selección del Tipo de Base de Datos (MySQL)

suite CRM

Step 5 of 8 - Database Configuration

Configuración de la Base de Datos

* Campo Requerido

Provea un Nombre de Base de Datos

Nombre de la base de datos que contendrá la información de la instancia de SuiteCRM que está a punto de instalar:

Nombre del Servidor Web o Equipo (Host) en la cual se encuentra la base de datos (por ejemplo localhost o www.mydomain.com):

Provea la información del usuario de la base de datos

Para configurar la base de datos de SuiteCRM es necesario el nombre de usuario y contraseña de un administrador de base de datos que pueda crear las tablas, usuarios y escribir en ella.

Por razones de seguridad, se puede especificar un usuario exclusivo para conectar a la base de datos de SuiteCRM. Este usuario debe tener permisos para escribir, modificar y recuperar información de la base de datos de SuiteCRM que será creada para esta instancia. Este usuario puede ser el administrador de base de datos que se especificó más arriba, usted puede proveer uno nuevo o uno existente.

[Atrás](#) [Siguinte](#)

[Visit suitecrm.com](http://suitecrm.com) | [Support Forums](#) | [Installation Guide](#) | [License](#)

Ilustración 4.9: Configuración de la Base de Datos

suite CRM

Step 6 of 8 - Site Configuration

Configuración del Sitio

* Campo Requerido

Identificar el Usuario Administrador

Después de la instalación, necesitará utilizar el usuario administrador de SuiteCRM (nombre por defecto = admin) para ingresar a la instancia de SuiteCRM. Ingrese una contraseña para este usuario administrador. Esta contraseña puede ser cambiada después de ingresar por primera vez. También puede ingresar otro nombre de usuario diferente al valor por defecto provisto.

Nombre del Administrador de SuiteCRM *

Contraseña del Usuario Administrador *

Vuelva a Ingresar la Contraseña del Usuario Administrador *

[Atrás](#) [Siguiente](#)

[Visit suitecrm.com](#) | [Support Forums](#) | [Installation Guide](#) | [License](#)

Ilustración 4.10: Configuración del Sitio

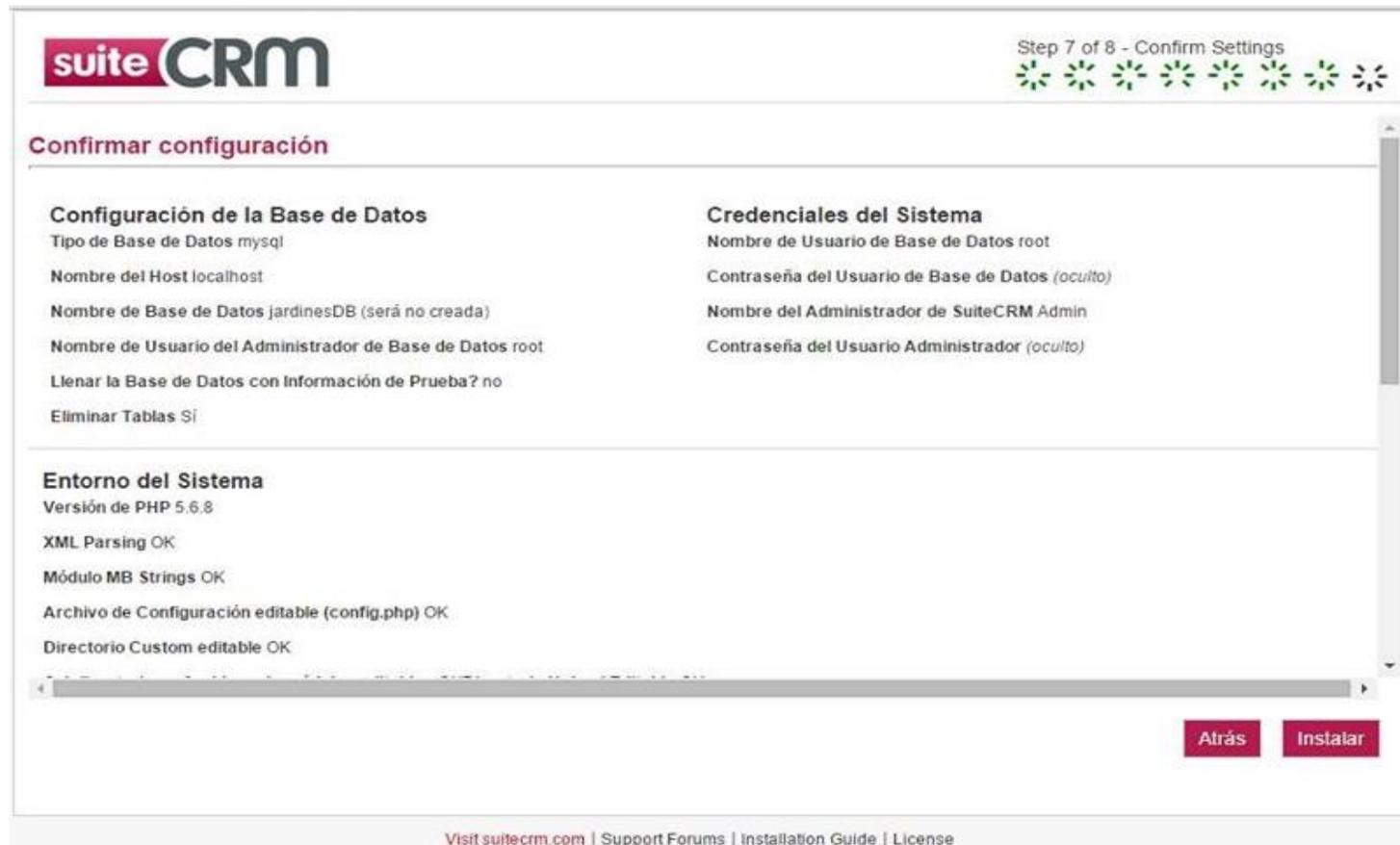


Ilustración 4.11: Confirmación de Configuración

4.9.1. INGRESO DE CUENTAS A LA BASE DE DATOS.

La interfaz del sistema sugiere incluir datos relevantes en la cuenta asignada a cada cliente, entre estos datos se encuentra:

- Nombre / Nombre de la empresa.
- Contacto (cargo).
- Dirección.
- Teléfono.
- Fecha de nacimiento.
- Correo electrónico

Además, dentro de la base de datos existe un espacio en el que el usuario puede introducir toda la información que considere relevante sobre el cliente, programar llamadas, visitas, etc.

4.10. MANUAL DE USO DE LA BASE DE DATOS

La base de datos cuenta con diferentes pestañas que se mostrarán cuando usted haga un clic sobre ellas, como lo son los datos personales del cliente, últimas compras o servicios realizados. Cada pestaña tiene campos libres dónde el colaborador de la empresa o encargado llenará los datos correspondientes de forma digital. Para activar los campos sólo se debe hacer un clic sobre el campo y el

cursor quedará parpadeando indicando que puede empezar a introducir el texto.

Para guardar los datos ingresados en los campos debe hacer un clic en la opción guardar que aparece resaltada. No podrá avanzar en el llenado de los campos hasta que se hayan guardado los cambios. Es importante destacar que si se olvida guardar es posible que la información que ingresó se pierda. Si se desea corregir un error o actualizar algún dato, se podrá hacer corrigiendo directamente sobre el campo y luego se volverá a guardar. Recuerde que sólo el colaborador o encargado tiene acceso a modificar la información o contenido de la información personal del cliente o empresa.

Existen algunos ítems en los que seguramente se necesite agregar nuevos campos a los que aparecen. En este caso, después de rellenar el ítem correspondiente y guardar los datos debe hacer un clic sobre la opción "agregar". Aparecerá un nuevo campo vacío para completar con los datos que correspondan. Se podrá utilizar la opción "agregar" tantas veces como lo necesite. Si se ha detectado un error en el llenado tiene la opción de descartar lo escrito.

Es importante cerciorarse de colocar si se trata de una persona de tipo: cliente, empleado, competidor, entre

otros ítems preestablecidos dentro de la base de datos, puesto que de lo contrario la información no será guardada en su totalidad.

Por último, antes de empezar con el llenado de la información, se recomienda tener a la mano los datos personales del cliente o su documento único de identidad, para que el procedimiento de llenado en la base de datos sea fácil y rápido. Además de colocar toda aquella información pertinente y oportuna que puede ser utilizada en un futuro y beneficie a la empresa de gran manera, garantizando la fidelidad de sus clientes. Sin olvidar una parte esencial de la base de datos, como lo son los comentarios o detalles, dentro del cual se colocará aquella información de primera mano que no es solicitada en los campos preestablecidos, pero que suman oportunidades de conocer de manera más detallada al cliente.

4.11. CAPACITACIÓN A LOS USUARIOS

Para que una herramienta como el Customer Relationship Management (CRM) sea efectivo, es necesario conocerla y asimilarla correctamente, pues de ello dependerá el éxito de su implementación. Luego de desarrollar un software Customer Relationship Management (CRM), se impartió una capacitación a todo el staff de "Lavandería Jardines" de

Antigua Cuscatlán para que éstos conocieran el mismo, sus funciones, ventajas, etc. Como un preámbulo a dicho entrenamiento, se explicó al personal porqué es importante gestionar las relaciones con los clientes. A pesar de que anteriormente fueron las empleadas mismas quienes reconocieron la importancia de satisfacer a sus clientes, se consideró pertinente aclararles que los clientes satisfechos siempre serán un punto clave para el éxito de una empresa. Basándose en la información obtenida gracias a las entrevistas realizadas en el municipio en que la lavandería opera, fueron presentados aquellos requerimientos más comunes en todos los usuarios de dicho servicio, siendo uno de ellos la buena atención. Cabe mencionar que "Lavandería Jardines" de Antigua Cuscatlán tiene puntos a su favor gracias al interés de su personal para interactuar con sus clientes, pues a pesar de desconocer el término "Customer Relationship Management" (CRM) han establecido relaciones cordiales con sus clientes y es esto lo que ha hecho de esta lavandería una de las más reconocidas en San Salvador y La Libertad. Al pasar de la teoría a la práctica se hizo una demostración en vivo del software, introduciendo datos e incluso actualizando estatus en las cuentas de algunos de los clientes que se acercaron a la lavandería

el día de la capacitación (las cuentas se crearon e ingresaron al sistema previo a la capacitación, el equipo de trabajo creó una base de datos de clientes activos gracias a información brindada por la administración).

El software contiene una cuenta de usuario "administrador" y es éste quien puede asignar cuentas a los trabajadores con las herramientas necesarias. El rol "administrador" fue asignado al Gerente General, Licenciado Jorge Hernández y posteriormente -siguiendo indicaciones- fue él mismo quien creó cuentas de usuario para sus colaboradoras. La gerencia acordó que además del Licdo. Hernández, la única persona encargada de manejar y actualizar el software sería la supervisora de operaciones, sin embargo todas las empleadas fueron instruidas en el uso del mismo. Dado que en la empresa nunca se había trabajado con una herramienta como el Customer Relationship Management (CRM), en un inicio se dificultó su implementación, sin embargo, luego de varias demostraciones y pruebas reales, el personal comenzó a adaptarse a éste. Para asegurar el buen funcionamiento de esta herramienta, el equipo capacitador y la gerencia acordaron un período extraordinario de capacitación y evaluación continua por 3 meses más, en los cuales se espera que el personal se adhiera totalmente a las

recomendaciones de uso, y de esta manera, tomar decisiones que garanticen resultados favorables para la empresa.

4.12. PRUEBA PILOTO DE LA BASE DE DATOS

Algo importante dentro de la puesta en marcha del CRM (Customer Relationship Management) es la prueba piloto de la base de datos, pues de aquí se partirá para ver los resultados que se puedan obtener de su funcionamiento, tomar las medidas correctivas necesarias y su mantenimiento. Ya teniendo la información de cierta cantidad de clientes ingresados a la base de datos e información de los trabajadores de Lavandería Jardines ubicada en Antigua Cuscatlán, Departamento de La Libertad El Salvador; se procederá a efectuar una prueba del funcionamiento de la base de datos. Todo comenzará, con mejorar los datos obtenidos de los clientes, para tener datos más exactos de los usuarios del servicio que la lavandería les brinda. Al ingresar los datos de los clientes y empleados se fueron resolviendo dudas que surgieron por parte de los empleados que utilizarán e implementarán el Customer Relationship Management (CRM). A continuación se muestran imágenes del ingreso de datos de clientes y empleados de Lavandería Jardines:

INGRESO DE DATOS DE CLIENTES

Crear

Guardar Cancelar

Visión General

Nombre: *

Web: http://

Correo electrónico: + Principal Rehusado No válido

Teléfono oficina:

Fax:

Dirección de facturación

Dirección de envío

Calle:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

País:

Descripción:

Copiar dirección de la izquierda:

Ilustración 4.12: Base de datos antes de ingresar información de clientes.

The screenshot displays the SuiteCRM interface for adding a new customer. The top navigation bar includes 'SuiteCRM' and various modules: 'Cuentas', 'Ventas', 'Marketing', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', and 'Todo'. A search bar and the user 'Administrator' are also visible.

The form fields are as follows:

- Nombre:** Andrés López
- Web:** http://
- Correo electrónico:** edgarlopez@aditivos.com.sv (Status: Principal Rehusado No válido)
- Teléfono oficina:** 7059-2839 / 2234-8604
- Fax:** (Empty)
- Dirección de facturación:**
 - Calle: 33 Av. Sur N° 661 Col. Flor Blanca
 - Ciudad: (Empty)
 - Estado/Provincia: San Salvador
 - Código postal: (Empty)
 - País: El Salvador
- Dirección de envío:**
 - Calle: 33 Av. Sur N° 661 Col. Flor Blanca
 - Ciudad: (Empty)
 - Estado/Provincia: San Salvador
 - Código postal: (Empty)
 - País: El Salvador
 - Copiar dirección de la izquierda:
- Descripción:** Economista de profesión, labora en Aditivos de El Salvador. Utiliza servicios de lavado y planchado desde hace 16 años.
- Asignado A:** Administrator

At the bottom left, there is a link for 'Más Información'.

Ilustración 4.13: Introducción de información de los clientes.

The screenshot displays the SuiteCRM interface for a customer profile. At the top, a blue navigation bar contains the text 'SuiteCRM' and several menu items: 'Cuentas', 'Ventas', 'Marketing', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', and 'Todo'. On the right side of this bar, there is a search field labeled 'Buscar...' and a user profile icon for 'Administrator'.

The main content area shows the profile for 'Andrés López'. It includes a 'Crear' button in the top right and an 'Editar' dropdown menu. Below these are tabs for 'Visión General', 'Más Información', and 'Otro'. The profile details are organized into several sections:

- Personal Information:** Name: Andrés López; Web: http://; Teléfono oficina: 7059-2839 / 2234-8604; Fax: (empty).
- Contact Information:** Correo electrónico: edgarlopez@aditivos.com.sv (Principal).
- Addresses:** Dirección de facturación: 33 Av. Sur N° 661 Col. Flor Blanca, San Salvador, El Salvador. Dirección de envío: 33 Av. Sur N° 661 Col. Flor Blanca, San Salvador, El Salvador. Both address fields have a 'Copiar...' button.
- Description:** Descripción: Economista de profesión, labora en Aditivos de El Salvador. Utiliza servicios de lavado y planchado desde hace 16 años.
- Assignment:** Asignado A: Administrator.

Below the profile, there is a horizontal navigation bar with 'Todo', 'Ventas', 'Marketing', 'Soporte', 'Colaboración', and 'Otro'. Underneath is the 'Actividades' section, which has a 'Nueva Tarea' dropdown and a table header with columns: 'Asunto', 'Estado', 'Contacto', 'Fecha de Vencimiento', and 'Usuario Asignado'. The table currently shows 'Sin Datos' (No Data).

Ilustración 4.14: Base de datos con información de los clientes.

INGRESO DE DATOS DE EMPLEADOS

The screenshot shows the 'SuiteCRM' interface with a navigation bar at the top containing 'Empleados', 'Ventas', 'Marketing', 'Soporte', 'Actividades', 'Colaboración', and 'Todo'. On the left, there is a sidebar with 'Acciones' (Crear Empleado, Ver Empleados) and 'Recientes' (a list of users). The main area is a form for entering employee data, with 'Guardar' and 'Cancelar' buttons at the top. The form is titled 'Básico' and includes the following fields:

- Estado del Empleado: Activo (dropdown)
- Nombre: Mirna
- Apellido: Hernández
- Título: Supervisora
- Departamento: Operaciones
- Informa a: Administrator
- Tel. Casa: (empty)
- Tel. Oficina: 2243-6147
- Móvil: 7094-8137
- Otro: (empty)
- Fax: (empty)
- Tipo MI: (dropdown)
- Nombre MI: (empty)
- Notas: Supervisora de lavado y planchado, principal punto de contacto con clientes. DUJ: 00989856-5
- Dirección Principal: (empty)
- Ciudad: Coatepeque
- Estado/Provincia: Santa Ana
- Código Postal: (empty)
- País: El Salvador

Ilustración 4.15: Introducción de información de los empleados.

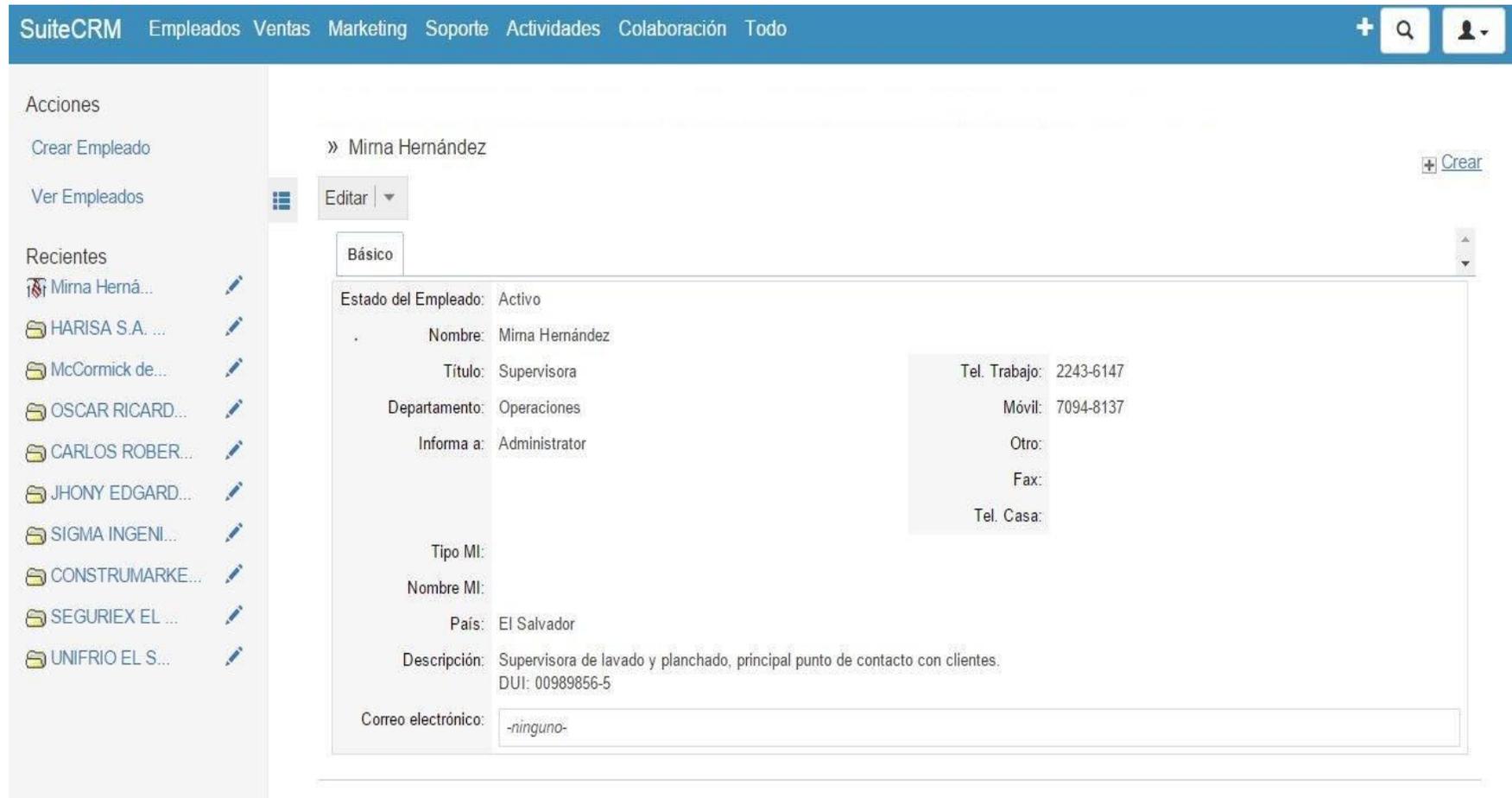


Ilustración 4.16: Base de datos con información de los empleados.

4.13. PROCESO DE MANTENIMIENTO.

Tanto para "Lavandería Jardines" de Antigua Cuscatlán, La Libertad como para cualquier otra empresa, será de gran ayuda la implementación de una estrategia de Customer Relationship Management (CRM), más aún al darle un seguimiento constante para garantizar un buen manejo del mismo, una mejora continua y por consiguiente el éxito. En el caso de Lavandería Jardines, el plan de mantenimiento se basará principalmente en examinar los resultados obtenidos luego de realizar ciertas pruebas piloto, entrevistas a los usuarios del sistema, comprobación del funcionamiento y aplicación de las mejoras sugeridas; éstas serán las directrices del mantenimiento del sistema.

4.14. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LAS BASES DE DATOS.

Toda base de datos en la cual se ha establecido una recuperación y unificación de información pertinente y necesaria para la empresa puede presentar problemas, principalmente con aquellas bases de datos que contienen mucha información de clientes y usuarios.

Los problemas que se pueden presentar son diversos y muy numerosos, si ésta no se usa correctamente; razón por la cual se explicarán los casos más frecuentes y típicos.

A continuación se describen algunos casos y la posible solución al problema:

➤ FALLA DEL SISTEMA.

Las fallas del sistema pueden suceder por diversos motivos y uno de los más comunes y habituales es la interrupción del servicio eléctrico, estas afectan a todas las transacciones que se estaban ejecutando pero no afectan a la base de datos. Las fallas de sistema se conocen también como caídas (crash) suaves.

El problema aquí es que se pierda el contenido de memoria principal; en particular, las áreas de almacenamiento temporal o buffers. Si esto ocurre, no se conocerá el estado preciso de la transacción que se estaba ejecutando en el momento de la falla, esta transacción jamás se podrá completar con éxito por lo que será preciso anularla cuando se reinicie el sistema. Además, puede ocurrir que sea necesario volver a ejecutar algunas transacciones que sí se realizaron con éxito antes de la falla pero cuyas modificaciones no lograron efectuarse sobre la base de datos porque no lograron ser transferidas de los buffers de la base de datos a la base de datos física (en disco).

➤ FALLAS EN LOS MEDIOS DE ALMACENAMIENTO.

Una falla de los medios de almacenamiento es un percance en el cual se destruye físicamente alguna porción de la base de datos. La recuperación de una falla semejante implica en esencia cargar de nuevo la base de datos a partir de una copia de respaldo y utilizar después la bitácora para realizar de nuevo todas las transacciones terminadas desde que se hizo esa copia de respaldo. No hay necesidad de anular las transacciones inconclusas en el momento de la falla, porque por definición todas las modificaciones de esas transacciones ya se anularon de todas maneras.

La parte de restauración de la utilería servirá entonces para recrear la base de datos después de una falla de los medios de almacenamiento a partir de una copia de respaldo especificada.

Por ejemplo, una falla en el controlador de disco o un aterrizaje de cabeza en el disco; estas fallas sí causan daños a la base de datos o a una porción de ella y afecta, al menos, a las transacciones que están haciendo uso de esa porción.

Las fallas de los medios de almacenamiento se llaman caídas duras. La recuperación de una falla semejante implica, en esencia, cargar de nuevo la base de datos a

partir de una copia de respaldo (database backup) y después utilizar la bitácora, para realizar de nuevo todas las transacciones terminadas desde que se hizo esa copia para respaldo.

➤ FALLAS DE ORIGEN NATURAL O ANTRÓPICAS.

Por ejemplo terremotos, incendios, inundaciones, etc. Su tratamiento es similar al de fallas de los medios. La principal técnica para manejar este tipo de fallas es la del database backup.

Este es un respaldo periódico que se hace de la base de datos. Después de una caída de esta índole, el sistema se restaura recargando la base de datos con la copia del último respaldo y recreando la base de datos mediante la bitácora.

➤ ERRORES DEL SISTEMA.

Tal como se realizan operaciones que causen un overflow o sobreflujo de un entero o la división por cero, así mismo puede ocurrir que se envíen valores erróneos a algún parámetro o se detecte un error en la lógica de un programa, o que sencillamente no se encuentren los datos del programa.

➤ DAÑO EN ARCHIVOS.

Si es un solo archivo, se borra el archivo dañado y se recrea. Si se dañan todos los archivos, se procede a recuperar la base de datos.

➤ DAÑO EN ARCHIVO TEMPORAL.

Crear nuevos archivos, desactivar el anterior y posteriormente borrarlo.

4.12. TÁCTICAS PROMOCIONALES PARA LA CAPTACIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES.

- 10% de descuento a clientes que soliciten el servicio de la lavandería los martes en los horarios de 10 de la mañana a 12 del mediodía.
- Tarjeta de cliente frecuente en la que por cada 5 sellos se ofrecerá el 50% de descuento en el pago del servicio.
- Al tener registrado en la base de datos la fecha de cumpleaños de un cliente, hacerle una llamada telefónica e invitarle a que se acerque a la lavandería para reclamar un cupón de \$5.00 de descuento en su siguiente orden de servicio.
- Otorgar a las empresas un servicio adicional al que actualmente adquieren como muestra de lo que la

lavandería ofrece para que al conocerlo, en un futuro puedan pagar por ambos servicios.

- Entregar volantes con información de la empresa en puntos estratégicos de Antigua Cuscatlán resaltando que al presentar el mismo, pueden adquirir un descuento.
- Implementar un programa de incentivos por referencias. Brindar un servicio gratis a un cliente actual por cada 3 nuevos clientes que refiera.
- Ofrecer entrega a domicilio gratuita a clientes individuales cuyo consumo sobrepase \$50.00, siempre y cuando se encuentre en zonas aledañas a la sucursal.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de Customer Relationship Management (CRM), esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores réditos de sus clientes, para que esto suceda, el Customer Relationship Management (CRM), requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes tanto internos como externos involucrados en el proceso.
- El concepto de Customer Relationship Management (CRM), comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.
- Las empresas deben comprender la importancia de recopilar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel

socioeconómico, necesidades, quejas y consultas; debido a que estos datos -al ser manejados correctamente- se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su target.

➤ La tecnología inherente a las soluciones del Customer Relationship Management (CRM), se centra en tres aspectos básicos:

✓ La interacción con el cliente conocida como "Customer Relationship Management Operacional (CRM)".

✓ El conocimiento del cliente llamado también "Customer Relationship Management (CRM) Analítico".

✓ La difusión del conocimiento del cliente o "Customer Relationship Management (CRM) Colaborativo".

5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario promover la importancia del Customer Relationship Management (CRM), y resaltar el hecho de que es necesario esquematizar un proceso organizacional integral y no limitarse solamente a la adquisición o desarrollo de herramientas informáticas.
- Para implementar un Customer Relationship Management (CRM), no solo se debe entender claramente lo que esto conlleva como la infraestructura, proceso de desarrollo, etcétera. sino también tener claro el objetivo por el cual se va a llevar a cabo. Si no se tiene bien definido el objetivo que se busca con la utilización de esta estrategia, no es posible que se logren buenos resultados.
- Es conveniente planificar para garantizar el éxito de un proyecto Customer Relationship Management (CRM), la planificación es fundamental. Se debe empezar por definir los objetivos del proyecto y recabar toda la información necesaria.
- Es necesario asegurarse de que está basado en tecnología actual. Los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) modernos deben poseer las siguientes características:

- ✓ Están basados en Internet, permitiendo el acceso en cualquier momento desde cualquier lugar.
 - ✓ Se pueden integrar fácilmente con el sistema de gestión de la empresa.
 - ✓ Son fáciles de usar e intuitivos, con lo cual, necesitan poca formación.
- No se debe perder de vista que el cliente es el motivo principal de la implantación de un Customer Relationship Management (CRM).
 - Es indispensable que la empresa cuente con una capacitación periódica, de tal manera que se instruya al personal de manera precisa, para que este no rechace los cambios que se generen en la compañía; y con ello logre adaptarse a los nuevos retos que en la empresa se presentan.
 - Aceptar el reto de una nueva administración de clientes con base a herramientas tecnológicas y a una nueva forma de seguimiento de los mismos.
 - Capacitar ampliamente a los colaboradores de la empresa para la correcta utilización de la estrategia de Customer Relationship Management (CRM), y lograr que el proyecto salga adelante a corto y largo plazo.

- Recordar a los colaboradores que la implementación de una herramienta de Customer Relationship Management (CRM), no solucionará todos los problemas de la empresa en el momento de su implementación, debido a que éste es un canal que llevará al éxito a la empresa únicamente con la correcta disposición en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes y de esta forma darle el uso adecuado a la base de datos e información recabada.
- A la empresa Lavandería Jardines de Antigua Cuscatlán ubicada en el departamento de La Libertad se le sugiere la correcta implementación de una estructura organizacional, en donde se presenten gráficamente los cargos y responsabilidades de los empleados; de tal manera que todos puedan ejercer sus labores de forma óptima para alcanzar los objetivos de la empresa.

Aplicando los principios que guían el diseño de la estructura organizacional a continuación se muestra el organigrama propuesto a la empresa Lavandería Jardines.

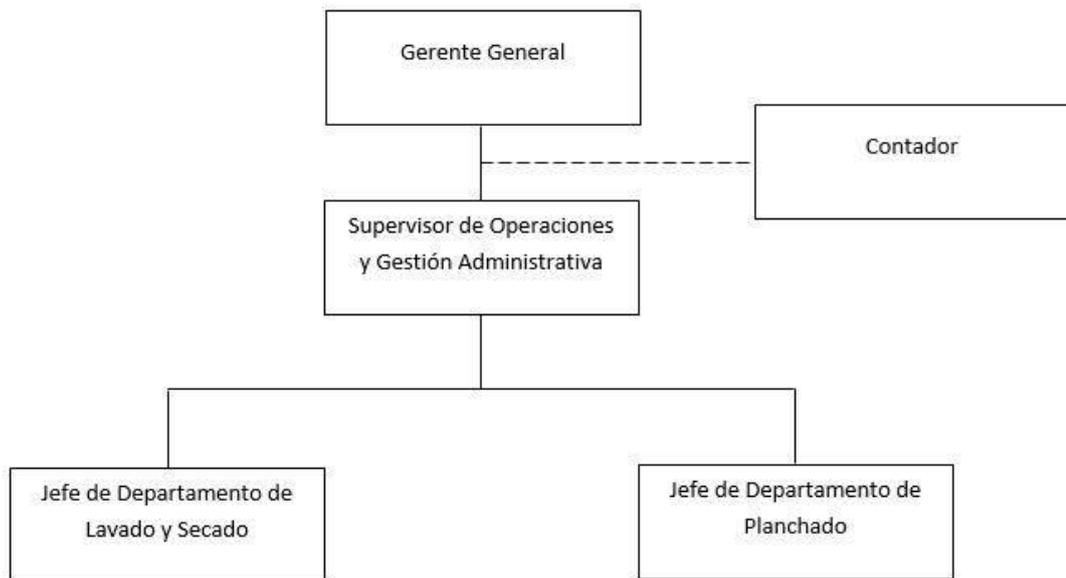


Ilustración 5.1: Organigrama propuesto a Lavandería Jardines.

GLOSARIO

❖ Base de datos

Es un banco de información; su contenido son datos relativos a diversidad de temáticas y organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación.

❖ Software

Es el conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas, desarrollados para ejecutar distintas tareas en una computadora.

❖ Web Hosting

En su traducción al español significa hospedaje web o alojamiento web. En términos de informática es un negocio que consiste en alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios en la web; es el espacio en que se almacenan los archivos y contenidos de una página web.

❖ Local host

Alojamiento en la computadora local donde la aplicación está siendo ejecutada. Permite que los archivos y datos de la página sean visualizados y utilizados sin necesidad

de una conexión a internet para identificar la dirección IP en que se encuentren los datos.

❖ Open Source

En español, fuente abierta. Este término aplica para programas o aplicaciones informáticos que permiten el acceso a su código de programación, lo que facilita modificaciones por parte de otros programadores ajenos a los creadores originales de dicho software.

❖ Datamart

Es una versión especial de base de datos especializada en el almacenamiento de los datos de un área de negocio específica, que gracias a su óptima estructura de datos analiza la información al detalle desde todas las perspectivas que afecten a los procesos de dicha área.

❖ MySQL

Corresponde a las siglas en inglés de My Structured Query Language o en español, Lenguaje de Consulta Estructurada. Es utilizada como servidor de bases de datos a través del

cual pueden conectarse múltiples usuarios y utilizarlo al mismo tiempo a alta velocidad.

❖ HTTP Apache

HTTP Apache es un servidor web de distribución libre y de código abierto que permite ejecutarse en múltiples sistemas operativos.

❖ GNU

Acrónimo de GNU's not Unix, que traducido al español quiere decir GNU no es Unix; es un sistema operativo completo libre y que no contiene código de Unix a pesar de que su diseño es similar y compatible al de un software Unix. En él, cualquier usuario puede ejecutar, copiar, modificar o distribuir el sistema.