



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TEMA:

**Análisis de CRM para el seguimiento de clientes del gimnasio Águila Gym de la
ciudad de Babahoyo**

EGRESADO:

Edison Jordín Figueroa Barrozo

TUTOR:

Ing. Hugo Guerrero Torres, MGS

AÑO

2022

RESUMEN

Este estudio de caso se realizará en el gimnasio Águila de la Ciudad de Babahoyo, cuyo objetivo principal es analizar el CRM para el seguimiento de los clientes, para el desarrollo se utilizó la metodología fue descriptiva ya que se procedió a describir las necesidades de este gimnasio también el diseño de investigación fue cuantitativo, es decir se aplicó una encuesta de siete preguntas anteriormente elaboradas a 218 personas para conocer la percepción de los clientes.

El método de investigación fue el inductivo – deductivo. En este trabajo se procedió a comparar tres softwares para escoger el que mejor se ajustará a las necesidades del gimnasio y en este caso fue el CLUPIK que es el cual cumplía con todas las características como el tener a los clientes informados, fácil uso, entre otros.

Este trabajo se ajusta a las líneas de investigación la línea de investigación de la carrera es sistema de información y comunicación emprendimiento e innovación en conjuntamente con alineada a la sublínea redes y tecnologías inteligentes de software y hardware.

Palabras claves:

Análisis de CRM, seguimientos de clientes, software, hardware, tecnología

ABSTRACT

This case study was carried out in the Águila gym in the City of Babahoyo, whose main objective is to analyze the CRM for the follow-up of clients, for the development the methodology was obtained was descriptive since the needs of this gym were described. The research design was also quantitative, that is, a survey of seven questions previously elaborated was applied to 218 people to know the perception of the clients.

The research method was inductive - deductive. In this work, we proceeded to compare three software to choose the one that best suits the needs of the gym and in this case it was CLUPIK, which is the one that fulfilled all the characteristics such as keeping customers informed, easy to use, among others. .

This work adjusts to the lines of research the research line of the career is an information and communication system entrepreneurship and innovation in conjunction with networks and intelligent technologies of software and hardware aligned to the subline.

Keywords:

CRM analysis, customer follow-ups, software, hardware, technology

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El gimnasio Águila ha ampliado la oferta de servicios que brinda a la comunidad, esta ha incrementado el número de usuarios regulares y temporales de estos servicios.

Uno de los problemas que se da, es que el gimnasio no puede controlar la cantidad de clientes que acuden día tras días y es que todo aquello que no se controla no se puede medir y por ende el dueño no sabe con exactitud cuánto están siendo sus ingresos mensuales, el gimnasio cuenta con un sistema manual para el manejo de la información de los clientes, el cual había funcionado adecuadamente hasta que se dio el incremento de usuarios, debido a la importancia que existe en tener todos los perfiles de los clientes ya sean nuevos o no para así establecer una relación y que estos puedan estar informados de temas de su interés.

El gimnasio no dispone de una base de datos con la información relevante a los clientes, (horas que acuden al gimnasio, anotaciones, cumpleaños, edades, análisis de visitas, preferencias entre otras)

Además, se ha presentado una gran variación de clientes regulares a temporales lo que ha complicado la forma de controlar sus rutinas y asesorarlos de manera adecuada en sus ejercicios. Se necesita mantener un seguimiento de estos clientes y los nuevos. La falta de organización al momento de que los clientes son registrados es otro de los problemas ya que no se encuentran según por variaciones, sino que todos van en un mismo lugar sin saber cuáles son los regulares o temporales.

Otro problema que se da es que el mismo trato y preferencias es el mismo ya sea para clientes actuales como personas que acuden por primera vez u ocasionalmente, cuando las circunstancias de ambos son diferentes, por consiguiente, la forma de comunicarse con los clientes debe de ser distintas.

La pérdida de tiempo que se da en este gimnasio es que la persona encargada de registrar al sistema de forma manual pierde mucho tiempo debido a que son muchos los clientes que van a registrarse.

Las metodologías que actualmente implementa el gimnasio para el seguimiento de los clientes no están dando resultados debido a que el sistema que cuenta es deficiente y lento para tener esa información ordenada.

JUSTIFICACIÓN

La idea de la justificación es demostrar por qué es importante la investigación de este estudio de caso para el negocio mencionado.

Este trabajo de estudio de caso se realizará en la ciudad de Babahoyo en el gimnasio Águila se justifica debido a que mencionado lugar no cuenta con un manejo de información que sea eficiente por parte de los administradores, esto ha ocasionado problemas ya que debido a esto no se ha podido captar los requerimientos de los clientes y así poder satisfacer sus expectativas.

La atención a los clientes es de mucha importancia ya que de lo que ellos perciban va a depender que sigan asistiendo al gimnasio, es por eso que este local debe de contar con una base de datos en donde el administrador tenga información de las personas que acuden a este lugar como lugar de trabajo, domicilio, correo electrónico, teléfono para notificar de alguna promoción o descuento.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar herramientas CRM para la gestión de la información de los clientes del gimnasio Águila gimnasio de la ciudad de Babahoyo

Objetivos específicos

- Mejorar la gestión de la información de los clientes del gimnasio utilizando una herramienta de software
- Investigar que estrategias CRM deberá utilizar el gimnasio Águila de la ciudad de Babahoyo.
- Determinar los tipos de herramientas de CRM para la gestión de la información de los clientes del gimnasio Águila de la ciudad de Babahoyo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La universidad Técnica de Babahoyo y la carrera de ingeniería en sistema de información de la facultad de administración finanzas e informática aprobó el tema para el estudio de caso Análisis de CRM para el seguimiento de clientes del gimnasio Águila de la ciudad de Babahoyo.

De acuerdo a los siguientes lineamientos de investigación la línea de investigación de la carrera es sistema de información y comunicación emprendimiento e innovación en conjuntamente con alineada a la sublínea redes y tecnologías inteligentes de software y hardware.

Esta línea investigación se aplicará con el objetivo de analizar el uso de las CRM para el seguimiento de clientes del gimnasio Águila.

MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es el CRM?

Según Reinares (2018) dice que es un medio de gestión de las relaciones con usuarios, situada normalmente a formalizar tres áreas elementales: el servicio comercial, el marketing y la asistencia postventa o de atención al cliente. El uso de un CRM forma parte de una habilidad situada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de optimar la atención y las relaciones con clientes y potenciales. El instrumento CRM y la disposición al cliente suministran resultados justificables, tanto por disponer de una gestión productiva dispuesta y que la resistencia a la producción en las comercializaciones.

El sistema de análisis de CRM especifica el análisis sistemático de la información recopilada en los datos del sistema operativo, especialmente la información de los contactos de los clientes y sus comentarios. El objetivo de la investigación es aprender tanto como sea posible sobre el cliente o grupo de interés (González, 2020).

CRM es el proceso que permite reposicionar mecanismos estratégicos, las empresas pasan de una visión centrada en el producto a se refiere a la imagen del cliente y su relación con la empresa, en donde las empresas aprovechan al máximo la información que tienen sobre sus clientes (Información obtenida al interactuar con diferentes puntos contacto Empresa-Cliente: Servicios de Atención, reclamos, fortaleza ventas, etc.) para aumentar su conocimiento de ellos y construir relaciones rentables a partir de este conocimiento y continúe con aquellas partes del censo de clientes, la mayoría se puede proporcionar rentabilidad a la empresa. Las soluciones de CRM permiten Incrementar los beneficios de la empresa a través de una adecuada gestión Relaciones con clientes y otros mercados (Ramos, 2022).

Análisis en los CRM

Según dice Cestau (2021) que el software CRM, por definición, permite colaborar y extender la comprensión de un cliente dado y de esta escritura concebir sus insuficiencias y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM colecciona toda la investigación de las gestiones comerciales conservando un histórico detallado. Una solución CRM consiente dirigir y negociar de forma

más y más sencilla las acciones de captación de los usuarios y de fidelización. Gracias al CRM se puede examinar el conjunto de trabajos realizados sobre los clientes o consumidores potenciales, y gestionar los trabajos comerciales a partir de un cuadro de superioridades detallado.

Beneficios de los CRM

Según dice Raquel Sánchez Fernández, (2020) que el sistema CRM examina la conducta de los clientes y hace un rastreo sobre la causa de ganancia que sigue para brindar soluciones poderosas que se acomoden a sus necesidades. De esa manera, la rentabilidad de la empresa va en engrandecimiento. Dada la jerarquía de su fundación en cualquier negocio que se valore, te invitamos a conocer las principales optimiza los tiempos de contestación.

Ventajas de los CRM

Según dice Ramos (2022) que para conseguir excelentes resultados en el departamento de comercializaciones. Si no estar al tanto qué es un CRM, en el vínculo anterior tropezarás toda la información.

- Maximiza las proporciones de comercialización.
- Mejora la producción.
- Beneficia la notificación interna.
- Posibilita el fraccionamiento de los usuarios.
- Origina recomendaciones más cercanas.
- Consiente seguimiento en cada período.
- Logra predicciones de comercialización más acertados.

Según dice Luna (2021) que el realizar un CRM es crucial para concebir la gestión industrial, medir la disposición de las recomendaciones con el usuario y estimar los volúmenes de comercializaciones. Este sistema consiente hacer un rastreo completo sobre el lapso de venta con substancia de arrebatar las disposiciones inteligentes para el negocio.

Inteligencia automatizada para crear leads.

Según dice Quindt, (2018) que el conjunto de técnicas CRM ofrece caracterizaciones precisos y concluyentes para generar nuevas conformidades de ventas. Tras analizar el procedimiento de los clientes en el transcurso de compra, contamos con investigación suficiente para progresar la toma de disposiciones (Cestau, 2021)

Desventajas de los CRM

Según Sinclair, (2022) dice que, pese a que los beneficios obtenidos ganan por mucho a los inconvenientes exhibidos por este sistema, vamos a examinar también para prestarles la atención que se merecen. Formación de practicantes. Tal y como sucede con cualquier presentación, antes de usar el CRM, es exacto saber cómo desempeña.

- Cumplir con la Ley de Resguardo de Datos.
- Consumos del software y del mecanismo técnico.
- Obstinación a su uso. ...
- Es potencial que no se adapte a inseparables los negocios.

La información de un sistema informático es una parte muy transcendental para el desarrollo de la "comprensión de clientes y logrando de esta manera conocer más a los consumidores, paso originario para el desarrollo de una habilidad completa CRM basada en el discernimiento de los consumidores y el desarrollo de mercados y servicios a su medida. Equivalentemente es trascendente también la recogida de investigación para la mejora de los conocimientos, así como para el oscurecer en marcha de procedimientos de mejora continua (Martínez, 2018).

CRM Colaborativo

Colaborativo es la aplicación de la tecnología de información, utilizando medios como e-mail y fax, que permite la sistematización y la integración de todos los puntos de acercamiento del cliente con la compañía. El CRM Colaborativo permite la interacción de los clientes con a la compañía utilizando diferentes conducciones para realizar múltiples situaciones (Cestau, 2021).

Por otro lado, Delgado (2018) afirma que los tipos de CRM Colaborativos se manejan para negociar la asistencia entre todas las partes interesadas, con el fin de acompañar y sincronizar la investigación de usuarios y circunstancias principales del cliente. Dentro de la comercialización, diferentes términos están relacionados con este sistema de CRM. Por muestra, se pueden escoger puntos clave de las invitaciones Atención al Usuario para optimizar las tácticas de marketing, o realizar una nueva acción que optimice la causa de comercializaciones.

Causas de superación en la culminación de un CRM

Existe una elevada comisión de casos de ejecución de CRM en la que no se cumple con las posibilidades esperadas, lo cual ha estimulado que más de la mitad de las culminaciones sean respetadas como un fracaso (Reinares, 2018).

Cambios organizacionales

Según dice Facundo Conforti (2018) que en los técnicos y en las individuos Es necesario transformar la estructura organizativa y los conocimientos para lograr una empresa centrada en el usuario. Los conocimientos han de ser determinados para mejorar su eficacia y validez dando máxima preferencia a los que más impacto tengan en la complacencia del usuario. En este punto, los conocimientos serán clave. Equivalentemente, es necesario introducir los servicios de organización encaminada al cliente en la cultura sistémica. Este es uno de los resúmenes críticos en el éxito de una intención CRM.

Consumos del software y del equipo técnico.

Uno de los primordiales inconvenientes del CRM en compañías pequeñas se basa en los costos que tienen algunos de estos eventos. En ocasiones pueden resultar tan excelsos que se convierten en una barrera imposible. En estos casos, lo más apropiado es contar con la posibilidad de personalizar un CRM conforme en función de nuestras necesidades (Richarte, 2018).

CRM y Posventa

Según dice Antonio Álvarez Sánchez (2021) que la Posventa es la etapa dentro de la atención al usuario que reúne todas las habilidades pensadas para mejorar la práctica después de una conversión. Con un CRM, la postventa se reaparece mucho más precisa, de esta manera puedes personalizar la atención al usuario y detectar dificultades antes de que aparezcan.

Realizar una plataforma de CRM

Según dice Valpuesta (2018) que la plataforma de CRM permite esa unificación entre todas las acciones de preventa, comercialización y posventa, como también es una manera de perfeccionar la atención al usuario y el sustentáculo multicanal. Las oportunidades de cerrar más actividades comerciales extienden cuando el usuario tiene una buena experiencia.

Cuando se menciona que las expectativas de los consumidores en relación a la atención al cliente están creciendo cada día más. Para que los equipos disfruten una visión completada de cada cliente y conformidad de negocio, el CRM debe estar completado con la experiencia. En Salesforce, la plataforma que reconoce esto es Service Cloud (Richarte, 2018)

CRM y Ventas

Según dice Barros (2020) que el CRM para ventas, se plantea a ayudar a la empresa a vender más en disminución tiempo. De manera inteligente, el CRM formaliza tareas simples de forma computarizada para un equipo pueda orientar en las etapas importantes para la transformación de ventas.

Sistema manual para el manejo de información.

Un SI es un vinculado de elementos o componentes conectados para recolectar (entrada), manejar (proceso) y dispersar (salida) datos e información y para proveer un componente de realimentación en pro del desempeño de un objetivo como el informático se basan en los semejantes principios, conformidades conceptos de contabilidad, y suministran investigaciones manuales (Luna, 2021).

Según dice González (2020) que son una fuente indestructible de información sobre la labor a ejecutar. Ayudan a institucionalizar y constituir objetivos, políticas, procedimiento,

ocupaciones, normas, etc. y elaborados procedimientos de seguridad que brindan un indiscutible aire de confianza en asimilación con los antiguos sistemas manejables.

Una desventaja de los sistemas de inventario manuales es que consiguen ser muy intensivos en trabajo. Complicación. Los sistemas de bases de datos manuales consiguen ser muy complejos. Si no tienes el aprendizaje adecuado los sistemas de investigación automatizados es que todos los datos se almacenan en un establecimiento central y es corridamente accesible (Hoyos, 2020).

Los costos de conversión

El coste de la transformación de una base de datos manual a una base de datos computarizada puede ser alto. En algunos casos, la conversión no puede ser potencial en absoluto no todas las conformaciones de archivos remitidos desde bases de datos manuales son concurrentes con bases de datos computarizadas. Son los respectivos con la evolución de los materiales directos en mercancías terminados, o sea la mano de trabajo directa y los precios indirectos de fabricación (Delgado, 2018).

Base de datos

La base de datos es una compilación organizada de investigación o datos estructurados, que habitualmente se almacena de forma electrónica en un sistema informático. Regularmente, una base de datos está inspeccionada por un sistema de gestión de bases de datos (DBMS). En agregado, los datos y el DBMS, junto con las diligencias asociadas a ellos, reciben el nombre de sistema de bases de datos, simplificado normalmente a simplemente base de datos (Barros, 2020).

Utilización de base de datos

Una base de datos es un software informático que permite acumular grandes cantidades de información, de una forma constituida y accesible para su futuro uso. Este sistema de acumulación de datos permite realizar búsquedas o ingresar nuevas averiguaciones de una manera sencilla y rápida desde un desorganizador (Cestau, 2021).

Existen otros sistemas que serán de gran ayuda como el ORACLE

Según dice González (2020) que Oracle es un instrumento para la gestión de bases de datos, deslucida principalmente por las grandes compañías para que estas puedan inspeccionar y gestionar una gran cantidad de contenidos desde un solo registro de este modo se consigue, además de comprimir costes, empequeñecer el riesgo de pérdida de información.

Comparación de los CRM

Según dice Millahual, (2019) que PHP Es el acrónimo de Hipertexto Preprocessor, es un lenguaje de open source desentrañado, de alto nivel, embebido de páginas HTML y realizado en el servidor. Este lenguaje se (González, 2020)HTML, lo que le da un alto utilidad y potencia.

Tabla 1: comparación de los CRM

CRM	Descripción
CRM Operacional	El CRM operacional, asimismo destacado como CRM “front-office”, abarca los mercados donde sucede el acercamiento directo con el usuario (atención al usuario, marketing y ventas) y back-office (negocios, RH, ganancias, etc.) Se permite y apresura la declaración para y del cliente, esto no envuelve optimizar el servicio irreparablemente. Otra representación de verlo es como la concentración de las tecnologías de investigación para mejorar la eficiencia de la relación entre usuarios y compañía (Ramos, 2022).
CRM Analítico	Los softwares analíticos de CRM se utilizan para examinar a profundidad todos los datos prestados por los usuarios. Los datos resumidos de diferentes fuentes, como la

	<p>estrategia de marketing de la compañía, van alimentando este método para concretar comportamiento, hábitos de uso, y claves necesarias para promover cualquier maniobra de comercialización de un producto o asistencia (Quinto, 2018).</p>
CRM Colaborativo	<p>Según dice Delgado,(2018) que los tipos de CRM Colaborativos se manejan para negociar la asistencia entre todas las partes interesadas, con el fin de acompañar y sincronizar la investigación de usuarios y circunstancias principales del cliente. Dentro de la comercialización, diferentes términos están relacionados con este sistema de CRM. Por muestra, se pueden escoger puntos clave de las invitaciones Atención al Usuario para optimizar las tácticas de marketing, o realizar una nueva acción que optimice la causa de comercializaciones.</p>

Autor: Edison Figueroa

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

Para la realización de este estudio de caso se utilizará el estudio descriptivo e investigación aplicada

Descriptivo

La investigación descriptiva es un método que ayuda a la investigación a recabar información cuantificable para el estudio estadístico, lo que cede a profundizar en el análisis del tema que se está tratando (Risco, 2020). En este estudio de caso servirá para describir los acontecimientos de la problemática que es objeto de estudio.

Diseño de investigación

Diseño de la investigación

En este trabajo de estudio de caso se direccionará con el diseño de investigación cualitativo

Cuantitativo

Un diseño de investigación que emplea métodos cuantitativos cuantificará la información obtenida a través de la encuesta a través de datos numéricos, es decir, se utilizará el análisis estadístico y matemático para explicar el tema de investigación (Solís, 2019). Para recabar información en el desarrollo de este estudio de caso se procedió a realizar una encuesta a los clientes de este lugar.

Métodos

Para la realización de este estudio de caso se realizó por medio del método Inductivo - deductivo

Método inductivo

La inducción se define como partir de una proposición particular e inferir un argumento positivo para la expansión general. Se considera un tipo de razonamiento en contraposición a la deducción, se trata más de que nos cuestionemos el significado de la palabra inducción, podemos explicar que, a través del contrato, el método deductivo se mueve de lo particular a

lo general (Quesada & Quesada, 2020). En la investigación se comenzó a indagar después de notar los problemas por los cuales atraviesa el gimnasio sobre el aumento del número de sus clientes

Método deductivo

El método deductivo funciona razonando a partir de ideas, principios o hechos comunes. Básicamente, es un enfoque lógico que comienza con cierta información y termina con cierta conclusión (Munna & Kalam, 2021). En este caso de estudio se usará para sacar conclusiones sobre la temática

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se realizará una encuesta a los clientes del gimnasio para así saber qué es lo que piensan respectivamente a los servicios que le está ofreciendo mencionado lugar (Galindo, 2019).

Población

La población en estadística es el número total de personas que pueden ayudar a investigar un tema determinado. (Galindo, 2019) La población que se tomará en cuenta son los usuarios que tiene registrado el gimnasio, en este caso son 500.

Muestra

Es un pequeño subconjunto de datos pertenecientes a una población que se utiliza para recopilar información (López, 2018).

Para comprender la muestra de este trabajo de encuesta, se desarrolló una fórmula estadística para calcular

En donde:

N =población 500

E = error muestral

n = tamaño de la muestra 218

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1} \quad n = \frac{218}{(0,05)^2(218-1)+1} = 218$$

Después de aplicar la formula estadística el resultado a encuestar es de 218 personas.

Preguntas para encuestas

1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted asiste al gimnasio?
2. Si usted está registrado en este gimnasio, ¿cuáles son las causas por las que no ha podido asistir regularmente?
3. ¿Cuándo usted ingresó por primera vez al gimnasio, su información fue ingresada por medio de un sistema informático o un sistema manual?
4. ¿Actualmente, el gimnasio le ofrece un seguimiento de las rutinas que realiza?
5. ¿Le gustaría que el gimnasio le envíe información de sus rutinas y otra información a su correo electrónico o por medio de mensajes de texto?
6. ¿Cree usted que la experiencia en la atención al cliente que le brinda el gimnasio Águila es la adecuada?
7. ¿Le gustaría que el gimnasio pudiera mejorar su gestión de la información de los clientes?

RESULTADOS

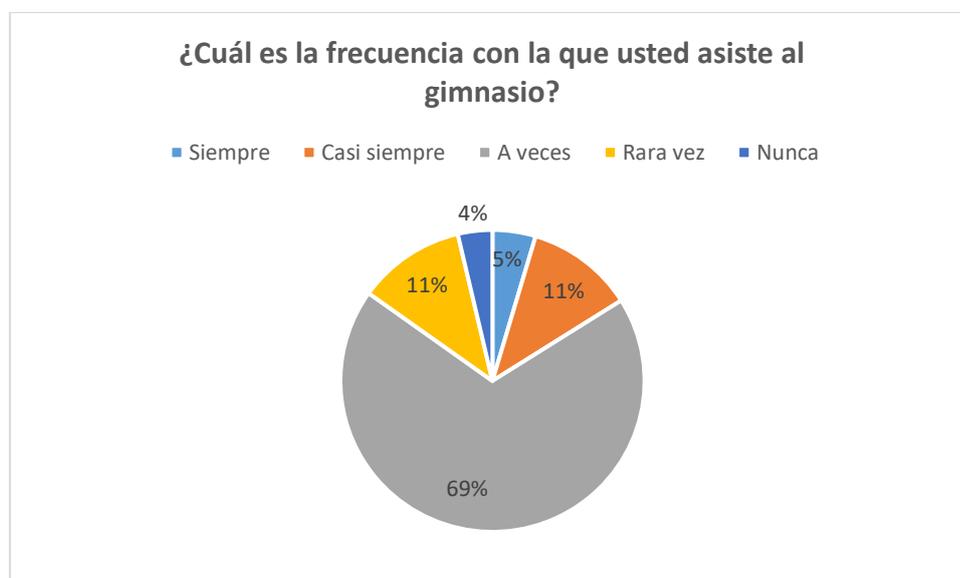
Tabla 1: ¿Cuál es la frecuencia con la que usted asiste al gimnasio?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	5%
Casi siempre	25	11%
A veces	150	69%
Rara vez	25	11%
Nunca	8	4%
Total	218	100%

Fuente: Encuesta a clientes del gimnasio Águila

Elaborado por el autor

Gráfico 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted asiste al gimnasio?



Autor: Edison Figueroa

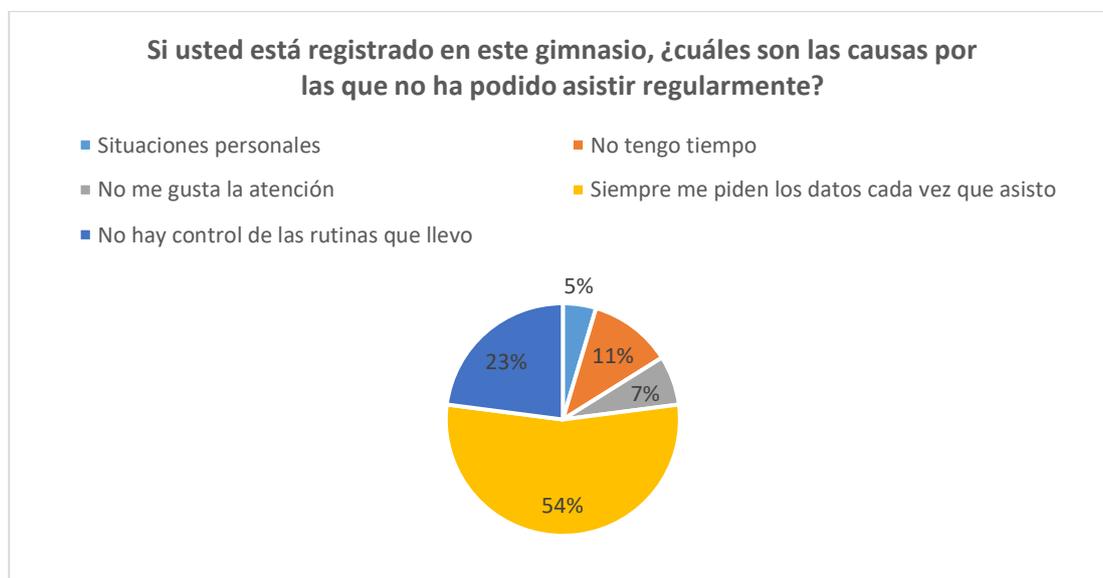
Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que la mayoría de los encuestados solo van al gimnasio a veces es decir el 69% mientras que el 11% van rara veces esto quiere decir que, aunque el gimnasio si tenga bastante clientela no son constante a acudir al gimnasio.

Tabla 2. Si usted está registrado en este gimnasio, ¿cuáles son las causas por las que no ha podido asistir regularmente?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Situaciones personales	10	5%
No tengo tiempo	25	11%
No me gusta la atención	15	7%
Siempre me piden los datos cada vez que asisto	118	54%
No hay control de las rutinas que llevo	50	23%
Total	218	100%

Gráfico 2: Si usted está registrado en este gimnasio, ¿cuáles son las causas por las que no ha podido asistir regularmente?



Autor: Edison Figueroa

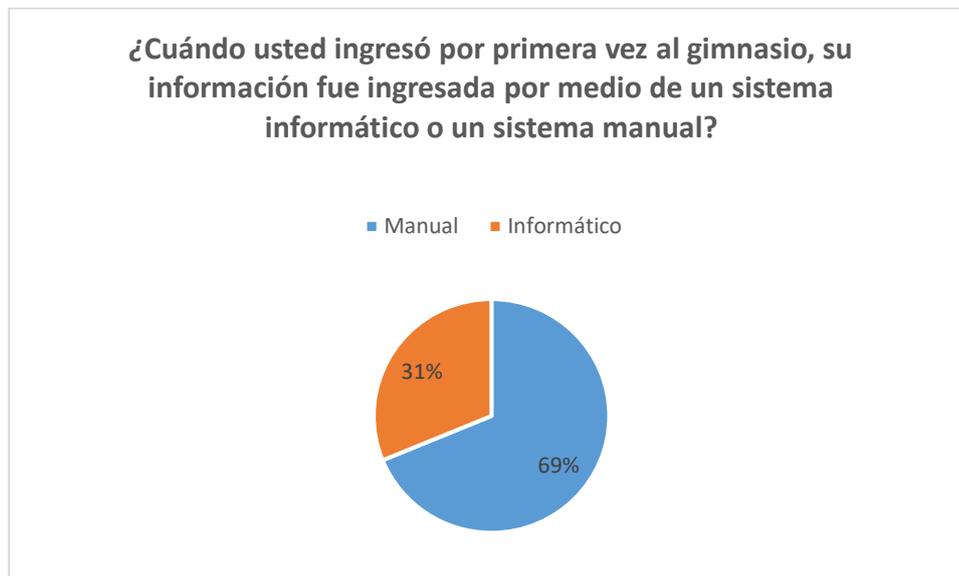
Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que el 54% de los encuestados mencionaron que siempre deben de dar la información que usualmente sabe preguntar o solicitar el gimnasio.

Tabla3: ¿Cuándo usted ingresó por primera vez al gimnasio, su información fue ingresada por medio de un sistema informático o un sistema manual?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Manual	150	69%
Informático	68	31%
Total	218	100%

Gráfico 1: ¿ Cuándo usted ingresó por primera vez al gimnasio, su información fue ingresada por medio de un sistema informático o un sistema manual?



Autor: Edison Figueroa

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar con el 69% de las respuestas que el registro de los usuarios no siempre lo hacen por medio de un sistema informático mientras otro 31% dicen que lo registran a veces por medio de un computador, esto quiere decir que todos los registros no se lo hacen siempre.

Tabla 4. ¿Actualmente, el gimnasio le ofrece un seguimiento de las rutinas que realiza?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	69%
No	68	12%
Total	218	100%

Gráfico 2: ¿Actualmente, el gimnasio le ofrece un seguimiento de las rutinas que realiza?



Autor: Edison Figueroa

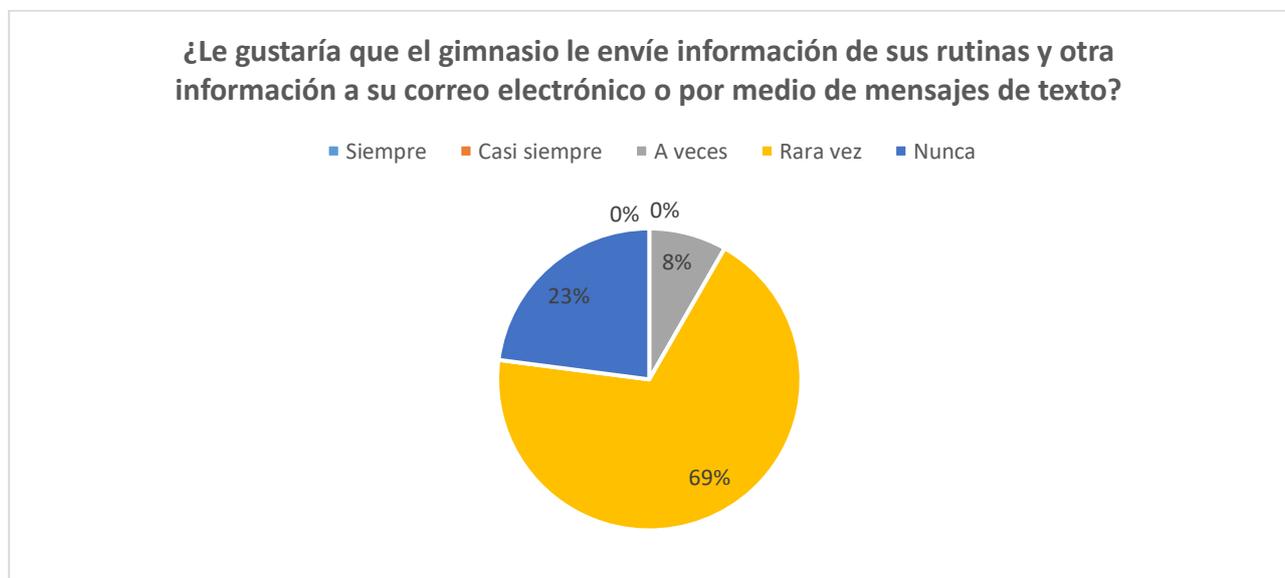
Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que el 69% de los encuestados mencionaron que les gusta a usted tener una atención personalizadas, seguidos del 31 % que dijeron que no, que la atención no es personalizada

Tabla 5. ¿Le gustaría que el gimnasio le envíe información de sus rutinas y otra información a su correo electrónico o por medio de mensajes de texto?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
A veces	18	8%
Rara vez	150	69%
Nunca	50	23%
Total	218	100%

Gráfico 3: ¿Le gustaría que el gimnasio le envíe información de sus rutinas y otra información a su correo electrónico o por medio de mensajes de texto?



Autor: Edison Figueroa

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que el 69% de los encuestados mencionaron que solo rara vez reciben información a sus teléfonos celulares.

Tabla 6: ¿Cree usted que la experiencia en la atención al cliente que le brinda el gimnasio Águila es la adecuada?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	0%
No	160	23%
Total	218	100%

Gráfico 6: ¿Cree usted que la experiencia que le brinda el gimnasio es la adecuada?



Autor: Edison Figueroa

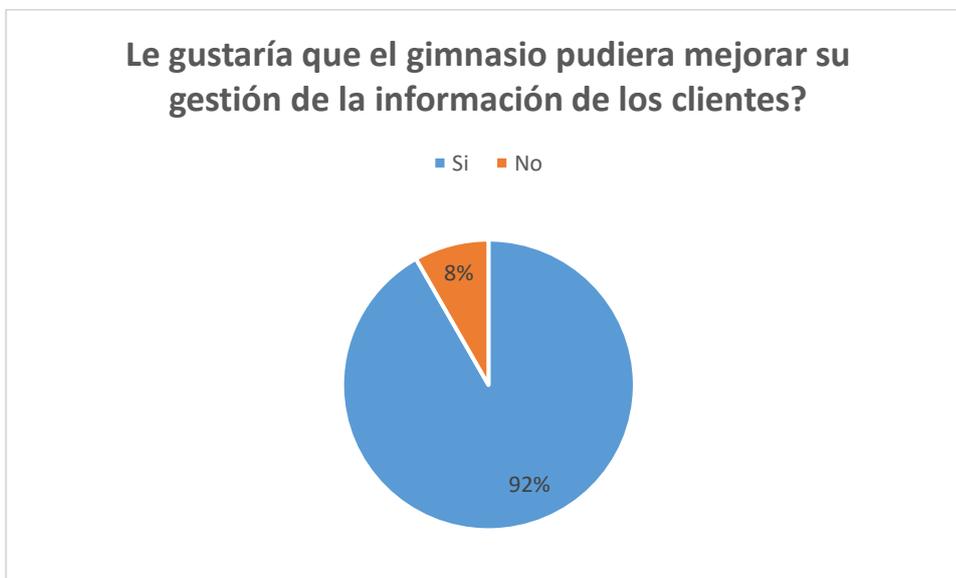
Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que el 73% de las personas encuestadas dijeron que la experiencia que le brinda el gimnasio es no es la adecuada, seguido del 27% están de acuerdo con la experiencia que experimentan en el gimnasio.

Tabla 7: ¿Le gustaría que el gimnasio pudiera mejorar su gestión de la información de los clientes?

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	92%
No	18	8%
Total	218	100%

Gráfico 7: ¿Le gustaría que el gimnasio pudiera mejorar su gestión de la información de los clientes?



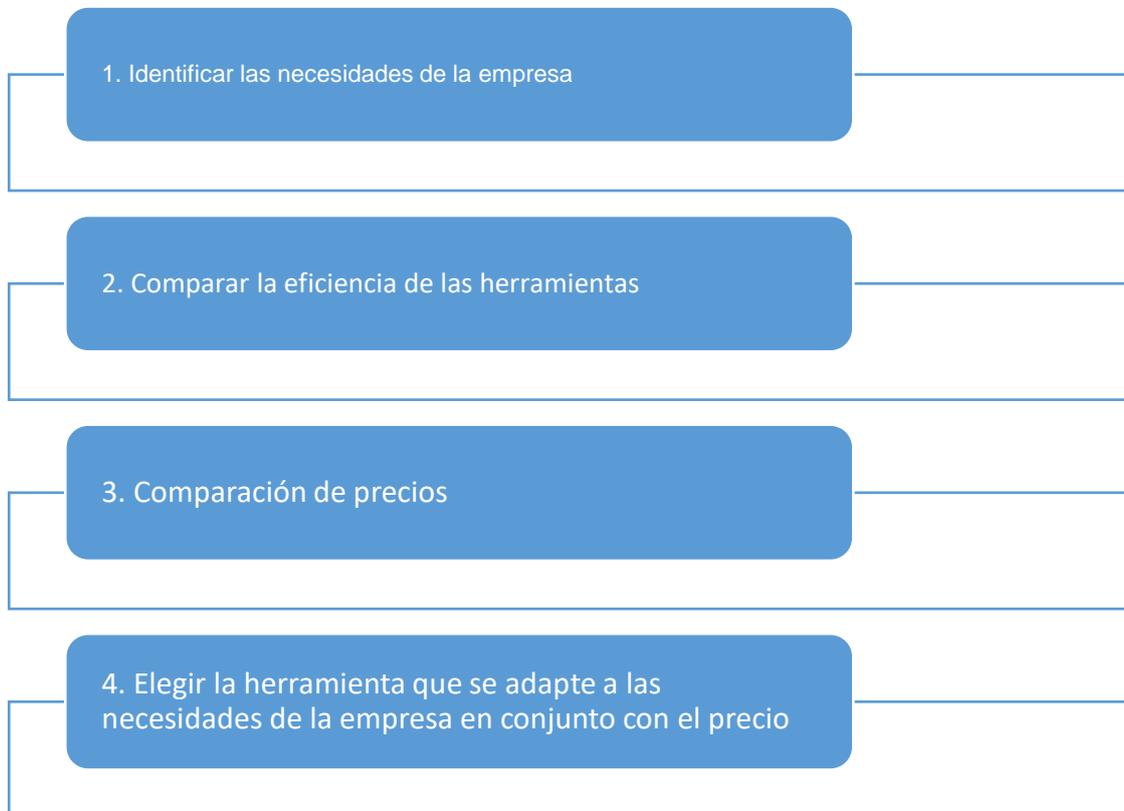
Autor: Edison Figueroa

Análisis e interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila se pudo observar que el 92% mencionaron que si les gustaría que las gestiones de información en el gimnasio sean mejoradas para el beneficio de ellos.

Para cumplir con el objetivo específico número 3 que es: Determinar los tipos de herramientas de CRM para la gestión de la información de los clientes del gimnasio Águila de la ciudad de Babahoyo.

Pasos para elegir la mejor herramienta



Autor: Edison Figueroa

1. Identificar las necesidades de la empresa

Las características para que el Gimnasio Águila pueda solucionar sus inconvenientes para esto primero se procederá a comparar tres softwares, que son Clupik, Pipedrive y Getresponse, estos softwares son muy utilizados en sistemas similares de gestión en gimnasios, por esta razón fueron elegidos como las herramientas tecnológicas. Permiten solucionar el problema de comunicación con los clientes, envío de mensajes al correo electrónico o por mensaje de texto, asistencia, almacenar la información en una base de datos segura y sobre todo que sea de fácil utilización con la finalidad de brindarle al cliente un servicio de calidad

2. Comparar la eficiencia de las herramientas

Tabla 2. Características que son necesarias en el gimnasio

Característica	Definición
Fácil uso	Facilidad de uso de un sitio web o de un software, es decir, que los usuarios pueden utilizar el sistema técnico de forma sencilla e intuitiva.
Mantener informados a los clientes	contar con diferentes medios o vías para expresar y que estos se sientan atendidos por la empresa
Pagar en línea	Realizar transferencias bancarias, depósitos
Administración de los contactos	Proceso cuando se registran los detalles de los contactos y se rastrean sus interacciones con una empresa.
Precio accesible	Cuando se tiene un precio o valor aceptable para la empresa
Envío de Emails ilimitados	Los envíos de los emails no tienen costo adicional y la empresa pueda enviar todos los que considere necesario

Tabla3. Cuadro comparativo entre las características y los Software

Se calificará del 1 al 3 en donde: 1-nada, 2-poco y 3-mucho

Característica	CLUPIK	PIPEDRIVE	GETRESPONSE
Fácil uso	3	3	3
Mantener informados a los clientes	3	2	3
Pagar en línea	3	2	2
Administración de los contactos	3	2	3
Precio accesible	1	3	2
Envío de Emails ilimitados	2	1	1
Total	15	13	14

Autor: Edison Figueroa

3. Elección de la herramienta

De acuerdo a las comparaciones referente a las características de las funciones de las herramientas CRM y el precio de las misma se procedió a utilizar la herramienta de CLUPIK aunque su precio es más alto que los demás software es el que cumpliría con las necesidades del gimnasio que es atender de forma personalizada a todos sus clientes

DISCUSION DE RESULTADOS

De acuerdo a las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo a los clientes del gimnasio Águila la respuesta a la pregunta número 1 en donde menciona ¿Cuál es la frecuencia con la que usted asiste al gimnasio? se pudo observar que la mayoría de los encuestados es decir el 69% dicen asiste solo a veces a ejercitarse en donde solo el 5% mencionaron acudir siempre al gimnasio. Según Fernández, (2020) dice que es importante que cada empresa tenga un CRM ya que esto permitirá conocer el historial de asistencia, de esta manera los administradores del Gimnasio pueden saber con exactitud quienes están regularmente ejercitándose y puedan tener un mejor control.

La mayoría de los encuestados el 54% dicen que siempre deben de dar la información que usualmente sabe preguntar o solicitar el gimnasio, existe descontento por parte de las personas que acuden a dicho lugar, ya que dicen que los datos no se encuentran almacenados de forma segura y es que según Galindo (2019) dicen que el Mantener un archivo correctamente ordenado facilita la localización de los usuarios. Esto implica una mayor eficiencia y eficacia, ya que la búsqueda se realiza de forma rápida y sencilla.

Con referente a la pregunta número 3 de la encuesta el 69% de los resultados mencionan que los registros de los usuarios no siempre lo hacen por medio de un sistema informático, mientras otro 23% dicen que lo registran a veces por medio de un computador, esto quiere decir que todos los registros no se lo hacen siempre según Luna (2021) afirma que manejar un sistema informático en una empresa mejora la calidad de la comunicación interna y una de las ventajas es que la pueden revisar en el tiempo que se requiera. Este sistema ayuda a mejorar la calidad de atención de los clientes.

Con referente a la pregunta número 4 de la encuesta el 69% dicen querer tener una atención personalizada, este mismo porcentaje de respuesta acotan que solo a veces reciben información a sus teléfonos celulares. Según Sánchez (2021) afirma que con la implementación de una plataforma de CRM permitirá la integración de todas las acciones de postventa, además de ser una manera de perfeccionar la atención al cliente.

De acuerdo al análisis del tipo de herramienta que se va a utilizar se concluyó que la herramienta CLUPIK es la que cumple con los requisitos precio, eficiencia en cuanto a mantener a los clientes actualizados ya que los beneficios que ofrece este CRM es de gran ayuda para poder atender a los clientes de manera personalizada y se pagaría el valor de \$70 para poder atender a toda la clientela anteriormente se detalló las características de los tres software, dando como elegido el CLUPIK por lo anteriormente descrito

Conclusiones

Según la pregunta 1 de la encuesta en donde solo el 69% dice asistir de forma simultánea al gimnasio se llega a la conclusión que a este gimnasio le hace falta un reporte que indique la asistencia de los clientes para así poder tener controlado las actividades de cada cliente.

Los clientes de este gimnasio respondieron que siempre deben de estar añadiendo su información al gimnasio aun cuando estos no son nuevos, esto se da por la falta de una herramienta tecnológica que guarde dicha información de forma segura sin errores que se esté borrando.

El gimnasio debe de brindar una atención personalizada a cada cliente e informales de forma continua de cada actividad que se realiza en este lugar por el medio que los clientes más utilicen ya sea que estos manejen más los correos, los mensajes de texto u otro medio de comunicación

De acuerdo a la comparación de las herramientas del CRM se llegó a la conclusión que al gimnasio de acuerdo a sus necesidades de mantener una atención personalizada de sus clientes y mantenerlos informados y en base al precio que se oferta este sistema se escogió como herramienta el CLUPIK ya que cumple con un precio accesible y su funciones llena con las expectativa del gimnasio.

En la pregunta número 7 de la encuesta se preguntó sobre si le gustaría que el gimnasio pudiera mejorar la gestión de la información de los clientes, como resultado se obtuvo el 92% de estas personas respondieron que sí, dando a entender que al gimnasio si le convendría tener un sistema acorde a sus necesidades para brindar una atención de calidad.

Recomendaciones

En este estudio de caso se puede recomendar lo siguiente:

- De acuerdo a la conclusión número 1; se recomienda disponer de un sistema de CRM para el gimnasio para que pueda tener de forma ordenada las asistencias de los clientes.
- De acuerdo a la conclusión número 2; se recomienda disponer de un CRM que Guarde la información de los clientes solo una vez al momento de ingresar al sistema y así maximizar la eficiencia en el manejo de las consultas de los clientes.
- De acuerdo a la conclusión número 3; se recomienda mantener a todos los clientes informados en los medios digitales que estos más utilicen ya sea (correo, mensajes de textos entre otros).
- De acuerdo a la conclusión número 4; se recomienda adquirir la herramienta tecnológica CLUPIK ya que al analizar su precio con la eficiencia, es la apropiada para el funcionamiento eficiente del gimnasio.
- De acuerdo a la conclusión número 5; se recomienda mejorar la gestión de la información de los clientes.

ANEXOS



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

EstudioCaso

3%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
6% Idioma no reconocido

Nombre del documento: EstudioCaso.docx
Tamaño del documento original: 101,85 ko
Autores: Edison Jordín Figueroa Barrozo, Edison Jordín
Figueroa Barrozo

Depositante: Edison Jordín Figueroa Barrozo
Fecha de depósito: 7/9/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 7/9/2022

Número de palabras: 6128
Número de caracteres: 42.108

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Gabriel Zambrano ESTUDIO DE CASO 2022.docx Análisis de una solución i... #s4d112 El documento proviene de mi grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (94 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	GABRIELA BELISARIO ALEJANDRA FINAL.docx APLICACION DE CRMOPERAT... #fo4b03 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY.pdf MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY #764280 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY.docx MARTINEZ TROYA ANGIE NALLELY #c0b445 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
4	books.google.com.ec Transforma tu pequeña empresa en una gran institución: Ma... https://books.google.com.ec/books?id=G_jeEAAAQBAJ&pg=PT173&dq= Sistema manual para el manejo ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
5	books.google.com.ec CRM gestione su negocio como los líderes: La guía definitiva ... https://books.google.com.ec/books?id=KrnQ3EAAAQBAJ&dq= que es CRM&hl=es&source=gbs_navlink_s	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://investigallacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 08 de julio de 2022
D-FAFI-UTB-0238-2022

Señor,
Bruceel Jean Arreaga Carrera
GERENTE PROPIETARIO DEL AGUILA GYM
Babahoyo, -

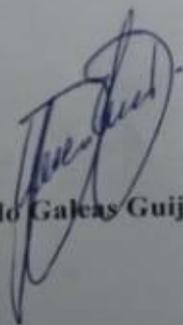
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

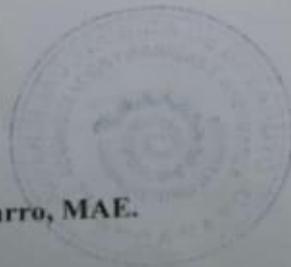
El Señor **EDISON JORDIN FIGUEROA BARROZO**, con cédula de identidad No. 120748727-1, Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Sistemas de Información, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Abril 2022 – Septiembre 2022, trabajo de titulación modalidad Caso de Estudio, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Caso de Estudio en la institución de su digna gerencia, el cual titula: **ANÁLISIS DE CRM PARA EL SEGUIMIENTO DE CLIENTES DEL GIMNASIO AGUILA GYM DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Del señor gerente,

Atentamente,


Lcdo. Eduardo Galeas Guijarro, MAE.
DECANO

C/c: Archivo




*Autorizado por Bruceel
Arreaga Gerente propietario
del Gimnasio Aguila Gym.*

Bibliografía

- Antonio Álvarez Sánchez, . J. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*.

Madrid: https://books.google.com.ec/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA5&dq=CRM+y+Posventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4seP_3vn4AhUkSDABHTCnD94QuwV6BAgGEAg#:~:text=con%20permiso%20de-,Editex.,-P%C3%A1gina%20de%20cr%C3%A9ditos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA5&dq=CRM+y+Posventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4seP_3vn4AhUkSDABHTCnD94QuwV6BAgGEAg#v=onepage&q=CRM%20y%20Posventa&f=false

Barros, F. D. (2020). *COMM081PO: Técnicas de ventas telefónicas en telemarketing*. España:

Editorial Elearning, S.L.. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=4R36DwAAQBAJ&pg=PA221&dq=CRM+y+Ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA6K-n5Pn4AhXCSzABHUDtAZI4FBC7BXoECAUQBw#v=onepage&q=CRM%20y%20Ventas&f=false>

Cestau. (2021). *CRM y fidelización del cliente*. Mexico: Deldragón. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip6e-lz_n4AhWFQzABHTSgAsQQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=que%20es%20CRM&f=false

Delgado, L. C. (2018).

<https://books.google.com.ec/books?id=qVEpEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=CRM+Colaborativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC6sKT3Pn4AhXpbTABHWGRDfI4ChC7BXoECAQQBw#v=onepage&q=CRM%20Colaborativo&f=false>. Mexico: Publicado por IC Editoria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qVEpEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=CRM+Colab>

orativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC6sKT3Pn4AhXpbTABHWGRDfi4ChC7BXoEC
AQQBw#v=onepage&q=CRM%20Colaborativo&f=false

Facundo Conforti, . D. (2018). *CRM Y FACTORES HUMANOS: Análisis de accidentes reales*.

Argentina: Biblioteca Aeronáutica . Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=aU1UDwAAQBAJ&pg=PA177&dq=Cambios+organizacionales,+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjts-a82vn4AhUsfzABHY0vBo0QuwV6BAgHEAg#v=onepage&q=Cambios%20organizacionales%2C%20CRM&f=false>

Galindo, F. (15 de octubre de 2019). *Población estadística*.

González, P. (2020). *Transforma tu pequeña empresa en una gran institución: Manual para*

poner ... Mexico: Editorial Mexicana Sa De Cv. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=G_leEAAAQBAJ&pg=PT173&dq=Sistema+manual+para+el+manejo+de+informaci%C3%B3n.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjwuoyf5_n4AhVdZDABHRBwDWU4FBC7BXoECAIQBw#v=onepage&q=Sistema%20manual%20para%20el%20manejo%20de%20informaci%C3%B3n.&f=fa

Hoyos, R. (2020). *Marketing más de un siglo de historia:: antecedentes, génesis y evolución*.

Colombia: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=kfxTEAAAQBAJ&pg=PT73&dq=CRM+y+cadena+de+bloques&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqt8Of4_n4AhXBQzABHUTmBOkQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=CRM%20y%20cadena%20de%20bloques&f=false

Luna, M. (2021). *CRM gestione su negocio como los líderes: La guía definitiva para conseguir*

... Uruguay: 1MIB, 2021. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=XnQ3EAAAQBAJ&dq=que+es+CRM&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Manuel Sieira Valpuesta, . M. (2018). *Mk Retail: Del comercio presencial al e-commerce*.

Marketing de la distribución. Madrid: ESIC. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=k_9iDwAAQBAJ&pg=PA329&dq=CRM+y+Pos

venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4seP_3vn4AhUkSDABHTCnD94QuwV6BAgBEA
g#v=onepage&q=CRM%20y%20Posventa&f=false

MARTÍNEZ VALVERDE, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Editorial Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=sistema+de+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjE3qb21vn4AhVSZTABHVsXAQE4ChC7BXoECAsQBw#v=onepage&q=sistema%20de%20informaci%C3%B3n&f=false>

Milián, G. d. (2020). *Conseguir este libro impreso* ▼. Cuba: Publicado por Editorial Universitaria (Cuba). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=7174DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sistema+financiero&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Sistema%20financiero&f=false

Millahual, C. P. (2019). *PHP 7 - Sitios Dinámicos: Aprenda a programar sin conocimientos previos*. Argentina: RedUsers. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pvyIDwAAQBAJ&pg=PA49&dq=php&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj76P-_7fn4AhWrQTABHU4fAmw4ChC7BXoECAIQBw#v=onepage&q=php&f=false

Munna, A. S., & Kalam, M. A. (2021). *Teaching and learning process to enhance teaching effectiveness: a literature review*. London: International Journal of Humanities and Innovation .

PATRICIA MÁRMOL SINCLAIR, . D. (2022). *Marketing turístico 3.ª edición 2022*. España: Editorial Paraninfo, 2022. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=g4d3EAAAQBAJ&pg=PA159&dq=que+es+CRM+desventajas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj03PDo1fn4AhXtfDABHVgUATY4ChC7BXoECAgQCA#v=onepage&q=que%20es%20CRM%20desventajas&f=false>

Quinto, N. (2018). *De 0 a 1 millón: Marketing digital & Community manager*. España: Publicado por Nico Quindt. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=rhR5DwAAQBAJ&pg=PT72&dq=que+es+CRM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0t8241Pn4AhU-goQIHe9ICyk4FBC7BXoECAsQBw#v=onepage&q=que%20es%20CRM&f=false>

Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el mar*. EE.UU: XinXii. Obtenido de https://www.google.com/search?q=que+es+CRM&rlz=1C1UUXU_esEC943EC943&tbm=bks&sxsrf=ALiCzsaNSjsVBcEIR_75G9tS7NFHLVb-5A:1657844302353&ei=TrLQYqmKFYWHwbkPtMCKoAw&start=10&sa=N&ved=2ahUKEwip6e-lz_n4AhWFQzABHTSgAsQQ8tMDegQIARBC&biw=1242&bih=568&dpr=1.1

Reinares, P. (2018). *LOS CIEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES DEL MARKETING DE RELACIONES*. madrid: ESIC. Obtenido de books.google.com.ec/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Richarte, J. (2018). *Servicio Técnico 12: Notebooks y netbooks: Curso visual y práctico: PCS ...* Argentina: RedUsers. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qVEpEAAAQBAJ&pg=PT33&dq=CRM+Colaborativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjC6sKT3Pn4AhXpbTABHWGRDfi4ChC7BXoECAQQBw#v=onepage&q=CRM%20Colaborativo&f=false>

Risco, A. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Universidad de Lima*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Solís, L. D. (30 de Julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Luis Diego Mata Solís:

<https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

