



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING

TEMA

CRM PARA RECUPERAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA
EMPRESA “TECNIELÉCTRICA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tutor

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

Autora

VALERIA STEFANIA NAVARRETE LEON

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO:

CRM PARA RECUPERAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA "TECNIELÉCTRICA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:

VALERIA STEFANIA NAVARRETE LEON

REVISOR:

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE
SANCHEZ

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS:

113

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

Atención Al Cliente, Servicio Al Cliente, Gestión, Postventa, CRM, Sistema, Tecnología, Clientes, Ventas, Valor Agregado.

RESUMEN:

El presente proyecto presenta una pérdida de clientes de la empresa Tecnieléctrica, se propone un CRM para recuperar la cartera. Luego de haber realizado la investigación de campo, se descubrió que la falta de servicio postventa es el principal motivo por el cual los clientes dejaron de contratar los servicios, por lo que se propone crear un servicio postventa con la ayuda de las funciones del CRM, a través de la plataforma SUMACRM.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORA: VALERIA STEFANIA NAVARRETE LEON	Teléfono: 0982393278	E-mail: vsnl@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. Directora. Teléfono: 2596500 EXT. 285 Midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

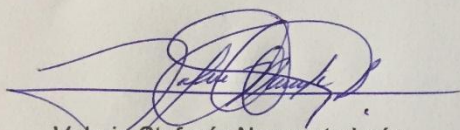
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

VALERIA STEFANIA NAVARRETE LEON, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (CRM PARA RECUPERAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA "TECNIELÉCTRICA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL).

Autora:



Valeria Stefania Navarrete León

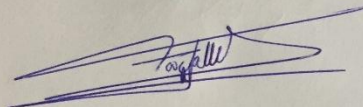
C.I. 0951493063

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación "CRM para recuperar la Cartera de Clientes de la Empresa "Tecnieléctrica" de la Ciudad de Guayaquil", nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

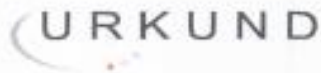
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "CRM para recuperar la Cartera de Clientes de la Empresa "Tecnieléctrica" de la Ciudad de Guayaquil", presentado por la estudiante VALERIA STEFANIA NAVARRETE LEON como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I. 0909084337

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: NAVARRETE TESIS.pdf (D35776121)
Submitted: 2/20/2018 2:50:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Tesis Denise Diaz.docx (D20870421)
Tesis Almeida 16 de Enero (2).docx (D34828879)
TESIS FERNANDA GUAMÁN.docx (D10106725)
<http://www.iviconstructora.com/web/>
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>
https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
<http://www.epistemus.uson.mx/revistas/articulos/17-12ADMINISTRACION%20CLIENTES%20CRM.pdf>

Instances where selected sources appear:

22

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme con este, su tiempo perfecto de vida, llegar aquí, y empezar una nueva etapa. A mis padres y hermana, por el apoyo en el proceso, porque la retroalimentación de su orgullo es mi mayor felicidad. Al MBA. Valle, realmente anhelé que lo asignaran como tutor a mi tesis, en los dos semestres que tuve la oportunidad de ser su alumna, admiré la manera de transmitir sus conocimientos a sus estudiantes, cuantas lecciones aprendidas que me ayudaron a crecer como profesional, realmente es uno de los maestros que más admiro de la universidad. Gracias también a Jimmy, por acompañarme en esta etapa tan importante, el que siempre supo entender aplazar una cita por horas de preparación y de ejecución en mi mundo de la tesis. Finalmente, gracias TECNIELECTRICA, porque hoy puedo retribuir el apoyo, con conocimiento, contribuyendo con este mi proyecto, a la mejora continua que nos permita a todos generar mayores fuentes de empleo y sobre todo recuperar nuestra cartera de clientes.

Valeria Stefanía Navarrete León

DEDICATORÍA

Dedicada a Dios, sin él nada fuera posible y a todos a quienes llenan de motivación mis días, mis padres, Marcos Navarrete y Rocío León, mi hermana menor Gaby, a mi pareja Jimmy Arias, pero en especial a los que no están pero sé que allá arriba celebran conmigo haber culminado esta etapa, Abuelita Trini y Tío Oscar, sé que también están orgullosos de mí.

Valeria Stefanía Navarrete León

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	0
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	2
El problema a investigar	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Sistematización de la investigación.....	7
1.7. Objetivo General de la Investigación	7
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación	7
1.9. Límites de la Investigación	7
1.10. Identificación de las Variables	8
1.11. Hipótesis General	8
1.12. Operacionalización de las variables.....	9
Capítulo II	10
Fundamentación teórica	10
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación.....	11
2.2 Marco Teórico Referencial.....	13
2.2.1. Objeto de estudio (clientes).....	13
2.2.1.1. Vendedores	14
2.2.1.1.1 Formación del vendedor.....	14
2.2.1.1.2 Enfoque al cliente.....	15
2.2.1.2. Estrategias	17
2.2.1.2.1 Estrategias para captar y retener clientes	17

2.2.1.3. Compradores	18
2.2.1.3.1 Hábitos de consumo	18
2.2.1.3.2 El valor para el cliente	19
2.2.2. Campo de acción (CRM)	19
2.2.2.1 Procesos.....	22
2.2.2.1.1 CRM como gestión de procesos.....	22
2.2.2.2.2 Indicadores de un CRM.....	24
2.2.2.2 Interacciones.....	26
2.2.2.2.1 Perfiles de interacción	26
2.2.2.2.2 Sensor emocional y el historial.....	27
2.2.2.3 Servicio al cliente.....	27
2.2.2.3.1 Las relaciones en el CRM.....	28
2.2.3. Construcción del marco teórico	28
2.3. Marco Legal.....	31
2.4. Marco Conceptual.....	33
Capítulo III	36
Metodología de la investigación	36
3.1. Métodos de investigación	36
3.2. Población y muestra.....	36
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos ...	38
3.6. Presentación de resultados.....	64
Capítulo IV	68
Propuesta	68
4.1. Título de la propuesta	68
4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	68
4.3. Desarrollo de la Propuesta.....	69
4.3.1. Procesos del CRM.....	69
4.3.2. Interacciones.....	80
4.3.3. Indicadores	85
4.3.4. Control y Evaluación	87
4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	88
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	97

BIBLIOGRAFÍA	99
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de las variables.....	8
Tabla 2 Operacionalización de las variables	9
Tabla 3 Antecedentes referenciales y de investigación	10
Tabla 4 Metricas de nivel funcional y operacional	25
Tabla 5 Tecnicas e Instrumentos de Investigación.....	38
Tabla 6 Cronograma	39
Tabla 7 Presupuesto Económico	39
Tabla 8: Respuestas a pregunta 1	40
Tabla 9: Respuestas a pregunta 2	41
Tabla 10: Respuestas a pregunta 3.....	42
Tabla 11: Respuestas a la pregunta 4.....	43
Tabla 12: Respuestas a la pregunta 5.....	43
Tabla 13: Respuestas a la pregunta 6.....	44
Tabla 14: Respuestas a la pregunta 7.....	45
Tabla 15: Respuestas a la pregunta 8.....	46
Tabla 16: Respuestas a la pregunta 9.....	47
Tabla 17: Respuestas a la pregunta 10	48
Tabla 18: Respuesta a la pregunta 11	49
Tabla 19: Respuesta a la pregunta 12	50
Tabla 20: Respuesta a la pregunta 13	51
Tabla 21: Respuestas a la pregunta 14	52
Tabla 22: Respuestas a la pregunta 15	52
Tabla 23: Resultados de la pregunta 16	53
Tabla 24: Resultados de la pregunta 17	54
Tabla 25 Guía de preguntas para entrevista exhaustiva - Colaboradores	55
Tabla 26 Guía de preguntas para entrevista Exhaustiva - Directivos	61
Tabla 27 Factores de Evaluación.....	72
Tabla 28 Criterios de valoración	72
Tabla 29 Control y Evaluación.....	88
Tabla 30 VAN y TIR.....	89

Tabla 31 Inversión Año 2018	90
Tabla 32 Inversión año 2018 mensual	90
Tabla 33 Inversión año 2019.....	91
Tabla 34 Inversión mensual año 2019.....	92
Tabla 35 Inversión año 2020.....	92
Tabla 36 Inversión mensual año 2020.....	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Enfoque al cliente. Fuente: Berna (2015).....	17
Figura 2: Tipos de decisores de compra. Fuente: Herrero (2015).....	19
Figura 3. Función del CRM Fuente: Montoya y Boyero (2012) (p.7)	21
Figura 4: Población y Muestra según Raosoft.....	37
Figura 5. Factores por los cuales dejaron de solicitar los servicios.	40
Figura 6. Proveedores de Ingeniería Eléctrica con los que ha trabajado.....	41
Figura 7. Servicios que requiere generalmente	42
Figura 8. Diferenciación.....	43
Figura 9. Prioridad de compra	44
Figura 10. Medios de Contacto	45
Figura 11. Características del vendedor	46
Figura 12. Medios por los cuales solicita servicio.....	47
Figura 13. Medios de información.....	48
Figura 14. Servicio de otros proveedores	49
Figura 15. Nivel de solución de problemas.....	50
Figura 16. Capacidad de respuesta.....	51
Figura 17. Cumplimiento de políticas empresariales.....	51
Figura 18. Nivel de servicio en llave en mano.....	52
Figura 19. Nivel de trabajo en equipo.....	53
Figura 20. Calidad de los trabajadores.....	54
Figura 21. Calidad de trabajo de los supervisores.....	55
Figura 22: Flujo de la propuesta. Fuente: Autora del documento.....	68
Figura 23: Gestores de Negociación: Iniciar una Negociación.	69
Figura 24: Gestores de Negociación: Ingreso de la Negociación.....	70
Figura 25: Gestores de Negociación: Negociación creada.....	70

Figura 26: Gestor de Tareas: Crear Tarea	73
Figura 27: Gestor de Tareas: Definir Tarea	73
Figura 28. Cómo crear una campaña publicitaria: Iniciar sesión.....	74
Figura 29. Cómo crear una campaña publicitaria: Segmentar los contactos.....	75
Figura 30. Cómo crear una campaña publicitaria: Crear campaña.....	75
Figura 31. Cómo crear una campaña publicitaria: Desarrollo de campaña.	76
Figura 33. Cómo crear una campaña publicitaria: Calificación de clientes.....	77
Figura 34. Cómo crear una campaña publicitaria: Calificación de clientes.....	78
Figura 35. Página web de Tecnielétrica con el Formulario de Contacto.	79
Figura 36. Vincular la cuenta para recibir correos del formulario de contacto de la página web de Tecnielétrica: Mi cuenta.....	79
Figura 37. Vincular la cuenta para recibir correos del formulario de contacto de la página web de Tecnielétrica: Configuración de emails.....	80
Figura 38. Gestor de Contactos: Crear Perfil.	81
Figura 39. Gestor de Contactos: Crear Nueva Persona.....	82
Figura 40. Gestor de Contactos: Crear Nueva Empresa.....	82
Figura 42. Gestor de tareas: Indicadores de control.....	85
Figura 44. Gestor de Campañas: Email Marketing.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de los Involucrados.....	101
Anexo 2. Árbol de problema	102
Anexo 3. Delimitación.....	103
Anexo 4. Justificación de la Investigación.	104
Anexo 5. Ley de Comercio Electrónico	105
Anexo 6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	106
Anexo 7. Ley de Propiedad Intelectual.....	107
Anexo 8. Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos	108
Anexo 9. Ley de Software Libre	109
Anexo 10. Encuesta.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo proponer un CRM que recupere la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil, como lo cita en el primer capítulo. En el segundo capítulo se exponen teorías, conceptos y términos referentes al objeto de estudio que muestran que el CRM es una herramienta que puede ser usada para recuperar a los clientes. En el tercer capítulo, se realiza la investigación de campo basada en la metodología de investigación, además se determina la población y muestra. Se determinó realizar encuestas a los clientes inactivos y cuestionarios a los directivos y colaboradores de la empresa. El resultado de esta investigación fue revelar el motivo principal por el cual los clientes no han vuelto a contratar los servicios de Tecnieléctrica, este fue, la falta de servicio postventa, por lo que, se propone crear un servicio postventa a través de las funciones CRM.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto presenta la pérdida de clientes de la empresa Tecnieléctrica. Se busca expandir la definición del CRM enfocándolo como una herramienta para recuperar la cartera. Con la ayuda de la investigación de campo se pretende mostrar el motivo por el cual los clientes dejaron de contratar los servicios, y a su vez proponer la solución a este problema.

Capítulo I

El problema a investigar

1.1. Tema

CRM para recuperar la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

“Tecnieléctrica” es una mediana empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial La Gran Manzana en la Av. Francisco de Orellana, que inició su actividad comercial en servicios de ingeniería eléctrica, como, diseños, estudios y obras en alta, media y baja tensión desde el año 2002 a la actualidad, con 15 años de experiencia en el mercado, el Ing. Jacinto Carrillo, Gerente, cuenta con 78 trabajadores. Dentro de sus obras más importantes se encuentra el “Diseño y Construcción del Sistema Eléctrico en Alta y Baja Tensión de la Nueva Planta de Aditivos y de Cuarto para Transformadores para la empresa CONCRETESA”, “Rediseño de Subestación Eléctrica a 69KV, de Plásticos del Litoral”, “Diseño del Nuevo Sistema de Medición a: 2.4, 13.8 y 69 KV de ELECTROGUAYAS en las Plantas Gonzalo Cevallos y Pascuales”, “Elaboración de Estudios de Diseño, Especificaciones Técnicas y Bases para Concurso de Construcción de la Nueva Subestación Eléctrica " La Carolina", de 10 MVA, 69/13.8 KV”.

Además, “Diseño Eléctrico y Civil de la Subestación Principal a 69 KV de UNILEVER, para su reubicación en Planta Guayas”, “Readecuación de la línea de alimentación aérea e Instalación de Sistema de medición a nivel de 13.8 KV, para Calificación como Gran Consumidor”, entre otros. Desde el año 2002, Tecnieléctrica cuenta con una cartera de 100 clientes, de los cuales se considera como clientes AAA a la Junta de Beneficencia, Delisoda, Cervecería Nacional, Procesadora Nacional de Alimentos PRONACA, Interagua, Corporación Nacional Pública Estratégica CNEL EP, Hazen&Sawyer. Sus competidores directos en Proyectos de Ingeniería son, Proyectsa, Coelit, Coeltec y Omaconsa, sus competidores indirectos son, Ponce Hermanos, Elsystem, Thomas Asociados, Inproel, Arcentales, Concelit, Induelectric, Evisa, entre otros.

A partir del año 2014 la empresa tuvo una reducción en el número de contratos atendidos, esto ocurrió a partir de que el Gerente de Ventas renunció a su cargo. Desde ese año, la gestión de ventas se realizó de una manera aleatoria por los asesores cuando se los solicitaba el Gerente, ya que en muchas ocasiones ellos no la realizaban; esta gestión consistía en llamar al cliente y confirmar que haya recibido la oferta y luego de eso por controlar la ejecución de los proyectos olvidaban la oferta enviada. En el año mencionado, se atendió a 50 clientes; en la actualidad, se atiende a 14 clientes manteniendo una cartera inactiva de 86 que no han vuelto a solicitar los servicios de Tecnieléctrica. Se considera que la inadecuada gestión de ventas genera pérdida de la cartera de clientes porque las actividades que se realizan no logran que el cliente que solicitó en algún momento el servicio, vuelva a contactarnos.

Uno de los efectos, resultado de este problema, es la inadecuada relación con el cliente que ocasiona incumplimiento en las fechas comprometidas y a su vez que no logre percibir la calidad del servicio, esto, conlleva atrasos y multas, brindando una mala atención que genere malas referencias. La disminución de ventas ocasiona ventaja sobre los competidores. La deficiencia en la capacidad de respuesta ocasiona que empiece a disminuir la fidelidad de los clientes, con las quejas, reclamos que se presentan, ocasionando que no se cotice a tiempo o existan requerimientos sin atender y esto posiblemente se vuelva un factor para descalificación como proveedores. El no obtener una retroalimentación del servicio genera que los errores se vuelvan a cometer sin opción a corregirlos. El mal uso de los recursos genera costos y afecta a la rentabilidad de la organización.

Las causas que originan este problema, se debe a deficiencias que existen en este proceso por la mala organización en su planificación, ausencia de planes alternativos que dificultan la toma de decisiones y a su vez impide resolver problemas, que genera carga de trabajo a los ejecutores de proyecto. Los nuevos prospectos no dan apertura por la cantidad de proveedores fijos que manejan o ya sea por desconocimiento del servicio. El escaso control se genera por la inadecuada administración de tiempo, ocasionando fallas en los procesos internos y posibles riesgos económicos por no realizar reuniones periódicas que midan las actividades que se han realizado. En varias ocasiones no se brinda el servicio Post – Venta,

porque el personal no se encuentra altamente capacitado para este servicio. Los costos elevados generan que las cotizaciones sean tomadas como referenciales.

Si se genera el caso de que no se tomen acciones a la problemática, sus causas y efectos, es probable que ocurran problemas que afecten a la rentabilidad de la empresa, utilidades, retraso en pagos, ambiente laboral, inconformidad, incumplimiento, despidos, que obliguen al cese de sus operaciones. Esto a su vez afecta la imagen corporativa, pérdida de clientes y desconfianza por parte de ellos. Sumado a esto, al factor económico generando desempleo; por ello, es necesario tomar acciones y antes de esto, analizar cada causa, para evitar los efectos. Desde la perspectiva del marketing existen herramientas que ayudan a la inadecuada gestión de ventas, como el Marketing de Servicios, Marketing Relacional ó el CRM. El CRM, se ha considerado como herramienta que se caracteriza por ser un modelo de gestión de relación con los clientes, relacionando a las ventas y a los procesos que se deben llevar a cabo para una correcta gestión de servicio.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la adecuada gestión de ventas puede recuperar la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del problema

El presente proyecto desea investigar como utilizando un CRM se puede recuperar la cartera de clientes inactivos de Tecnieléctrica, motivos por los cuales los clientes inactivos no han vuelto a contratar los servicios considerando como involucrados de estudio a los clientes inactivos que tengan tres años o más sin adquirir los servicios de Tecnieléctrica. Este proceso de investigación se lo realizará en el año 2017, se llevará a cabo en la oficina matriz de la empresa Tecnieléctrica ubicada en la Av. Francisco de Orellana C.C. La Gran Manzana Locales 7 y 8, en la ciudad de Guayaquil y en el sector Vía Daule y Durán. En particular serán considerados para la presente investigación a los clientes inactivos y específicamente a las personas que toman decisiones en las empresas, como, personas de contacto, jefes y asesores de compra a primera hora durante la mañana.

Se considera probar un software de CRM en línea y capacitar a las personas que harán uso de este sistema. Lo que no se considera para esta investigación serán los clientes activos, que, mensualmente solicitan los servicios de la organización ó están en constante contacto con la empresa. Las variables a ser estudiadas son gestión de ventas y clientes. Arjonilla y Medina (2013) “Empresas comienzan a buscar mejoras en la automatización de sus procesos (...) con el cliente (front office), (...) función de ventas, marketing y atención al cliente. (...) uno de los más destacables (...) gestión de las relaciones con los clientes.” (p. 199). A través del CRM, se busca mejorar los procesos que se realizan a través de Office, que generan gran cantidad de archivos relacionados al mismo proceso.

Arjonilla y Medina (2013) “La Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM, Customer Relationship Management) es una estrategia que emplea recursos tecnológicos y humanos para identificar, atraer y retener a clientes mediante procesos integrados de marketing, ventas y atención al cliente.” (p. 199). Se considera al recurso tecnológico, un sistema de información, en ocasiones en modo de prueba, por el Jefe de Marketing o superior del área, que ayuda a que los clientes se sientan más atraídos y ayude a retenerlos, en el caso de los clientes activos. A su vez, alimenta el sistema con información obtenida de la investigación en general.

Se considera como un indicador de control ya que Arjonilla y Medina (2013) indican que con el CRM permite que la organización pueda “Controlar el seguimiento de las ofertas y pedidos, la gestión de los vendedores y la efectividad en las ventas, la eficacia de los centros de atención y soporte técnico al cliente, (...) la atención que brinda y (...) fidelidad (p.199). Es un sistema útil para los procesos administrativos que la empresa lleva a cabo a diario, a través de un control adecuado y lleva una organización adecuada para la información. Como resultado, todo esto permitirá, según Arjonilla y Medina (2013) “1) proporcionar un mejor servicio al cliente; 2) simplificar los procesos de ventas y marketing; 3) incrementar la facturación por cliente, y 4) identificar nuevos clientes.”(p.200). A través de la plataforma se persigue cumplir todos los procesos que se detallan en referencia mejorando la gestión.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación cumple con la línea de investigación de la gestión del conocimiento y de las instituciones, pertenecientes a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas del Plan Nacional del Buen Vivir. La empresa Tecnielétrica presenta una pérdida notable en su cartera de clientes, estos clientes son considerados como inactivos, creándole la necesidad de recuperarlos. Una de las razones de la importancia de resolver el problema es que es más conveniente para la organización recuperar un cliente que se fue, que buscar uno nuevo. Resolver el problema nos permitirá mejorar la relación con los mismos, transmitir calidad en las obras ejecutadas, convertir los clientes inactivos en activos, evitar carga de trabajo a los asesores que ejecutan los trabajos, participar en mayor cantidad de invitaciones y ganarlas.

Los beneficiarios de este proyecto serán ambas partes, los clientes inactivos al mejorar la gestión obtendrán una respuesta inmediata a sus requerimientos y de igual manera la empresa, mejorando su gestión, podrán recuperar sus clientes. Esto se busca a través de un sistema de gestión, que proporcione una plataforma fácil de usar de acuerdo a las necesidades de la organización, además de que contribuye a identificar, establecer, mantener y reforzar las relaciones con los clientes. En el ámbito académico se persigue aportar los conocimientos aprendidos en el proceso de esta investigación, en el ámbito social se pretende generar plazas de trabajo, y, en lo personal se persigue solucionar un problema real de la organización. La aplicación práctica se verá con el uso del sistema de gestión, CRM.

Como justificación teórica se realiza la investigación porque existen falencias en la gestión de ventas y se pretende conocer los motivos por los cuales los clientes inactivos no han vuelto a contratar los servicios de Tecnielétrica, los cuales se busca sean los beneficiarios junto a la empresa. Como justificación metodológica, por factores que provocan la pérdida de cartera de clientes en la empresa se considera la investigación descriptiva, como adecuada para mejorarla situación actual de la gestión de ventas y los motivos por los cuales, clientes inactivos no han vuelto a solicitar los servicios. Con la información se podrá obtener datos relevantes que permitan realizar el análisis correspondiente, a través de los instrumentos, entrevista y el cuestionario de la encuesta. Como Justificación práctica, aporta a la

solución del problema mejorando la relación con los clientes inactivos y persigue ayudar a la organización en su gestión interna, de una manera organizada.

1.6. Sistematización de la investigación

- ¿Cuáles son los procesos que ocasionan la pérdida de clientes?
- ¿Qué puntos críticos del proceso pueden permitir el retorno de los clientes?
- ¿Qué tipo de servicio puede mejorar la relación con los clientes?
- ¿Qué tipo de sistema tecnológico puede mejorar la gestión de ventas?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Proponer un CRM que recupere la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

- Identificar los procesos que ocasionan la pérdida de clientes.
- Determinar los puntos críticos del proceso que permita el retorno de los clientes.
- Definir el tipo de servicio que mejore en la relación con los clientes.
- Determinar el tipo de sistema tecnológico que mejore la gestión de ventas.

1.9. Límites de la Investigación

- Las empresas dan toda la apertura en cuanto a brindar la información requerida en el proceso de investigación. **No den apertura para dar información.**
- El personal acepta utilizar el sistema de información y sabe cómo usarlo. **El personal no acepte utilizar el sistema de información por falta de conocimiento.**
- La empresa empezará con un prototipo de CRM que tendrá 15 días para utilizarlo y luego decidir si implementarlo. **El sistema de información tenga algún costo.**
- La información de la base de datos de los clientes está actualizada y completa. **no esté completa y con información actualizada la información de la base de datos de los clientes.**

1.10. Identificación de las Variables

Tabla 1.

Identificación de las variables

Cuadro de identificación de variables			
Objetivo		Variable independiente	Variable dependiente
General	Proponer un CRM que recupere la cartera de clientes de la empresa "Tecnieléctrica" de la ciudad de Guayaquil.	CRM	Clientes
Específicos	Identificar los procesos que ocasionan la pérdida de clientes.	Procesos	Clientes
	Determinar los puntos críticos del proceso que permita el retorno de los clientes.	Proceso	Clientes
	Definir el tipo de servicio que permita la mejora en la relación con los clientes.	Servicio	Clientes
	Determinar el tipo de sistema tecnológico que mejore la gestión de ventas	Sistema Tecnológico	Ventas

Fuente: Autor del documento

1.11. Hipótesis General

Si proponemos un CRM entonces se recuperará la cartera de clientes de la empresa "Tecnieléctrica" de la ciudad de Guayaquil.

Particulares

- Si se identifican los procesos entonces no se perderán los clientes.
- Si se determinan los puntos críticos del proceso entonces retornarán los clientes.
- Si se define el tipo de servicio entonces mejorará la relación con los clientes.
- Si se determina el tipo de sistema tecnológico entonces mejorará la gestión de ventas.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones (cualidades de las variables)	Indicadores (Elementos que permiten medir el comportamiento de las variables)	Categorías (Parametrización) Como medir la subdivisión (valores o estados que puede adoptar una variable)	Escala de medición de la variable (Tipo de variable)	Instrumentos (Ver tabla) Herramientas para obtener la información
Si proponemos un CRM entonces se recuperará la cartera de clientes de la empresa "Tecnológica" de la ciudad de Guayaquil.	Independiente CRM	La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del servicio al cliente por medio de las interacciones de la empresa con éste a través de cualquier canal de comunicación.	http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11002536	Procesos	Cantidad de servicios prestados al mes	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Jefe de Ventas / Encuesta Cuestionario
					Tiempo de respuesta a requerimientos por mes	1-3 horas Bueno 4-8 horas Regular 1-3 días Malo	Ordinal	Jefe de Ventas / Cuestionario
					Cantidad de requerimientos atendidos por semana	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Vendedores Encuesta / Cuestionario
				Interacciones	Número de consultas realizadas en la ejecución	1-3 Bueno 4-8 Regular 9-20 Malo	Ordinal	Asesores Encuesta / Cuestionario
					Como fue su experiencia al contratar los servicios	Buena Regular Mala	Ordinal	Cientes Encuesta / Cuestionario
					Capacidad de respuesta a requerimientos diariamente	Buena Regular Mala	Ordinal	Jefe de Ventas Encuesta / Cuestionario
				Servicio al Cliente	Número de clientes retenidos al mes	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Jefe de Ventas Encuesta / Cuestionario
					Volumen de facturación mensual	\$ 1000 – \$ 3000 Malo \$ 4000 – \$ 8000 Regular \$9000 ó más Malo	Ordinal	Departamento de Cobranzas Encuesta / Cuestionario
					Nivel de satisfacción	Buena Regular Mala	Ordinal	Cientes Encuesta / Cuestionario
	Dependiente Clientes	Los clientes son los que buscan la manera de poner fin a su necesidad. Los negocios deben esforzarse en aplicar técnicas y estrategias que hagan que el potencial comprador se interese en su producto o servicio, el cual deberá cumplir todos los requisitos que creyera conveniente, y así transformarlo en un cliente.	http://site.ebrary.com/lib/ulaicavrsp/reader.action?docID=11002536	Vendedor	Número de visitas realizadas semanalmente	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Vendedores Registro
					Número de clientes activos al mes	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Vendedores Encuesta / Cuestionario
					Numero de cotizaciones por visitas realizadas semanales	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Vendedores Encuesta / Cuestionario
				Estrategias	Ingresos por ventas mensuales	\$ 1000 – \$ 3000 Malo \$ 4000 – \$ 8000 Regular \$ 9000 ó más Bueno	Ordinal	Jefe de Ventas Encuesta / Cuestionario
					Porcentaje de Rentabilidad mensual	1% -3% Malo 4% -8% Regular 9% -20% Malo	Ordinal	Jefe de Ventas Encuesta / Cuestionario
					Número de clientes que volvieron a solicitar los servicios en el mes	1-3 Malo 4-8 Regular 9-20 Bueno	Ordinal	Jefe de Ventas Encuesta / Cuestionario
				Comprador	Tiempo de atención a la solicitud mensual	1-3 días Malo 4-8 días Regular 9-20 días Bueno	Ordinal	Cientes Encuesta / Cuestionario
					Retraso de tiempo de entrega	1-3 semanas 4-8 semanas 9-20 semanas	Ordinal	Cientes Encuesta / Cuestionario
					Formas de pago mensual	Crédito Contado	Nominal	Departamento de cobranzas Encuesta / Cuestionario

Fuente: Autor del documento

Capítulo II

Fundamentación teórica

Tabla 3:

Antecedentes referenciales y de investigación

Objeto de estudio: Clientes				
	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Tema	“Estrategias de marketing virtual y CRM para Mejorar el servicio al cliente en las principales Papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba.”	Estrategias CRM en el Departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar C.A.	El CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral año 2016	Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013
Campo de acción	Marketing virtual y CRM	CRM	CRM	Marketing relacional
Objetivos	Diseñar una propuesta en base a las estrategias de Marketing virtual y CRM que puede ser adoptada en las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba lo que permitirá una correcta interacción entre el usuario y la empresa.	Diseñar estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar C.A.	Realizar estrategias de CRM que afiancen las relaciones del banco con los clientes internos y externos, generando un mejoramiento en la calidad del servicio al cliente.	Identificar los factores que origina un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar a través de métodos de investigación y la aplicación de técnicas científicas que permitan aplicar un Marketing Relacional en la satisfacción de sus clientes.
Diseño de Investigación	Cuantitativa y Cualitativa	Cuantitativa y Cualitativa	Cuantitativo	Cuantitativo y Cualitativo
Instrumento para la recolección de datos	Entrevista, Encuesta y Cuestionario	Encuesta, entrevista,	Cuestionario, encuesta	Entrevista, encuesta y muestreo
Conclusiones	Se realizó una propuesta visual como ejemplo a ser adoptado y adaptado por las papelerías para mejorar su desempeño en el mundo virtual.	Permitió diseñar estrategias de marketing para aumentar el índice de satisfacción y recuperar los clientes que utilizan los servicios para el vehículo Mitsubishi. El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias que permiten recuperar los clientes debido a la falta de atención y servicio prestado a los usuarios del concesionario. La aplicación de estrategias CRM optimiza los procesos mejorando el servicio	Mejorar el manejo de los sistemas de información con el fin de poder interpretar de manera más óptima los datos registrados de los clientes para determinar las acciones que se deban tomar según las necesidades de los clientes.	La relación actual que la empresa tiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para el propio negocio. Por más de 4 años, la fidelización no ha sido en forma continua por el retraso del tiempo en la hora de entrega de mercadería y por no contar con el abastecimiento adecuado.
Análisis crítico, ¿Qué se va ampliar? ¿Qué se va a continuar investigando?	Las relaciones con los clientes	Como mantener a los clientes. Atención al cliente.	El comportamiento de los involucrados con el CRM con referencia a la relación con los clientes.	Aumentar cartera de clientes. Servicio post – venta,

Fuente: Autor del documento

2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

En el 2016, Molina, en su tema “Estrategias de Marketing Virtual y CRM para Mejorar el Servicio al Cliente en las Principales Papelerías de la Zona Centro en la Ciudad de Riobamba.”(p.36), indica que la variables estudiadas fueron el Marketing Virtual y el CRM; y como pueden mejorar el servicio al cliente, según Molina (2016), en su objetivo N° 3: “Diseñar una propuesta en base a las estrategias de Marketing virtual y CRM que puede ser adoptada en las principales papelerías de la zona centro de la ciudad de Riobamba lo que permitirá una correcta interacción entre el usuario y la empresa.” (p.6), muestra que el CRM, además de ser un sistema de gestión, se puede aplicar como estrategia que relacione al cliente con la empresa permitiendo una interacción, y según Molina (2016), concluye que, “Se realizó una propuesta visual como ejemplo a ser adoptado y adaptado por las papelerías para mejorar su desempeño en el mundo virtual.” (p. 92).

El investigador basó su trabajo utilizando al CRM como estrategia para mejorar el proceso del servicio al cliente a cambio de fidelidad; en la presente investigación, considero al CRM como un sistema de gestión que abarca procesos en una plataforma virtual y que puede realizar lo mismo que una Estrategia de Marketing virtual basada en la fidelidad que genera confianza. Ahora bien, aporta, agregándole un nuevo factor de estudio, al enfocar al CRM no sólo como una herramienta para recuperar clientes sino que también pueda ser estudiado para mejorar el servicio con los clientes. La investigación de Naveda (2012) sustenta, con su tema “Estrategias CRM en el Departamento de Servicios para Recuperar los Clientes del Concesionario Automar C.A.”, indica que la variable a estudiar fue el CRM, y como puede aplicarse para recuperar clientes.

Según Naveda (2012) tuvo como objetivo general: “Diseñar estrategias CRM en el departamento de servicios para recuperar los clientes del concesionario Automar C.A.” (p.7), muestra que con el CRM se pueden recuperar los clientes y según Naveda (2012), en sus varias conclusiones, indicó “Permitió diseñar estrategias de marketing para aumentar el índice de satisfacción y recuperar los clientes que utilizan los servicios para el vehículo Mitsubishi”, “El estudio estuvo dirigido al diseño de estrategias que permiten recuperar los clientes debido a la falta de atención y

servicio prestado a los usuarios del concesionario”, “La aplicación de estrategias CRM optimiza los procesos mejorando el servicio” (p. 47).

La investigación aportó con estrategias del CRM para aumentar la satisfacción de los clientes además de recuperarlos, a notar que, la atención correcta con los clientes es un factor importante para que los se mantengan y que, optimizar los procesos mejora el servicio. Permite continuar la investigación con una nueva variable que se relacionan con los clientes; satisfacción. Según Noboa (2016), en su tema de investigación “El CRM para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral año 2016”(p. 3), indica que la variable a estudiar fue el CRM, y como puede mejorar la calidad del servicio, según Noboa (2016), tuvo como objetivo “Realizar estrategias de CRM que afiancen las relaciones del banco con los clientes internos y externos, generando un mejoramiento en la calidad del servicio al cliente”(p. 8) es pertinente realizar las estrategias enfocándose en las relaciones cliente y empresa, permitiendo así la mejora del servicio usando el CRM.

Noboa (2016), concluyó: “Mejorar el manejo de los sistemas de información con el fin de poder interpretar de manera más óptima los datos registrados de los clientes para determinar las acciones que se deban tomar según las necesidades de los clientes” (p.93), de manera que muestra la importancia de conocer el uso del sistema para así contribuir a la correcta toma de decisiones utilizando la información. Permite continuar la investigación, analizando el comportamiento de las personas con el sistema de gestión. La investigación menciona una nueva variable, la calidad del servicio, a través de las relaciones y de igual manera se expresa del CRM como un sistema que maneja datos de los clientes.

En la investigación del 2013, de Delgado y Torres con el tema “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el Almacén Tía Leonor del Cantón Simón Bolívar durante el año 2013”, muestra al Marketing Relacional como variable a ser estudiada y como puede a su vez, incrementar la fidelidad de los clientes. Según el objetivo de Delgado y Torres (2013), “Identificar los factores que origina un bajo nivel de fidelidad de los clientes en el Comisariato “Tía Leonor” del Cantón Simón Bolívar a través de métodos de investigación y la aplicación de técnicas científicas que permitan aplicar un

Marketing Relacional en la satisfacción de sus clientes” (p.4). Los clientes empiezan a ser captados por los competidores por factores internos de la empresa, que no han sido atendidos o aplicados a un plan de acción.

Busca recuperar y mantener a los clientes con métodos de investigación como encuestas y cuestionarios, al igual que la presente investigación y añade el Marketing Relacional. Las investigadoras Delgado y Torres (2013), concluyen que, “La relación actual que la empresa tiene con sus clientes es regular ya que existe un descuido en el desarrollo de relaciones estrechas, y por la falta de creación valor tanto para los clientes como para el propio negocio.”(p.4); lo cual se considerará como un factor de pérdida de cartera, Delgado y Torres (2013) indican que “Mantener una relación sólida con el cliente permite mantenerlos en constante contacto con la empresa”(p. 89), corrobora que con la utilización del CRM se mantendrá a los clientes en contacto con la entidad.

Finalmente concluyen que, Delgado y Torres (2013), “Por más de 4 años, la fidelización no ha sido en forma continua por el retraso del tiempo en la hora de entrega de mercadería y por no contar con el abastecimiento adecuado” (p. 89), detalla que el tiempo de entrega y la capacidad de abastecimiento son factores que perjudican la fidelidad de los clientes. Las investigadoras utilizan el Marketing Relacional como método para fidelizar clientes, el Customer Relationship Management cumple esta función a través de sus procesos, se han expuesto nuevos factores que ocasionan la pérdida de clientes, tiempo de entrega, relación con los clientes, valor y abastecimiento.

2.2 Marco Teórico Referencial

El marco teórico referencial presente expondrá y detallará los temas inmersos en cuanto al CRM, relación con los clientes, análisis de los consumidores y la importancia de adquirir un CRM para la organización.

2.2.1. Objeto de estudio (clientes)

A nivel global se conoce que toda acción de una organización es por y para los clientes; de ellos depende que se tenga éxito o fracaso y es por esto que las organizaciones invierten y crean departamentos que se dediquen a investigar el porqué de su naturaleza, su entorno, comportamiento, deseos y necesidades; para

poder así estar a la vanguardia e influir en sus decisiones de compra, ofreciendo lo que ellos requieren. Si bien es cierto que a medida que las actividades comerciales continúan, son nuevos los clientes que solicitan los servicios, y por lo simbólico que estos resultan ser para la empresa por ser nuevos, los esfuerzos son orientados a que perciban lo mejor en servicio y mano de obra; sin normalmente darse cuenta que son muchos los clientes que quedaron en el olvido o no se aplicaron acciones que permitan estar en contacto con ellos. La investigación desarrollará temas vinculados al objeto de estudio, vendedores, estrategias y compradores.

2.2.1.1. Vendedores

Los vendedores son considerados la carta de presentación ante los clientes, por tener el primer contacto con ellos, son quienes le hacen conocer que la representada es la solución a su problema. Cada empresa crea su equipo de vendedores, y normalmente trabajan con una meta u objetivo, ya sea este diario, semanal y/o hasta mensual. El vendedor debe conocer hasta el mínimo detalle del producto o servicio que ofrece la empresa, pues el cliente está lleno de preguntas que el vendedor debe ir despejando hasta conseguir que se vuelva un cliente satisfecho y termine perteneciendo a la cartera de clientes de la empresa.

2.2.1.1.1 Formación del vendedor

Toda persona puede ser capaz de vender, pero la acción de vender, no es sólo un Don, requiere de tácticas y de conocer que el marketing y las ventas no son lo mismo. En el 2013, Herrero indicó que “El marketing ha hecho de la venta una autentica profesión y del vendedor un profesional calificado y altamente especializado en el arte de vender.”(p.201), se puede notar que están relacionadas y que una depende de la otra, esta común unión persigue el éxito empresarial; un marketing sólido y un vendedor profesional, resalta Herrero (2013) “(...) presentarlo como el brazo ejecutor de la estrategia comercial del marketing de la empresa.”(p.201). Para lograr formar un vendedor profesional se requiere que esta persona cuente con cualidades fundamentales en el perfil de un vendedor.

A través del Departamento de Recursos Humanos, se logra validar la información a través de una preselección y reclutamiento, debe ser, organizado, saber pensar, opinar, dialogar. La empresa debe ser capaz de invertir en capacitaciones para su personal para que la inversión se vea reflejada en ventas en captación de nuevos

clientes y recuperación de cartera. En la formación del vendedor, Herrero (2013) dice que “Aparecen siempre dos temas comunes que ocupan y preocupan a las empresas 1. La defensa de los precios de venta. 2. Conservar la clientela, que no se pasen a la competencia.”(p.202). Los altos costos es una de las causas por las cuales los clientes dejan de solicitar los servicios de una organización, se retiran con el pensamiento de que los precios son muy altos y siempre será así cuando no se genera una contrapropuesta antes de que la decisión haya sido tomada.

Conservar la clientela es un objetivo principal y fijo de cumplir a través de un estudio adecuado al consumidor. Los vendedores cumplen un rol fundamental cuando existe pérdida de cartera de clientes, esto se lo puede evitar a través de una técnica de retención, que según explica

Aplicar estrategias de marketing avanzadas para impedir los abandonos mediante incentivos diversos, que introduzcan, en tanto como sea posible hacerlo, el valor de la amistad y la sinceridad en la relación comercial, compatible con una política presupuestaria bien definida en función de una segmentación a fondo de la cartera de clientes, para saber y calcular como y cuanto se debe premiar a los clientes buenos(...)técnicas de regalo, tarjetas de puntos, clubes de compradores, sistemas de descuentos, rappels por cantidad, etc.(Herrero, 2013, p.203)

De esta manera el cliente apreciará que no sólo es una relación de negocios sino más bien una empresa amiga en la que puede contar para solucionar sus problemas. Para la organización una técnica de retención, también conocida como estrategias de marketing permitirá retener a los clientes, generar mayores ingresos, captar nuevos clientes, mejorar las relaciones, entre otros.

2.2.1.1.2 Enfoque al cliente

El cliente es considerado la razón de ser de los negocios, y los esfuerzos que se realizan son orientados a él, con las acciones para con el cliente se busca satisfacer al máximo su necesidad y aún más que satisfacer, crear una experiencia que le permita volver al hacer uso del bien o servicio;

Cuando visualizamos al cliente como un integrante más de la cadena de proceso y no comprendemos su importancia podemos caer en el error de

diseñar procesos que en realidad no ofrecen valor agregado y adicional a esto podríamos realizar mediciones cuyo enfoque no gire en torno a la satisfacción del cliente. (Berna, 2015, p.5).

La cita anterior, muestra un factor importante que se origina desde la perspectiva de los vendedores normalmente, y en casos en el área operativa administrativa que enfocan sus objetivos en captar y conseguir nuevos clientes y se despreocupan de la importancia que tiene el comprador en la empresa, se refiere además, al cliente en la cadena de procesos orientados al valor. Es decir, involucra a todas las áreas y recursos que mantengan contacto directo e indirecto con el cliente. Berna (2015) “Sin dejar de lado los procesos post venta, (...) procesos que aseguren la continuidad y satisfacción por todo el tiempo de relación comercial.”(p.5). La filosofía del servicio Post-Venta es muy poco utilizado por las empresas, más aun si no son de gran tamaño, su enfoque en el cliente se ve orientado al ofrecer el producto, mantener una buena relación en el proceso hasta llegar a la facturación. Luego de esto, se busca atender nuevos clientes o solicitudes anteriores o del momento.

Los procesos son determinados por la organización, pero requieren de eficiencia y eficacia, considerados pilares fundamentales dentro del proceso. Son importantes porque permiten medir los procesos correctos o incorrectos. La medición enfocada al cliente, Berna (2015) se refiere al “Compromiso que tiene la organización de realizar seguimiento acerca de la percepción del cliente con relación al cumplimiento de sus necesidades y expectativas,” (p.5) esta medición se la puede realizar por decisión de los que toman las decisiones en la compañía ya sea por medio de ellos mismos ó como sugiere Berna(2015) a través de un CRM. Se concluye entonces, que el enfoque al cliente se lo relaciona con los indicadores procesos y mediciones como en el gráfico que se expone a continuación.

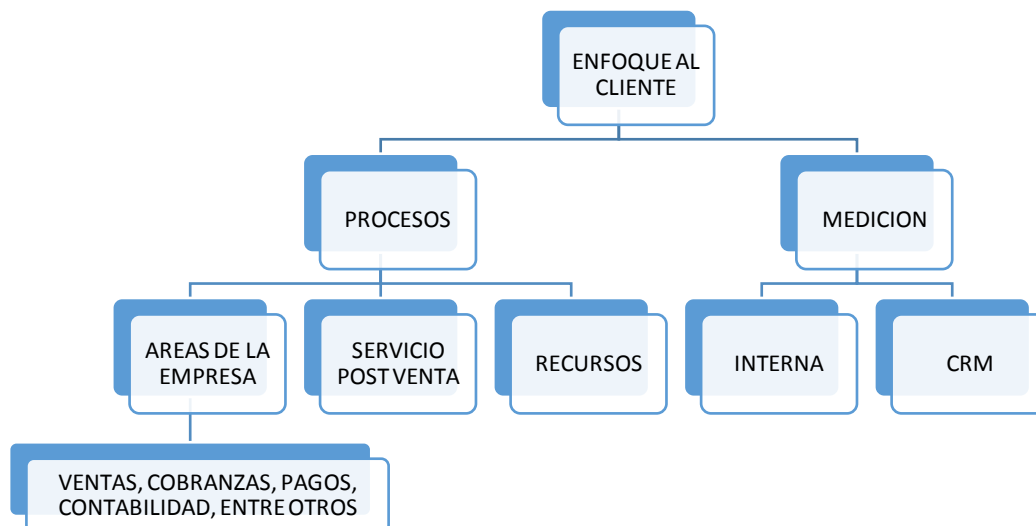


Figura 1. Enfoque al cliente. Fuente: Berna (2015)

2.2.1.2. Estrategias

2.2.1.2.1 Estrategias para captar y retener clientes

Es más fácil mantener un cliente que captar uno, estas variables son importantes dentro de la organización si se considera al cliente como el pilar fundamental de los ingresos; en la actualidad se busca atraer la atención del cliente a través de actividades publicitarias y en el 2014 según Cabrera “La tendencia del presente siglo es la tecnología, ligada directamente con las redes sociales”(p.1), que considera que las redes sociales son el canal directo a los clientes y sirve de pauta para orientar estrategias hacia este índole tecnológico. En ocasiones no es suficiente sólo atraer la atención de ellos, sino más bien captarla, captar el tipo de cliente que será más rentable para la organización.

Para lograrlo, en el 2012 Kaufman dice “Exponer los beneficios de la oferta, resaltándolos detalles fundamentales y restándole importancia a lo demás, siempre mostrando honestidad en lo expuesto” (p.2), ya que si se demuestra ser bueno en la actividad comercial en la que se especializa, será la manera adecuada de retener clientes y captarlos. La ética es un elemento fundamental en la estrategia, ya que complementa al servicio que se les brinda a los clientes y se ve reflejado en las ganancias de la empresa aunque no sea lo suficiente. El cliente busca siempre sentirse importante, es por esto, que las empresas deben estar orientadas a ofrecer valor.

2.2.1.3. Compradores

El comprador es también conocido como el consumidor que persigue ser un cliente, estos son los que a cambio de un bien o servicio entregan un valor representativo en efectivo. Es importante analizar su comportamiento en el mercado y para esto lo llama Herrero (2013) “«análisis marginal», que consiste en demostrar cómo todo ser humano busca su mayor satisfacción y el mayor beneficio que sea posible alcanzar en el mercado con la mínima inversión y con el menor esfuerzo.”(p. 31) y para que esto sea alcanzado con éxito se debe asegurar estar tratando con un consumidor racional, aquel que sabe organizar sus preferencias ante las diferentes opciones, condiciones de pago acordes al mercado y que lo anteriormente expuesto sea utilizado para escoger lo que satisfaga su necesidad. Por lo mencionado es pertinente estudiar lo que viene a continuación.

2.2.1.3.1 Hábitos de consumo

El hábito es la acción que se repite con constancia, cuando se refiere al consumo se refiere a la acción que realizan los compradores para efectuar la transacción comercial, tal como lo sustenta Herrero (2013) “Hábito es una forma de hacer las cosas que se repite hasta convertirse en costumbre, y en ocasiones en ley.”(p. 33) que puede beneficiar notablemente a la organización si esta utiliza los medios adecuados para conocer los hábitos de consumo de sus clientes, el conocimiento es poder. También es igual de importante saber quién decide la compra, porque muchos de los contactos pueden ser intermediarios. En este caso existen sólo 3 tipos de decisores a considerar en una investigación, los cuales se explica a continuación a través de un gráfico.

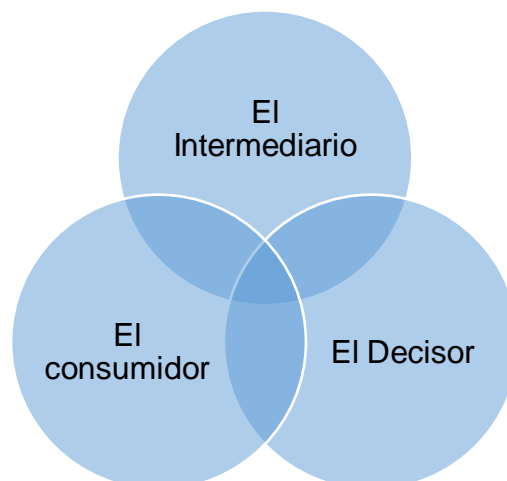


Figura 2: Tipos de decisores de compra. Fuente: Herrero (2015)

El intermediario es aquella persona que por alguna referencia fue a comprar el producto, estuvo de su agrado o cumplió sus expectativas y lo recomienda, a diferencia del decisor, que como la palabra lo indica lo quiso y lo compró. El consumidor que es quien normalmente utiliza el bien o servicio y en ocasiones ya es un cliente. Lo que continúa luego de conocer al cliente, sus hábitos de consumo y quien es el que decide la compra es tomar decisiones sobre la información que se ha obtenido a través de definir la estrategia de marketing, escoger los medios de comunicación adecuados, destacar la ventaja competitiva y conocer los procesos de compra.

2.2.1.3.2 El valor para el cliente

Todo investigador debe conocer que el valor es una percepción, intangible y que existen diferencias entre el valor del cliente y el valor para el cliente. El valor del cliente es aquel que le da la empresa al cliente, es decir, según en el 2015 Sarmiento “Cuánto margen o cuánta ganancia puede aportar para la empresa un determinado cliente.” (p. 254) y el valor para el cliente es aquel que el cliente por su propio sentido percibe. Aunque ambos aspectos son importantes el objeto de estudio obliga a considerar el valor del cliente a través de una calificación a la cartera inactiva para poder así direccionar los esfuerzos a los de una categoría superior.

2.2.2. Campo de acción (CRM)

Las empresas han notado que no son suficientes los medios tradicionales para poder mantener una relación o comunicación estable con los clientes, y que, muchos de los problemas que se presentan son por diversas causas que se relacionan con la gestión de ventas. Los clientes poseen no solo necesidades que necesitan ser satisfechas sino información que pasa desapercibida en los diferentes procesos en los que se ve inmerso. Como se mencionó en el objeto de estudio, los clientes son el eje del negocio y dada su importancia, a través del CRM se espera comprobar que los clientes inactivos pueden volver a la cartera de clientes activa de una empresa.

El Customer Relationship Management (CRM) ha ido evolucionando, se lo ha considerado como filosofía, proceso, capacidad, tecnología y estrategia; relacionadas entre sí, buscan ser competitivas a través de la gestión con los clientes, pero de todas ellas la tecnología ha sido la más utilizada o mundialmente reconocida. En el 2014, León indica que “El CRM es un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, atención y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con él para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones” (p.83), forma parte de todo el proceso, desde el contacto hasta el servicio post-venta y luego de eso manteniendo continuo contacto con el cliente ya sea a través de publicidad u ofertas.

La presente investigación persigue mostrar al CRM como una estrategia de negocio, a través de un sistema de información que permita abarcar toda la información relacionada con el cliente y que pueda así, tomar las decisiones correctas a cada tipo de cliente, mejorando la relación con el mismo y la comunicación; lo cual corrobora de igual manera en su filosofía de objetivos del CRM,

Apunta a la identificación individualizada de cada cliente, la recolección de información sobre el mismo y la implantación de estrategias de marketing personalizadas en busca de mantener relaciones positivas y duraderas con el cliente que permitan la fidelidad de este como base para aumentar la rentabilidad del negocio de la empresa. (León, 2014, p.83)

Existen diversidad de software de CRM, que se clasifican según la necesidad de las empresas, de acuerdo a sus tipos, operativo, encargado de la interacción entre cliente y empresa; el analítico explota y analiza la base de datos de los clientes para conocerlos y el colaborativo que establece una comunicación entre los departamentos de la empresa; que en ciertos casos se encuentran integrados, en el CRM. Los sistemas existentes poseen características similares en diferentes plataformas, como es el caso de cuatro tipos de CRM que se han considerado para la fundamentación, el SUMACRM, ZHOOCR, SUGARCRM, CLIEGOCR y NOCRM.IO.

La generación actual, exige a todas las empresas, optar por la tecnología, en toda empresa de gran tamaño, incluso las Pyme, se ven involucradas en el uso de al menos un sistema tecnológico para que permita ,Arjonilla y Medina (2013) “1) proporcionar un mejor servicio al cliente; 2) simplificar los procesos de ventas y marketing; 3) incrementar la facturación por cliente, y 4) identificar nuevos clientes”.(p. 199) que generan una gran ventaja ante los competidores, y permite así, seguir mejorando a través del valor para el cliente. El siguiente gráfico muestra las funciones del CRM, a través del uso de la información, atrae clientes con campañas o actividades publicitarias, analiza clientes a través de la información de la base de datos y gana clientes, satisfaciendo necesidades obtiene clientes satisfechos y referencias.

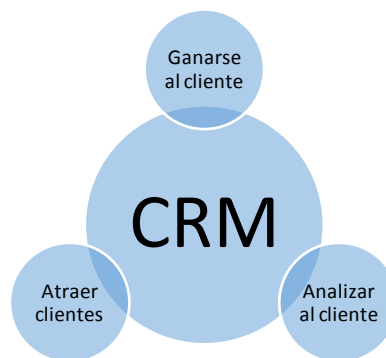


Figura 3. Función del CRM Fuente: Montoya y Boyero (2012) (p.7)

Finalmente se puede definir que se busca un beneficio mutuo en resultados positivos como lo indica Berna (2015) “Adquirir nuevos clientes, fidelizar a los clientes a través de la atención oportuna de sus necesidades, afianzar la relación (...), retener a aquellos clientes que por errores en la cadena de proceso o por factores externos desean retirarse de la compañía.”(p.6) la clave está en la manera en que se maneje la relación con el cliente y mostrarle siempre seguridad. Entonces para la presente investigación se considera la definición de Fernández y Navarro. (2014) “La implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del servicio al cliente por medio de las interacciones de la empresa con éste a través de cualquier canal de comunicación. (p.15) al seleccionar 3 dimensiones de estudio, procesos, interacciones y servicio al cliente que se definirán a continuación.

2.2.2.1 Procesos

Un proceso es una serie de pasos a seguir para alcanzar un resultado final y toda organización define sus actividades por procesos, ya sean estos generados por algún tipo de política interna o aleatoriamente por algún jefe de departamento. Los autores comentan que,

En los últimos tiempos muchas empresas comienzan a buscar mejoras en la automatización de sus procesos directamente relacionados con el cliente (front office), tales como la función de ventas, marketing y atención al cliente. De entre todos los esfuerzos, uno de los más destacables es el que se ha realizado en la gestión de las relaciones con los clientes. (Arjonilla y Medina, 2013, p. 199).

Además de establecer una serie de procesos, las empresas deben saber reconocer los procesos que se encuentran bien definidos y cuales a través de una automatización de procesos pueden generar mayor utilidad a los resultados perseguidos. Por lo expuesto anteriormente, a continuación se definirá al CRM como gestión de procesos y a su vez los indicadores que corroboran esta variable; si bien se conoce al CRM como un sistema de información tecnológico, pero este a su vez dentro de su sistema de gestión posee procesos que deberán ser cumplidos.

2.2.2.1.1 CRM como gestión de procesos

El CRM como gestión de procesos, contribuye a esta automatización a través de su plataforma según el modelo escogido; posee varias funciones que requieren seguir un proceso para generar su función principal. Berna (2015) dice que “Cada proceso existente dentro de una organización debe diseñarse bajo la premisa de satisfacer una necesidad o expectativa del cliente.”(p.8) y complementarlo con los recursos que mantiene la organización, haciendo uso de estas herramientas con eficiencia y eficacia. Si bien es cierto el CRM está conformado por procesos, estos procesos se determinan según sus módulos, las ventas, el marketing y el servicio al cliente.

En los procesos de ventas, se pueden crear negociaciones siguiendo los siguientes pasos:

1. Iniciar sesión del usuario
2. Escoger la opción “Negociaciones”

3. Completar la información requerida
4. Escoger la opción "Crear Negociación"

Además de poder administrar la fuerza de ventas, se puede administrar tareas de la siguiente manera siguiendo los pasos:

1. Iniciar sesión del usuario
2. Escoger la opción "Tarea"
3. Definir horario y fecha de la tarea que se desea crear.
4. Escoger la opción "Crear Tarea"

En el proceso de Marketing se puede realizar campañas de Email Marketing a través del gestor de campañas, siguiendo los siguientes pasos:

1. Iniciar sesión del usuario
2. Escoger la opción "Contactos"
3. Segmentar clientes
4. Escoger la opción "Crear Campaña"
5. Seleccionar "Acciones Masivas"
6. Escoger la opción "Campañas de Email"

También se podrá calificar a los clientes, siguiendo los siguientes pasos:

1. Iniciar sesión del usuario
2. Escoger la opción de "Gestionar clientes"
3. En la ventana desplegada escogemos "Ver detalles"
4. Asignamos la puntuación al cliente.

Siguiendo los pasos se podrá obtener información que permite realizar encuestas de satisfacción al cliente en relación al servicio percibido. En el servicio al cliente se puede coordinar que a través de un formulario de contacto el asesor pueda comunicarse de inmediato con el cliente y atender su solicitud, vinculando una cuenta de correo electrónico en el CRM. Cuando la organización analiza sus procesos lo realiza a través de un enfoque que le permite observar de mejor manera

paso a paso como están conformados y los objetivos a los cuales apunta el cumplimiento de los mismos, estos resultan en ocasiones extensos, problemáticos e incluso difíciles de aplicar,

Evaluar detenidamente los procesos y su comportamiento a través del tiempo, es una actividad que nos permite ver tendencias favorables y desfavorables, normalmente tras la realización de este diagnóstico periódico se puede identificar si existe duplicidad de procesos, procesos innecesarios, oportunidades de mejora para procesos útiles, dependencia de procesos y conflictos entre áreas por procesos dependientes.(Berna, 2015, p.10)

Los procesos deben ser constantemente evaluados y medidos a través de este indicador que señala el autor llamado tiempo, se puede llegar a corregir falencias que se determinan durante la evaluación periódica de los procesos, asimismo reestructurarlo a través de actividades de mejora, Berna (2015) indica como a través de la “Documentación paso a paso de cada proceso, el establecimiento de indicadores que permitan evaluar su efectividad, la eliminación de defectos del proceso y el aseguramiento de su mejora continua” (p.12) pueden mejorar los procesos de gestión, reducción costos, seguridad a los clientes, conseguir que los colaboradores perciban al proceso de una manera adaptable.

2.2.2.2 Indicadores de un CRM

El proceso de un CRM, como todo proceso ya establecido posee indicadores claves de rendimiento enfocados al cliente, buscando el valor con la empresa, tienen como objetivo, Fernández y Navarro (2014) “Ayudar a las áreas involucradas (...) a medir y analizar los resultados que se están obteniendo con los procesos actuales de la organización. Además de poder medir y valorar si la estrategia CRM implantada es rentable (...)” (p. 158). En general, ayuda a todas las áreas de la organización y mantener el control de los procesos que se llevan a cabo, más aún, antes de ser empleados. Existen empresas que carecen de indicadores claves de rendimiento, sólo mantienen como guía las ventas realizadas, las cuentas por cobrar, cuentas por pagar; asientos contables, pero no reflejado en un indicador en el que se pueda evaluar el desempeño ó en ocasiones sólo se plantean procesos a seguir para alcanzar objetivos a corto plazo.

Por otro lado existen empresas que consideran los indicadores clave de rendimiento identificándolos a través de la fórmula SMART, en inglés, según Fernández y Navarro (2014) “Specific (Específico), Measurables (Medibles), Achievable (Alcanzables), Relevant (Relevantes), A Tiempo (Timely).” (p.158), tienen diferente percepción según el área en el que se aplican, en la siguiente tabla se muestra un ejemplo de cuadro de mando aplicable en indicadores de rendimiento, ajustado a los objetivos de la empresa, procesos y al plan estratégico.

Tabla 4:

Métricas de nivel funcional y operacional

MÉTRICAS DE NIVEL FUNCIONAL Y OPERACIONAL					
MÉTRICAS FUNCIONALES	Comunes	Web	Marketing	Ventas	Servicio
ADQUISICIÓN	X	x	X	Ratio de Ventas por oportunidad	Ratio de Ventas por Contacto
PENETRACIÓN	x	x	x	X	x
RETENCIÓN	Tiempo de resolución de problemas	Personalización web	x	x	Nivel de servicio
MÉTRICAS OPERACIONALES	* Velocidad media de respuesta *Utilización de solicitudes *Tiempo de interacción				

Fuente: Fernández y Navarro (2014) Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes en las Empresas (p.158)

En la tabla 4 se muestra una división entre métricas funcionales y métricas operacionales, en las métricas funcionales se ha expuesto un ejemplo de tres indicadores, adquisición, penetración y retención, como ejes enfocados al cliente. En la métrica operacional se expone a través de qué acción se pueden medir los indicadores. Las Scorecards, conocidas como hoja de resultados son utilizados como apoyo del CRM, al utilizarlas como un indicador más, León (2014) “Representan un concepto integrado para el análisis alineando los conductores centrales del valor a los determinantes del éxito de la administración de la relación con el cliente.”(p.85) es un indicador analítico, León (2014) “Con la meta de proporcionar la información relevante a la toma de decisiones, que ayuda para

apoyar el análisis, planteamiento, puesta en práctica y supervisión de los programas para los niveles estratégicos, tácticos y operacionales del CRM.”(p.85)

2.2.2.2 Interacciones

Los negocios surgen por las interacciones de los clientes hacia la organización, mientras más interacciones se genere con el cliente, mejor será la comunicación con ellos y se verá favorecida las relaciones. La función principal que persigue una interacción en el CRM es que a través de este sistema se recolecte la mayor información o datos posibles para que el cliente este en contacto constantemente con el departamento de ventas o los ejecutores de servicio. Una interacción permitirá también notar cuando algún proceso no se encuentra bien establecido o si el cliente se encuentra o no satisfecho. Son muy útiles al momento de utilizar un CRM porque muestra como es la visión del cliente hacia la empresa. Asimismo están enfocadas a los procesos de venta, marketing y servicio al cliente.

2.2.2.2.1 Perfiles de interacción

Los datos que se ingresan en el sistema de información CRM de cada cliente generan un perfil, se denomina al perfil como características de clientes para mejorar la atención o brindar un mejor servicio. En el año 2012 Camps dijo que “Cada cliente (...) gusta de ser atendido de cierta manera, según su perfil. A estos perfiles, los llamo yo, perfiles de interacción”(p.1) estos rasgos comerciales ayudan a los usuarios del CRM conocer a su cliente, contribuye en la interacción que se genera con él. Son manejadas regularmente por el departamento de marketing y ventas que son quienes mantienen contacto directo con el cliente. Consiste en una serie de características que pueden ser aplicables en estrategias establecidas con los clientes. A continuación se muestran los pasos a seguir para crear un perfil en CRM.

1. Iniciar sesión en el usuario
2. Escoger la opción “Contacto”
3. Seleccionar “Crear Nuevo Contacto”
4. Llenar la información del nuevo contacto

Existen indicadores que muestra, Fernández y Navarro (2014) que permiten medir las interacciones de los clientes, que lo define a través de un proceso de gestión, “Número de llamadas por solicitud de servicio, ratio de resolución de solicitud de

servicio en primer contacto, media de tiempo por llamada realizada, media de tiempo por tratamiento de la llamada, coste medio por llamada y tiempo medio por llamada en un periodo por agente”(p.160), efectuando estos indicadores se podrá conocer con la mayor aproximación posible el número de interacciones que se mantiene con el cliente, y cabe recordar que toda esta información es obtenida del CRM.

2.2.2.2.2 Sensor emocional y el historial

“La interacción debe ser guiada por el sensor emocional” Camps (2012)(p.2) todos poseen un sensor emocional que permite saber cómo reaccionar ante posibles necesidades de los clientes, como responder, que ofrecer, como hacerlo, según el perfil aplicable junto a una estrategia de mercadeo. Un historial es considerado un antecedente de actividades, en el CRM se puede obtener esta información con el historial de compras, facturación o demás datos que permita conocer las interacciones constantes con la empresa. Por lo anteriormente expuesto se certifica que toda interacción requiere de conocer el perfil del cliente con la ayuda de una base de datos arrojada por el CRM.

2.2.2.3 Servicio al cliente

Hoy en día las empresas buscan fortalecer su filosofía de servicio al cliente, ya que un buen servicio puede asegurar una relación duradera a la largo plazo con el cliente, Montoya y Boyero (2012) dicen que el servicio al cliente es “Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio”(p.132)y es que para que se ofrezca un servicio adecuado es favorable que se conozca el perfil del cliente, y para conocer el perfil, es necesario crearlo a través del CRM por medio de interacciones que permitan que el cliente se relaciones con la empresa, con el fin de poder brindarle el servicio, Montoya y Boyero (2012) “En el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo” (p.132).

EL CRM es una herramienta clave para el servicio al cliente, Montoya y Boyero (2012) “Constituye una herramienta que integra coherentemente dichos factores con el fin de optimizar la prestación del servicio.” (p. 132), como ya se conoce, el CRM como sistema de gestión contribuye con una serie de opciones para generar

múltiples funciones a favor de la organización, como se citó anteriormente, optimiza factores para mejorar el servicio al cliente.

2.2.2.3.1 Las relaciones en el CRM

Para establecer relaciones sólidas es necesario y primordial conocer al cliente utilizando las herramientas que nos proporciona el CRM, creando un perfil, León (2014) “Las relaciones se basan en el conocimiento mutuo, (...) se intenta conocer al máximo al consumidor para poder entender su lenguaje, y así poder personalizar al máximo la relación, de tal forma que (...) se sienta tratado de forma exclusiva”.(p.85), la exclusividad en ocasiones generan una ventaja en la organización porque el cliente se siente tan contento que volverá a requerir los servicios por el buen trato que recibió en alguna experiencia pasada, esta acción genera una interacción que si tuvo éxito se transformará en una relación sólida. León (2014) “Se considera una ventaja competitiva porque le permite a la organización explorar y usar el conocimiento de sus clientes y fomentar relaciones rentables y de largo plazo.” (p.85).

Las relaciones a largo plazo se las logra a través de la información ingresada en el sistema de información, como fechas de cumpleaños de los clientes o contactos directos, fechas contractuales de los proyectos para evitar retrasos, fechas de facturación, servicios contratados, ofrecer garantías, entre otros variables que permitan al cliente sentirse único y con la mejor atención, siempre a la vanguardia de sus necesidad y estar ahí justo cuando el cliente lo necesite y seguir mostrando las ventajas que el obtiene al momento de contratar los servicios, perseguir la filosofía de que la solución está en la organización contratada, que considera a la entidad la primera opción. Además, se pueden utilizar estrategias de Marketing, relacionadas a la publicidad.

2.2.3. Construcción del marco teórico

1. Conocimiento existente sobre el tema a investigar

Se ha determinado que el objeto de estudio son los clientes y el campo de acción, el CRM; en el Capítulo II se tomó como referencia la teoría de cuatro investigadores, de los cuales se ha estudiado a los clientes en relación con el CRM en diferentes perspectivas, es decir, como estrategias para mejorar el servicio, recuperar clientes,

mejorar la calidad del servicio e incremento de fidelidad. Los autores han coincidido en el que el CRM es una herramienta muy útil que se puede relacionar con los clientes y en ocasiones algunos han soportado al CRM con alguna otra estrategia, como el Marketing Relacional y Virtual que si bien es cierto dan soporte al objeto de estudio, pero como se muestra en el marco teórico de la presente investigación, el CRM abarca funciones del Marketing Virtual y Relacional. Se establece entonces continuar con la investigación del CRM para recuperar la cartera de clientes.

2. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio

Según la interpretación del objeto de estudio, el enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo, estos contribuirán con información que permita conocer los motivos o factores de los clientes de Tecnieléctrica del por qué no han vuelto a solicitar los servicios. Los datos estadísticos que ofrece el enfoque cuantitativo contribuyen a resultados medibles que pueden ser estudiados y por ende a entender sus características y brinda una alternativa de solución. La problemática se encuentra en que las dimensiones de estudio no se están desarrollando de manera correcta en la organización y es que para resolver la problemática es preciso conocer al cliente. Los vendedores son los encargados de establecer una estrategia de retención o estrategias de marketing que permita entre tantas características, retener clientes, mejorando la gestión de ventas a través de un enfoque al cliente, lo cual según la justificación de la investigación la empresa no lo está realizando.

Los compradores, como ejecutores de la compra tienen el poder de decidir a quién comprar, es por esto que el marco teórico demuestra que a través de conocer los hábitos de compra y entender la diferencia entre el valor para el cliente se puede llegar a lograr que los clientes inactivos puedan volver a sentirse interesados por los servicios. En el caso del CRM, la teoría indica que, el sistema de gestión es muy útil para corregir fallas de atención, relación y servicio, a través de procesos adecuados, considerando la cantidad de interacciones que se mantiene con el cliente, analizando las favorables y no favorables; cabe recalcar que, para seguir un proceso, éste deberá ser evaluado y deberá ir de la mano con un indicador medible que corrobore las interacciones; todo esto contribuye al examen de suficiencia personal de la empresa, para demostrar en que se está fallando.

El servicio al cliente se encuentra estrechamente ligado con todo el proceso de gestión CRM, para ofrecer un buen servicio, este exige que se analice las relaciones con el cliente a través de la creación de un perfil que permita conocer las características principales de cada uno de los clientes.

3. ¿Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar?

Para obtener información de la problemática, el método de investigación a utilizar será el método teórico, que a su vez en su división se escogió el método analítico, este permitirá observar los procesos de gestión que se realizan en el departamento de ventas y en relación a esto observar las causas, efectos y origen que generan la pérdida de cartera de clientes comprendiendo mejor su comportamiento para luego determinar la solución al mismo. También se podrá conocer el nivel de conocimiento que tiene el personal a cargo para con los clientes, personal externo de la organización y el personal o cliente interno, la gestión y la manera en que se lleva el proceso de relación con el cliente. El método se verá soportado con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, como se mencionó en el párrafo anterior.

Para poder llevar a cabo la investigación se utilizarán las técnicas de investigación de campo, que están dirigidas a obtener información primaria a través de la entrevista y la encuesta que permitirán obtener información tanto cuantitativa, encuestas, a través de generar gráficos estadísticos por la información cuantificable obtenida y cualitativas a través de entrevistas que facilitan la administración de los datos. Las técnicas de investigación de campo permitirán obtener información confiable para la resolución y determinación de posibles soluciones para el objeto de investigación, datos numéricos estadísticos y opiniones, puntos de vista de personas que manejan la gestión de ventas a diario y pueden dar testimonio de la forma en que se da la ejecución del mismo.

Los instrumentos a utilizar según la técnica de investigación escogida son la guía de la entrevista y el cuestionario de la encuesta. La encuesta brinda facilidad en la obtención de datos, son casi exactos y proporcionan información que se convertirá en numérica a través de gráficos estadísticos. Las encuestas serán aplicadas a los involucrados que constan en la delimitación de esta investigación. La entrevista, por ser un instrumento valioso por el cual se puede obtener

información, ha sido considerada para la presente investigación. Las personas a las cuales se le aplicará la entrevista al Jefe de Ventas, al personal encargado de las ventas diarias (vendedores) y demás que lo especifica en la delimitación de la investigación. Las variables serán medidas según lo expuesto en la Tabla 2 del presente documento.

2.3. Marco Legal

En Ecuador son muy pocas las organizaciones que comercializan este tipo de software, Quito maneja en gran cantidad la venta de sistemas de información, y crean sucursales en la ciudad de Guayaquil que le permite estar más cerca de otras empresas prospectos. Estos sistemas de información son comúnmente comercializados por países Europeos y Latinoamericanos en general, con versiones gratuitas y según la necesidad o estructura de la organización que lo requiera. En el aspecto legal de un CRM se encuentran inmersos elementos fundamentales que influyen en las decisiones con respecto al mismo; es por esto que a continuación se detallan leyes, normas y demás a considerar.

Ley de Comercio Electrónico

La ley de Comercio Electrónico es utilizado normalmente por entidades que basan sus actividades comerciales a través de medios virtuales en línea; en el caso del CRM es utilizada ya que, como se mencionó en el párrafo anterior existen empresas que contratan este tipo de software del extranjero, y es por esto que la ley es válida para ser referenciada en el CRM. Esta ley protege al usuario que realice la compra además de regular los servicios de autenticación, la compra electrónica, a través de redes de información.

Ley orgánica del derecho al consumidor

Esta ley aguarda al consumidor y exige a la prestadora brindar un producto o servicio de calidad; el consumidor está en todo su derecho de adquirir un producto que cumpla sus expectativas, se encuentre en buen estado y esté en condiciones de ser usado; es un derecho irrevocable del consumidor.

Derechos de Propiedad Intelectual

De acuerdo al país de origen el sistema de gestión deberá estar inscrito según bases de ley de su país de origen, que certifiquen la autenticidad y derecho de poder comercializarlo a través de medios digitales.

Condiciones Generales del Software a utilizar.

Las condiciones varían dependiendo del proveedor de servicios, existen software gratuito y suscripciones con costo. Cuando un software es gratuito debe estar regido a la Ley para Software libre; en este sistema, el ingreso es gratuito y libre y no se debe suministrar al proveedor datos personales, cuentas bancarias, claves ni mucho menos contraseñas. Cuando un software es contratado, el cliente está en la obligación de firmar un contrato previo y entregar los datos que le solicite el proveedor, pero de igual manera ellos se comprometen a brindar al futuro usuario seguridad, mantenimiento, vigencia y lo que indiquen las Políticas de Privacidad.

Política De Privacidad y Protección de Datos

Al aceptar las políticas de privacidad expuestas por el proveedor, el usuario se compromete a que la información ingresada a través del sistema es interna y que personas externas no podrán hacer uso de la información. Podrán ser capaces de crear plataformas automatizadas con los datos que se requieran organizar y aceptarán las reglas o políticas de la empresa proveedora.

Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos establece que deben ser completos y registrados utilizando un medio tecnológico abalado por la sociedad de la información. Esta ley trata de la información de cada persona que labora dentro de una organización pero si es posible direccionarla con la información de los clientes que se ingresan a través de un medio tecnológico, esta información es igualmente protegida y podrán ser facilitados a un tercero solamente para cumplir fines acordados y previo a una autorización del titular. Las empresas podrán en cualquier momento dar a conocer sus deseos de aprobación, cancelación o rectificación de datos. Los datos que son registrados en el sistema podrán ser usados con el fin de mejorar la comunicación y relación con el cliente; ofrecerle servicios y estar atento a sus necesidades.

Ley para Software libre

Esta ley se estableció con el fin de poder ser utilizada como una herramienta informática de preferencia producido en el país de origen, que permita reducir los costos en los recursos públicos y alcanzar la autonomía tecnológica para así, fomentar la industria nacional, tomando en cuenta que actualmente, la industria ni el mercado potencial de un software libre en crecimiento. En relación a la implementación se comenta que las organizaciones deben tener la capacidad técnica de poder manejarlo.

Proceso de compra y Documentación Legal

Luego de haber realizado la prueba gratuita o de haber decidido según las necesidades de la organización que el CRM es la solución a los problemas que presenta la entidad se realizará el proceso de compra. Este consiste en seleccionar el proveedor que cumplió con sus expectativas y para formalizar el acuerdo, el representante legal de la empresa deberá firmar un contrato por el servicio prestado aceptando las cláusulas y condiciones que el proveedor del sistema requiera. Adicional a esto se requiere documentación legal de la empresa, las cuales consisten en RUC, Nombramiento del Representante Legal, Cédula de Identidad y Certificado de Votación Actualizado.

2.4. Marco Conceptual.

Atención al cliente vs Servicio al cliente: Es primordial entender que no son sinónimos. La atención al cliente es brindar un servicio considerando al cliente como centro a diferencia del servicio al cliente que es lo que la empresa ofrece, brinda un servicio respetando al cliente desde el inicio hasta el final en cada comunicación. Considerando como ejemplo la frase que normalmente se escucha: El servicio recibido es bueno, pero la atención no.

Cadena de proceso: Es un conjunto de pasos debidamente relacionados entre sí que permite alcanzar el fin deseado de la organización. Las funciones de una organización giran alrededor de una cadena basada en el proceso, normas establecidas que contribuyen al logro de los objetivos. Si bien, el proceso es una serie de pasos a seguir, al hacerlo una cadena permite que varias áreas o

departamentos junten sus esfuerzos para optimizar recursos y los resultados sean más fructíferos.

Eficiencia vs Eficacia: Normalmente al comparar la eficiencia y la eficacia, existen ciertas confusiones en lo que respecta su definición. La eficiencia es una percepción innata, traducida en una capacidad de algo o alguien para ejecutar una actividad a diferencia de la eficacia que es la capacidad natural de producir el resultado esperado. La eficiencia y la eficacia no solo es aplicable para el recurso humano, sino también en los procesos, ya que se generan con el objetivo de ser eficaces y eficientes antes, durante y después de haber alcanzado el objetivo.

Email Marketing: Se lo conoce como un mensaje comercial a través del correo electrónico, utilizado también para crear campañas de Marketing que serán enviadas a un grupo de usuarios, pueden ser estos clientes o prospectos.

Front Office: Término en inglés que significa oficina de frente, que está relacionado con las interacciones.

Gestión: Conjunto de procesos a seguir para alcanzar un objetivo. Acción realizada por personas que buscan una solución o respuesta algo. En la organización la gestión es realizada por los involucrados en un proceso determinado, cobranzas, financiero, contabilidad, ventas, producción, entre otros.

Gestión de Relaciones: Son aquellas metodologías orientadas a la adecuada relación con el cliente; su enfoque principal es el cliente, ya sea este perteneciente a la cartera de clientes, un prospecto, un cliente inactivo o consumidor habitual. Su objetivo principal es establecer una relación a largo plazo a través de una comunicación armónica entre el cliente a la empresa

Indicador: Es una variable que permite medir resultados. Permite evaluar el proceso e ir corrigiendo de ser el caso, falencias que ocurran durante el control del mismo, a su vez, ir tomando las decisiones adecuadas para el fin deseado, puede ser modificado o cambiado en su totalidad.

Interrelación: Aquella comunicación mutua entre dos partes, ya sea de empresa a cliente o de cliente a empresa, generando una relación comercial que permita ambas partes verse beneficiadas, basadas en una filosofía de ganar, ganar.

Lead: Un lead es considerada la persona que ingresó sus datos en un formato de contacto a través de una página web para conseguir información del producto o servicio y que pasa, con la ayuda del CRM a formar parte de la base de datos de la empresa.

Postventa: Es el servicio después de la venta, compuesto por todos los esfuerzos que se generan antes y durante la venta, fortalece la relación con el cliente. La organización carece de este servicio.

Rappels por cantidad: Rappels es un descuento que se otorga al consumidor por volumen de comprase aplica normalmente a minoristas o tiendas al detalle que constantemente realizan sus pedidos por volumen.

Sistema: Utilizado en la industria tecnológica, son normas que regulan las funciones de un conjunto determinado. En las organizaciones se utilizan diversidad de sistemas de acuerdo a la necesidad y estructura de la misma. Un sistema CRM se ha vuelto muy utilizado en grandes compañías por ser muy útil al obtener información y proporcionarla.

Tecnología: Es una ciencia que estudia conocimientos para mejorar el entorno. Si bien es cierto, empresa que no utiliza tecnología es considera inexistente, porque la generación actual en la que se vive, exige que el contacto se genere en muchas ocasiones a través de un medio virtual, las negociaciones, ventas, solicitudes, reclamos, cada vez están exigiendo más que sea a través de un contacto tecnológico.

Valor vs Valor Agregado: Es una percepción por parte del cliente hacia un producto o servicio que ofrece la organización, a diferencia, el valor agregado es aquel “adicional”, que puede, ya sea, diferenciar de la competencia o captar atención del cliente en relación a un producto o servicio.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Métodos de investigación

Para la investigación se utilizó el método teórico - analítico, que permitió observar los procesos de gestión que se realizan en el departamento de ventas, causas, efectos y origen que generaron la pérdida de cartera de clientes comprendiendo mejor su comportamiento. Se pudo también, conocer el nivel de conocimiento del personal externo de la organización para con la organización y a su vez se recibió una retroalimentación del servicio brindado. El método fue soportado por un enfoque tanto cualitativo y cuantitativo. El enfoque cuantitativo demostró a través de una encuesta, gráficos estadísticos que dieron a conocer información relevante sobre el proceso de gestión.

El enfoque cualitativo permitió formular preguntas a través del cuestionario de la entrevista, obtener la información relevante en el proceso de investigación. El tipo de investigación que se consideró fue la investigación descriptiva que mejoró la situación actual de la gestión de ventas y permitió conocer los motivos por los cuales los clientes inactivos no volvieron a solicitar los servicios. Se logró a través la descripción de los procesos, la percepción de los clientes y personas involucradas en el estudio de investigación, esta información que se obtuvo permitió realizar el análisis correspondiente, con la ayuda de los instrumentos que se detallaron más adelante.

3.2. Población y muestra

Para la presente investigación se ha considerado como población a 90 clientes inactivos de la empresa Tecnieléctrica durante 3 años o más que no hayan solicitado los servicios de la empresa. Para poder determinar la muestra se aplicara el cálculo en donde se conoce el tamaño de la población en donde:



Sample size calculator

What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input type="text" value="90"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	74	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	0.00%	0.00%	0.00%	Your sample size would need to be	68	74	80

Figura 4: Población y Muestra según Raosoft

Según los resultados arrojados, se determina que de los 90 clientes inactivos pertenecientes al portafolio de Tecneléctrica, la muestra a encuestar es de 74 empresas, de los cuales interesa conocer en que se está fallando, a través de recomendaciones y sugerencias para mejorar, y si es posible, renovar la relación comercial, con la ayuda del CRM.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó fue de campo, que permitieron obtener información confiable para determinar posibles soluciones al objeto de estudio; a través de instrumentos como la entrevista y la encuesta que permitieron obtener información tanto cuantitativa, encuestas, generando gráficos estadísticos y cualitativas a través de entrevistas que facilitaron la administración de los datos. La encuesta fue basada en un cuestionario de preguntas, aplicada a una muestra de 74 empresas, según la calculadora de muestra de Raosoft, a su vez localizadas en el Sector Norte de la ciudad de Guayaquil y en la Zona Industrial de la Vía Daule y Vía Durán. La entrevista telefónica estructurada fue basada en un cuestionario de preguntas aplicada a una muestra de 4 trabajadores del área administrativa, según delimitación de la investigación, Gerente, Jefe de Ventas y dos vendedores.

Tabla 5*Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN				
TECNICA	INSTRUMENTO	MUESTRA APLICADA	INVOLUCRADOS EN LA MUESTRA	LOCALIZADOS EN
Encuesta	Cuestionario de preguntas	74 calculado por la calculadora Raosoft	Empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Sector Norte de la ciudad de Guayaquil • Zona Industrial de la Vía Daule • Zona Industrial de la Vía Durán
Entrevista Telefónica estructurada	Cuestionario de preguntas	4	Personal Administrativo	Oficinas de Tecnieléctrica

Fuente: Autor del documento

3.4. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Las personas que colaborarán en la presente investigación son los encuestados, un encuestador y los entrevistados; para esto, es necesario especificar la fuente primaria y la fuente secundaria. Como fuente primaria, la información obtenida será de los involucrados, personas de contacto, Jefes de compra o contactos directos de las empresas consideradas como clientes inactivos de Tecnieléctrica, de igual manera en el área administrativa de la empresa, Jefe de Ventas, Gerente General y dos vendedores. Se considera fuente secundaria al listado de clientes existente en la base de datos registrados en un libro de formato Excel de la empresa, en donde se puede apreciar el número telefónico y la persona de contacto.

Tabla 6:

Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION																														
	OCTUBRE																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Encuestas																															
Elaboración de preguntas para encuestas	■	■																													
Aprobación de preguntas			■	■																											
Impresión de 74 encuestas				■	■																										
Realización de encuestas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Tabulación de datos																															
Análisis de datos																															
Presentación de resultados																															
Entrevistas																															
Elaboración de preguntas para entrevistas	■	■																													
Aprobación de preguntas			■	■																											
Impresión de 5 ejemplares				■	■																										
Realización de entrevistas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Análisis de información																															
Presentación de resultados																															

Fuente: Autor del documento

Tabla 7

Presupuesto Económico

PRESUPUESTO ECONOMICO			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMAS DE HOJAS	1	2,80	2,80
TONER DE TINTA	1	10,01	10,01
BOLIGRAFOS	2	0,30	0,60
CAJA DE GRAPAS	1	0,63	0,63
SERVICIOS BASICOS	1	40,00	40,00
TOTAL			54,04

Fuente: Autor del documento

3.5. Tratamiento a la información.- Procesamiento y análisis

3.5.1. Encuestas

Pregunta 1: ¿Cuáles son los factores por los que dejó de solicitar los servicios de TECNIELECTRICA?

Tabla 8: Respuestas a pregunta 1

		\$FACT_NEGA frecuencias		
		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
FACTORES NEGATIVOS ^a	RETRASOS	5	6,7%	6,8%
	SERVICIO POST VENTA	54	72,0%	74,0%
	POLITICAS EMPRESARIALES	5	6,7%	6,8%
	PRESUPUESTO	1	1,3%	1,4%
	PRECIO	5	6,7%	6,8%
	SERVICIO AL CLIENTE	5	6,7%	6,8%
Total		75	100,0%	102,7%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

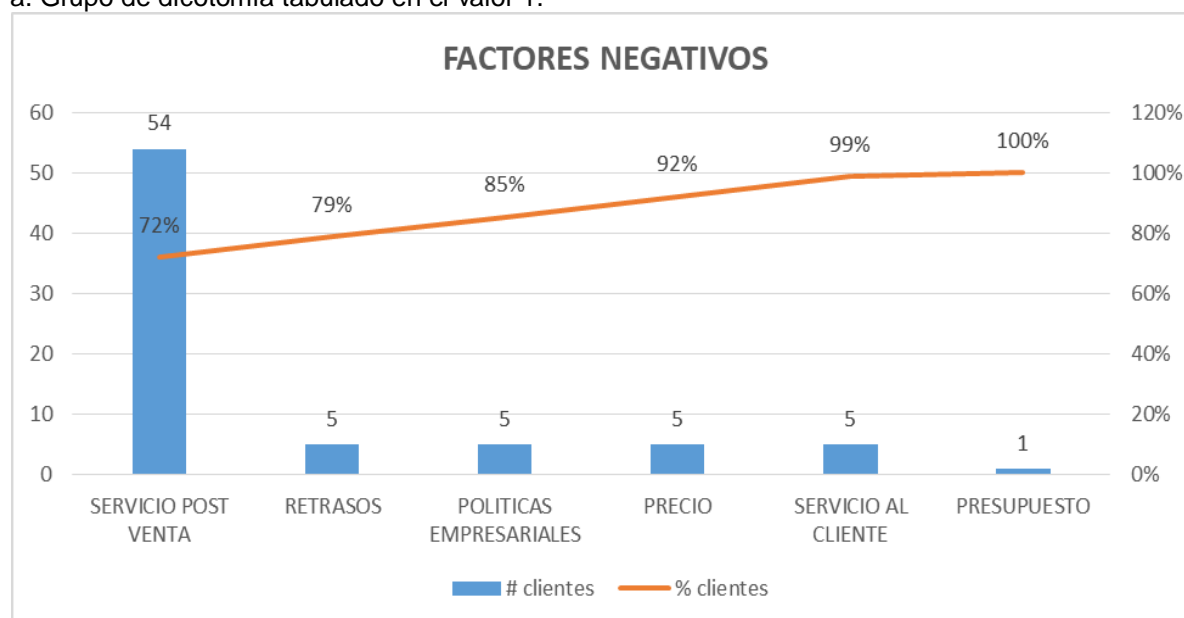


Figura 5. Factores por los cuales dejaron de solicitar los servicios. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: De las 74 empresas encuestadas, el 79% indica que de todos los factores, establecidos no han vuelto adquirir los servicios, por la falta de Servicio Post – Venta y los atrasos en la entrega de obras o cotizaciones, gran parte de las empresas aseguraron sentirse olvidadas por TECNIELECTRICA.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los proveedores de ingeniería eléctrica con los que ha trabajado?

Tabla 9: Respuestas a pregunta 2

\$COMPETENCIA frecuencias

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
COMPETENCIA ^a	PROYECTSA	31	19,6%	42,5%
	COELIT	21	13,3%	28,8%
	COELTEC	9	5,7%	12,3%
	OMACONSA	69	43,7%	94,5%
	PONCE HERMANOS	9	5,7%	12,3%
	ELSYSTEC	3	1,9%	4,1%
	INPROEL	12	7,6%	16,4%
	INDUELECTRIC	1	0,6%	1,4%
	EVISA	3	1,9%	4,1%
	Total	158	100,0%	216,4%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

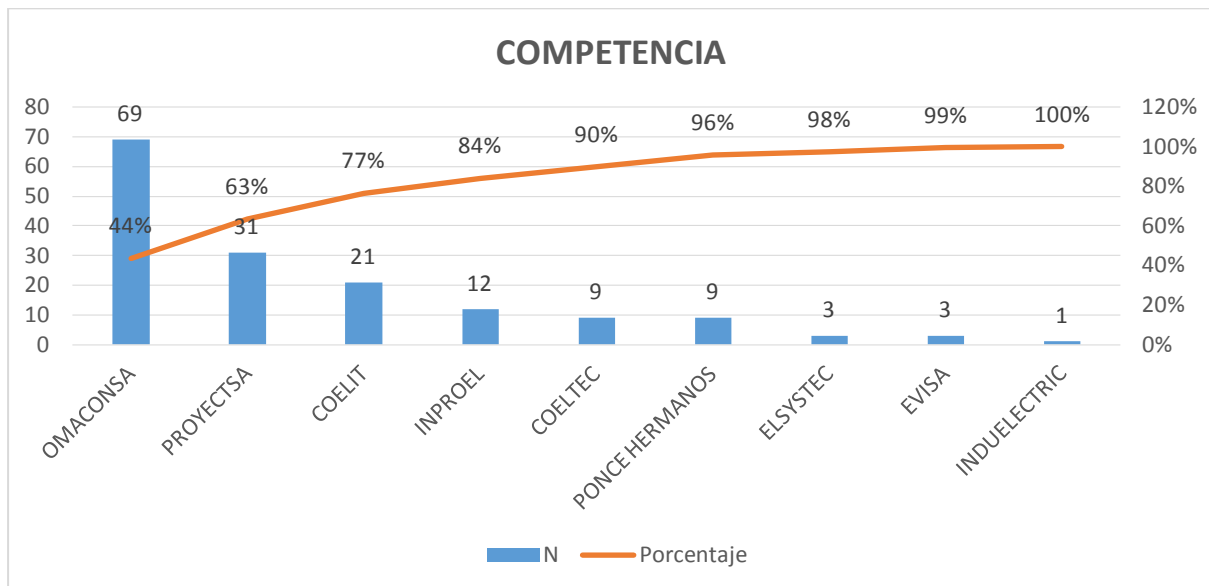


Figura 6. Proveedores de Ingeniería Eléctrica con los que ha trabajado. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Según los resultados arrojados en la investigación de campo el 77% de los encuestados indicaron que los proveedores de ingeniería eléctrica con los que han trabajado además de Tecnieléctrica son Omaconsa, Proyetcsa y Coelit, considerándose fuertes competidores directos y de mayor demanda en el mercado para la compañía.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los servicios eléctricos que generalmente requiere?

Tabla 10: Respuestas a pregunta 3

\$NECESIDADES frecuencias

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
NECESIDADES ^a	INSTALACIONES	70	20,7%	94,6%
	DISEÑOS	50	14,8%	67,6%
	ESTUDIOS	50	14,8%	67,6%
	FISCALIZACIONES	19	5,6%	25,7%
	AUTOMATIZACIONES	30	8,9%	40,5%
	MANTENIMIENTO	74	21,9%	100,0%
	CONSULTORIA	45	13,3%	60,8%
Total		338	100,0%	456,8%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

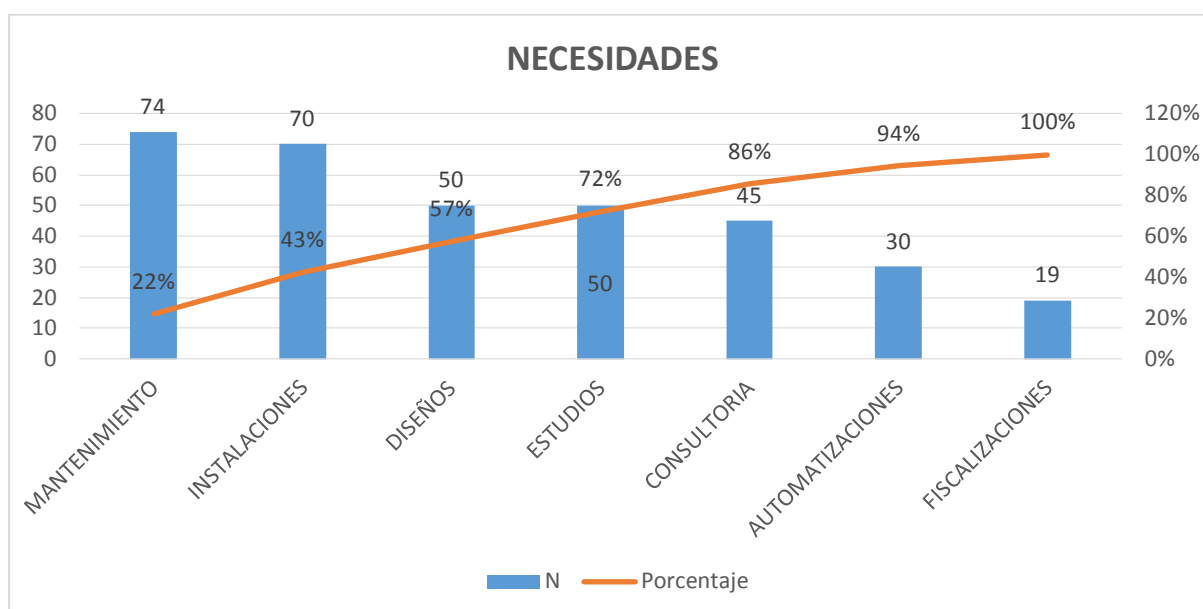


Figura 7. Servicios que requiere generalmente. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: En relación a los resultados obtenidos, el 72% indicó que los servicios que generalmente requiere son mantenimientos, instalaciones, diseños y estudios, resultado que nos permite potenciar los servicios en estos segmentos, considerando de mayor demanda los mantenimientos, seguido de las instalaciones, diseños y finalmente estudios que normalmente cuando el cliente requiere un diseño requiere de un estudio de calidad.

Pregunta 4: ¿Qué factores nos diferencian de la competencia?

Tabla 11: Respuestas a la pregunta 4

\$DIFERENCIACION frecuencias

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
DIFERENCIACION ^a	NIVEL DE INGENIERIA	74	93,7%	100,0%
	PRECIOS	5	6,3%	6,8%
	Total	79	100,0%	106,8%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

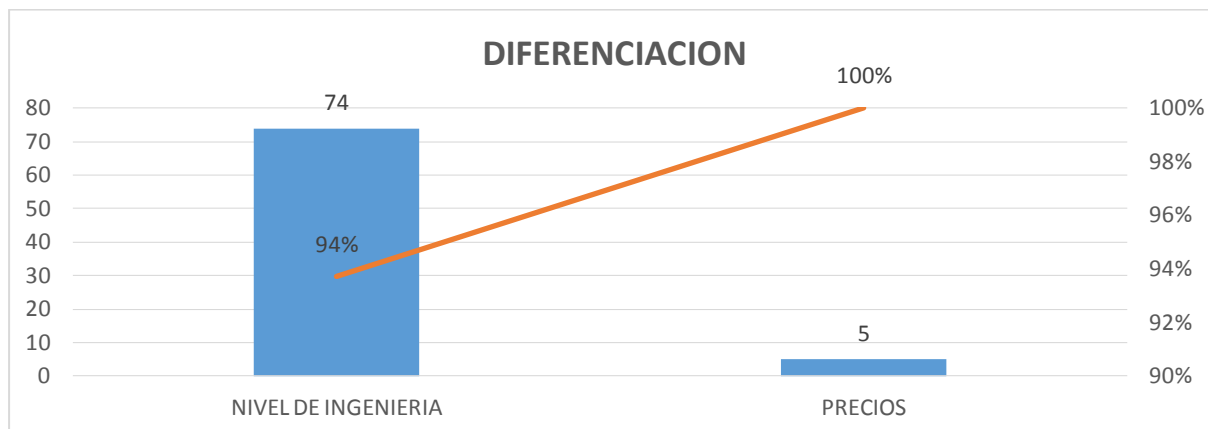


Figura 8. Diferenciación. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Según investigación de campo, el factor diferenciador de la compañía es el nivel de ingeniería de sus asesores de proyecto, el conocimiento que estos poseen han permitido que se transmita al cliente seguridad y calidad que aunque factores intangibles, lo pueden percibir al momento de contratar los servicios de Tecnieléctrica.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los factores, según su prioridad que considera al momento de adquirir el servicio eléctrico?

Tabla 12: Respuestas a la pregunta 5

\$PRIO_COMPRA frecuencias

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
PRIORIDAD DE COMPRA ^a	PRECIO	74	33,3%	100,0%
	TIEMPO DE ENTREGA	45	20,3%	60,8%
	CALIDAD	37	16,7%	50,0%
	ATENCIÓN	31	14,0%	41,9%
	EXPERIENCIA	22	9,9%	29,7%
	EL PERSONAL	1	0,5%	1,4%
	GARANTIA	12	5,4%	16,2%
	Total	222	100,0%	300,0%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

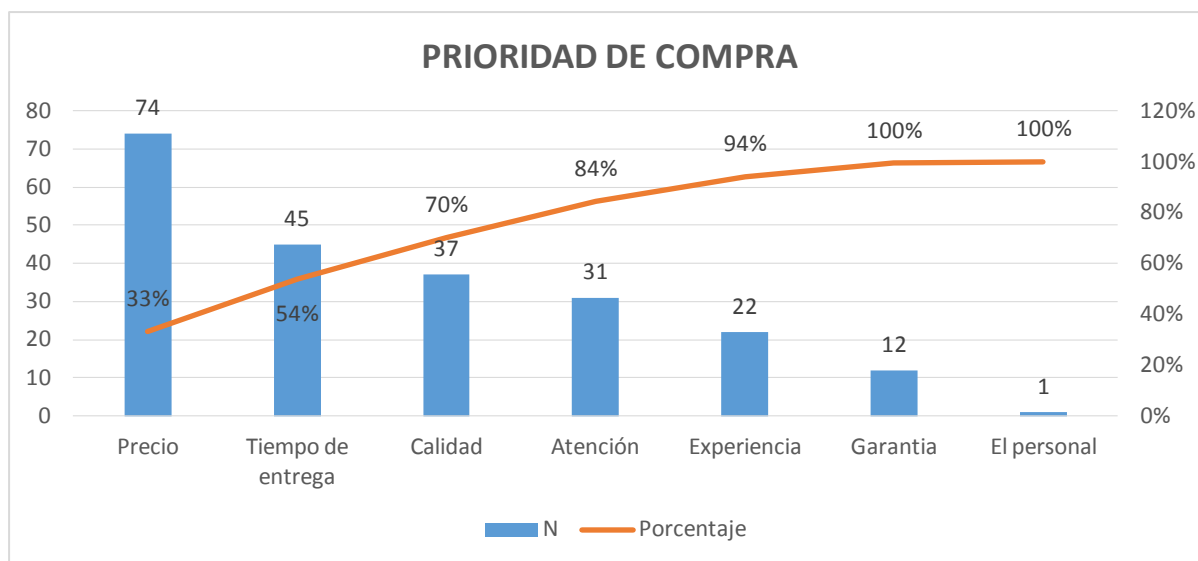


Figura 9. Prioridad de compra. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Según los resultados arrojados, la prioridad de compra de los clientes al momento de adquirir el servicio recae en el precio ocupando el 33% de los encuestados, seguido del tiempo de entrega con un 54% y la calidad con un 70%.

Pregunta 6: ¿Por qué medio, según su prioridad, le gustaría ser contactado?

Tabla 13: Respuestas a la pregunta 6

\$PRIO_MEDIO_CONTACTO frecuencias

PRIORIDAD MEDIO DE CONTACTO ^a	Respuestas	Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
TELEFÓNICAMENTE	VÍA CORREO ELECTRÓNICO	74	33,3%	100,0%
	PERSONAL	74	33,3%	100,0%
	Total	222	100,0%	300,0%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

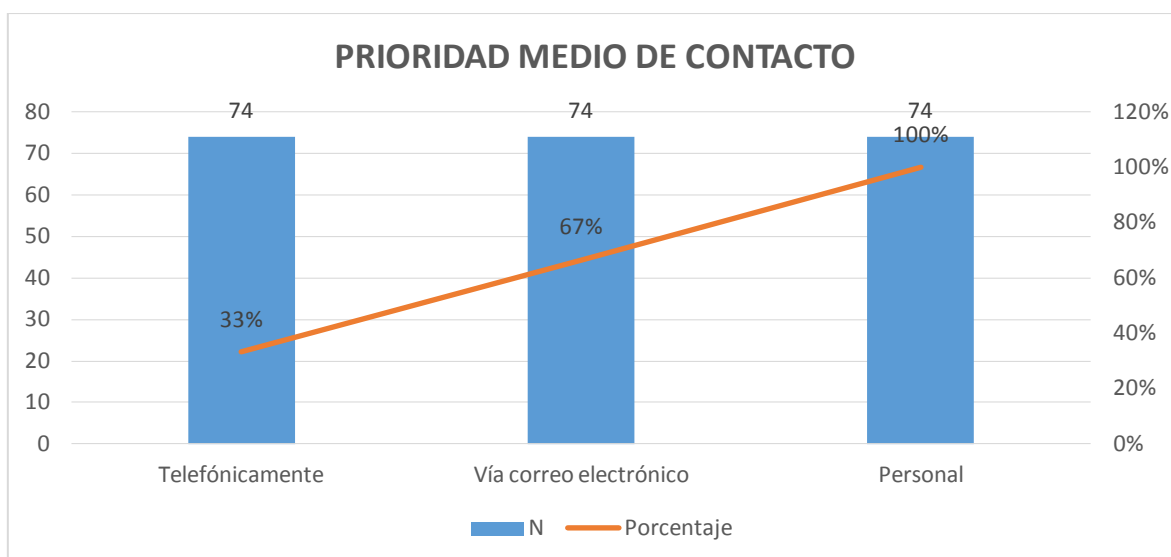


Figura 10. Medios de Contacto. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Los clientes han indicado que prefieren ser contactados telefónicamente con el 33%; en cualquier fase durante el proceso de ejecución, previo o después del mismo, pero no descartaron la alternativa de considerar un medio de contacto al correo electrónico con un 67%.

Pregunta 7: ¿Cuáles son las características, según su prioridad, con las que debe contar su vendedor asignado?

Tabla 14: Respuestas a la pregunta 7

\$PRIO_CARAC_VENDE frecuencias

PRIORIDAD CARACTERISTICAS VENDEDOR ^a		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Amable	39	17,6%	52,7%
	Oportuno	15	6,8%	20,3%
	Ofrecer soluciones	41	18,5%	55,4%
	Conocimiento sobre el servicio	50	22,5%	67,6%
	Ofrecer servicio post venta	26	11,7%	35,1%
	Comunicativo	51	23,0%	68,9%
	Total	222	100,0%	300,0%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

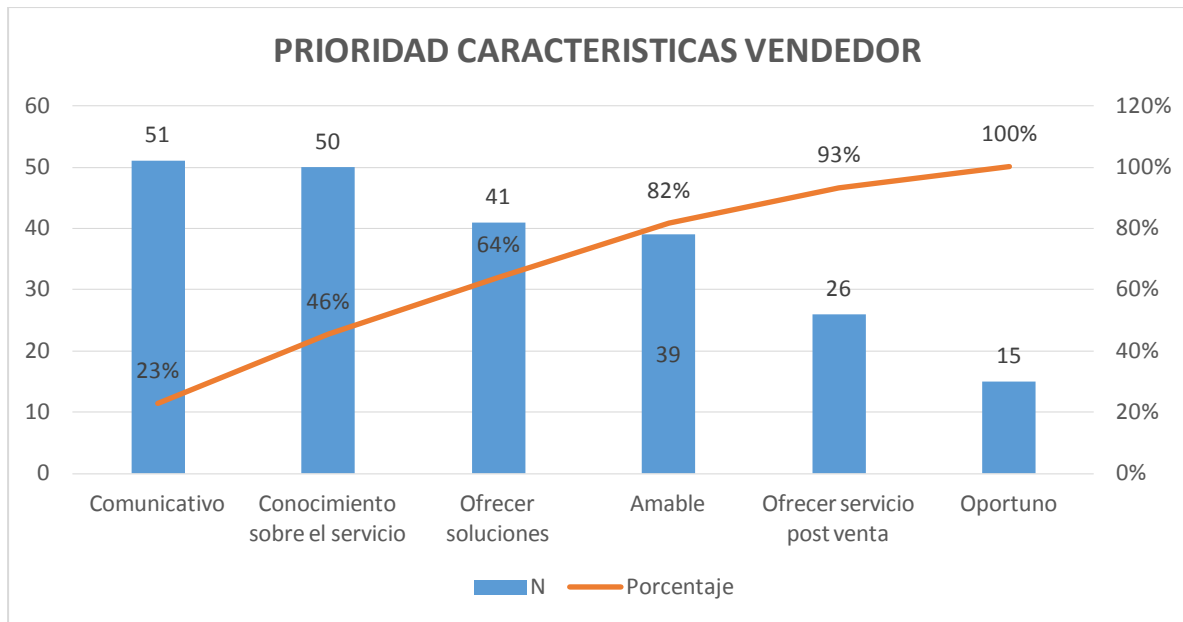


Figura 11. Características del vendedor. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Según los resultados mostrados en la figura anterior, las características con las que debe contar el vendedor asignado son, comunicativo, tener conocimiento al 100% del servicio que están contratando y ofrecer siempre soluciones en el proceso, normalmente en las visitas o inspecciones previas que se realizan antes de cotizar el servicio.

Pregunta 8: Indique a través de que medio realiza su requerimiento de compras de servicios de Ingeniería Eléctrica

Tabla 15: Respuestas a la pregunta 8

MEDIOS POR LOS CUALES SOLICITA SERVICIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Invitación a varios proveedores	23	31,1	31,1	31,1
	Solicitud a través de pág Web	6	8,1	8,1	39,2
	Llamada	45	60,8	60,8	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

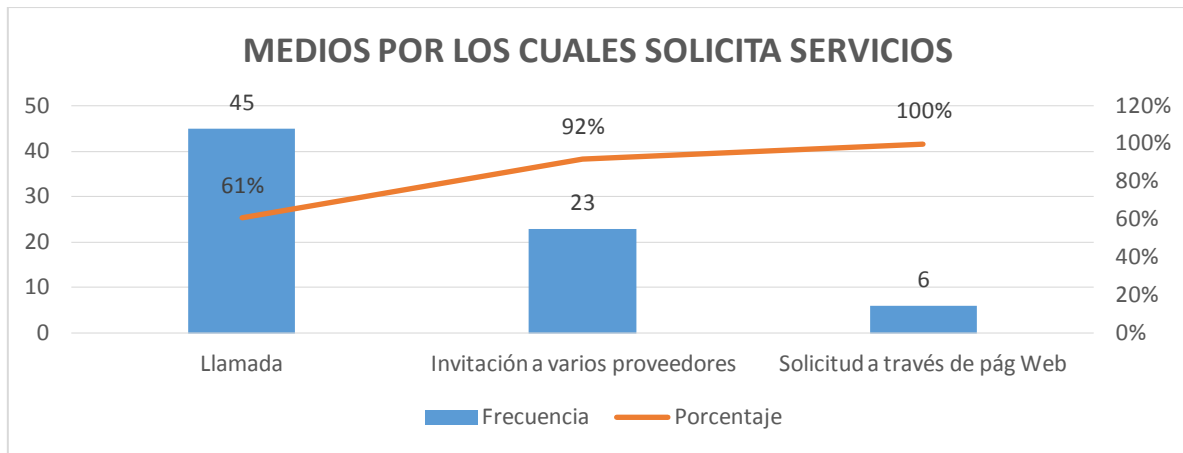


Figura 12. Medios por los cuales solicita servicio. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Las empresas respondieron respecto al medio por el cual realizan su requerimiento de compras; el 61% indicó que realiza su solicitud a través una llamada al representante del departamento de ventas, que luego es formalizada a través de un correo electrónico.

Pregunta 9: ¿Por qué medio le gustaría conocer más información de TECNIELECTRICA?

Tabla 16: Respuestas a la pregunta 9

\$MEDIO_INFOR frecuencias

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
MEDIO DE INFORMACION ^a	PAGINA WEB	7	7,8%	9,5%
	WHATSAPP	3	3,3%	4,1%
	FACEBOOK	2	2,2%	2,7%
	YOUTUBE	4	4,4%	5,4%
	CORREO ELECTRICO	74	82,2%	100,0%
Total		90	100,0%	121,6%

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

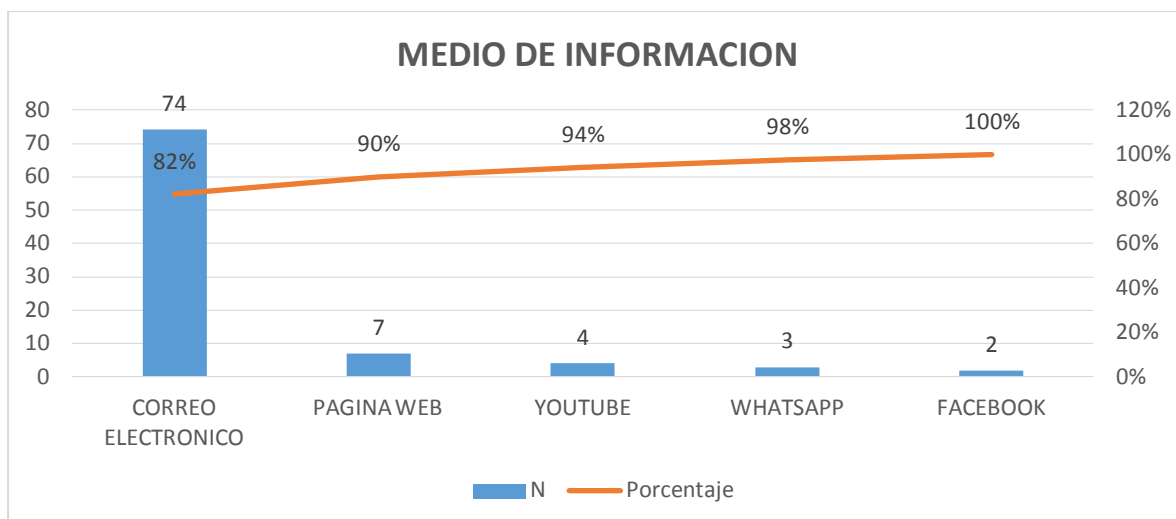


Figura 13. Medios de información. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: En relación a los medios por los cuales a las empresas les gustaría obtener información de Tecneléctrica, el 82% respondió a través del correo electrónico.

Pregunta 10: ¿Cuál es el nivel de servicio que está recibiendo de su proveedor de Ingeniería Eléctrica?

Tabla 17: Respuestas a la pregunta 10

SERVICIO DE OTROS PROVEEDORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	6,8	6,8	6,8
	6	39,2	39,2	45,9
	7	54,1	54,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

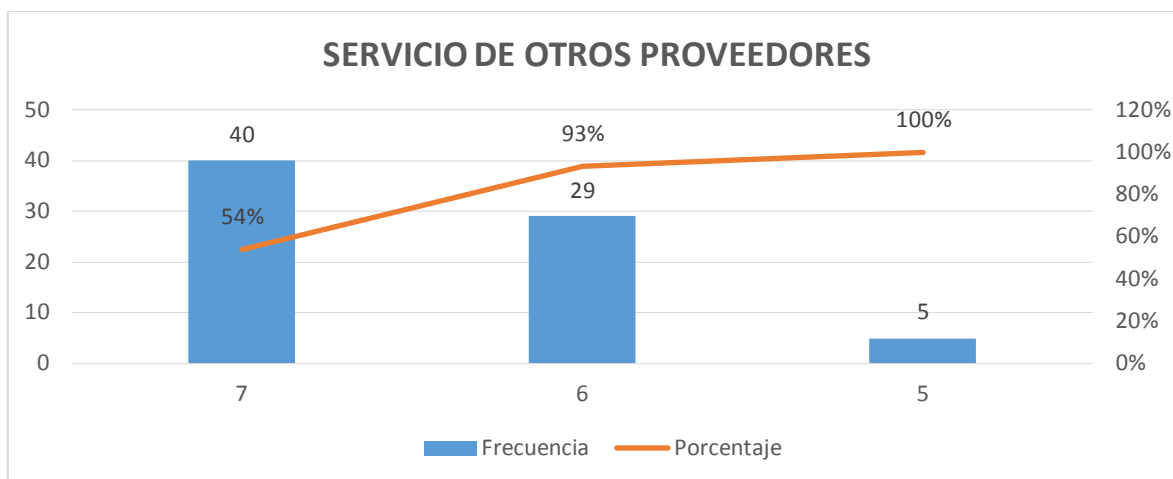


Figura 14. Servicio de otros proveedores. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Las empresas encuestadas opinaron sobre el servicio que están recibiendo de sus proveedores actuales, el 54% lo calificó con el número 7, considerado como excelente.

Pregunta 11: ¿Cuál es el nivel de TECNIELECTRICA resolviendo problemas en comparación con otro proveedor?

Tabla 18: Respuesta a la pregunta 11

NIVEL EN SOLUCION DE PROBLEMAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	6	8,1	8,1
	6	53	71,6	79,7
	7	15	20,3	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

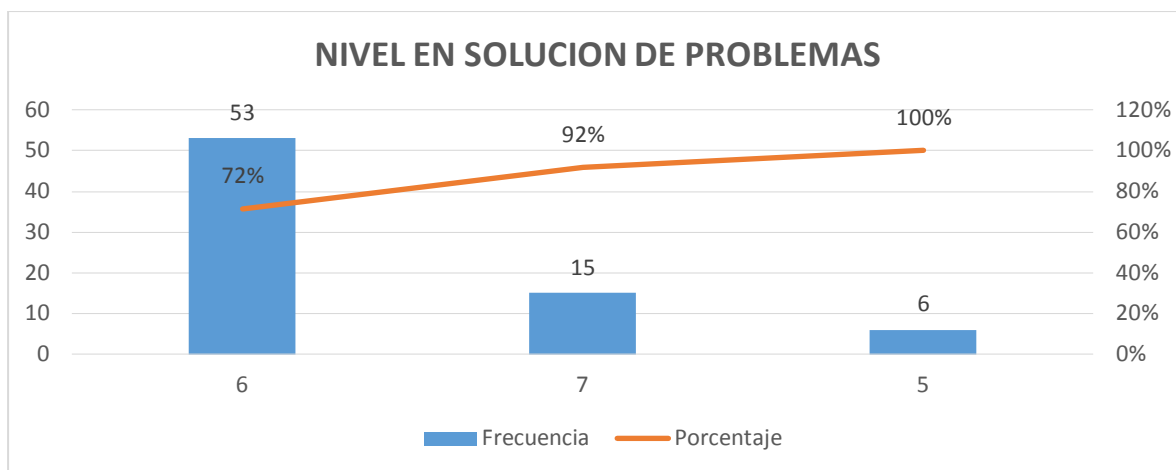


Figura 15. Nivel de solución de problemas. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: En comparación a otros proveedores, el 72% de los encuestados calificó a Tecnielétrica como muy bueno, en nivel de solución de problemas.

Pregunta 12: ¿Cuál es el nivel de respuesta de TECNIELECTRICA?

Tabla 19: Respuesta a la pregunta 12

NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4	6	8,1	8,1
	5	5	6,8	14,9
	6	57	77,0	91,9
	7	6	8,1	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

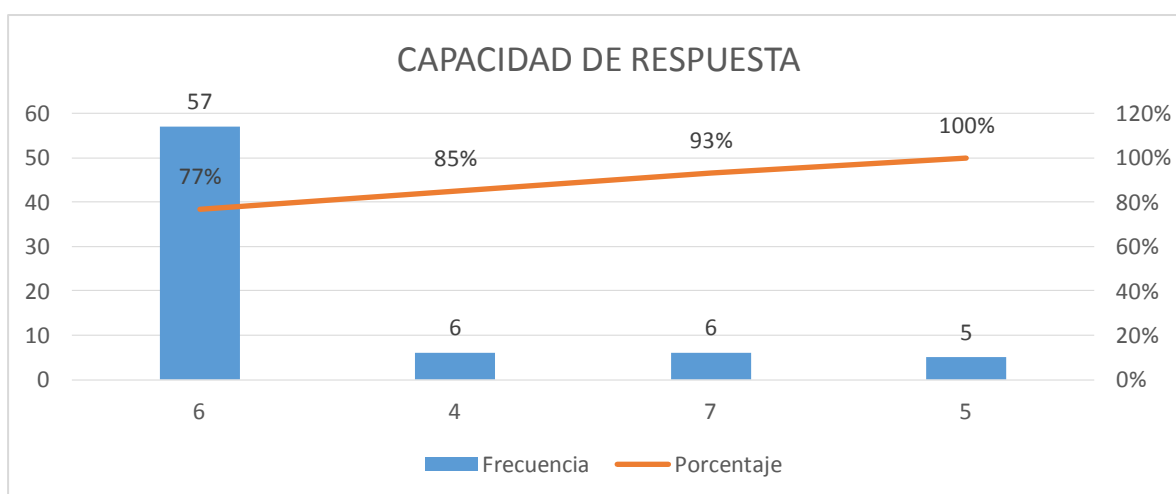


Figura 16. Capacidad de respuesta. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Los encuestados respondieron sobre el nivel de capacidad de respuesta de Tecnieléctrica; el 77% calificó sobre 6 la capacidad de respuesta, considerado como muy bueno.

Pregunta 13: ¿En qué nivel cumple TECNIELECTRICA con sus políticas empresariales?

Tabla 20: Respuesta a la pregunta 13
CUMPLIMIENTO DE POLITICAS EMPRESARIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	3	4,1	4,1
	6	25	33,8	37,8
	7	46	62,2	100,0
Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

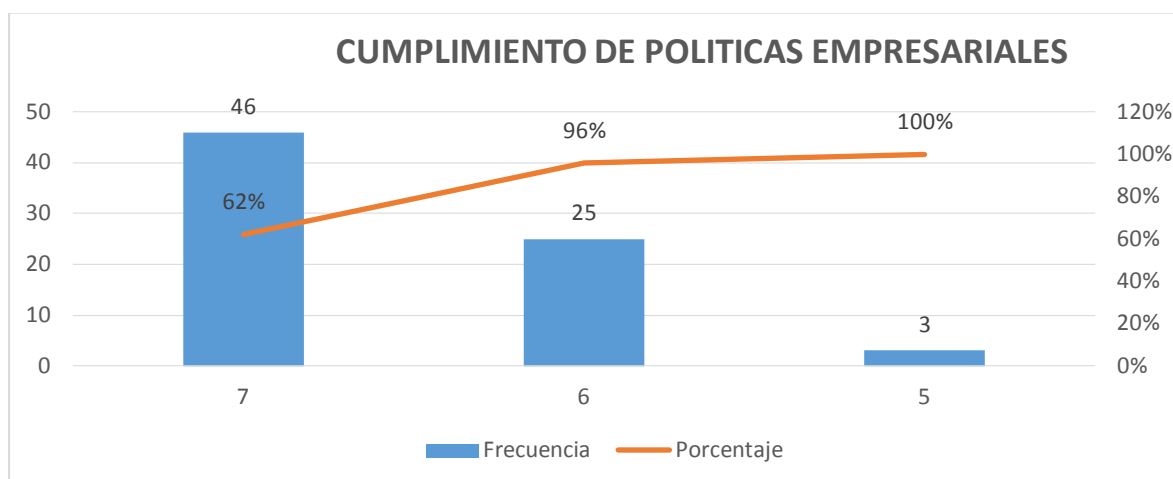


Figura 17. Cumplimiento de políticas empresariales. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: En relación a las políticas empresariales, el 62% de los encuestados consideran excelente, el cumplimiento de Tecnieléctrica para con ellos.

Pregunta 14: ¿Cuál es el nivel de servicio de llave en mano que ofrece TECNIELECTRICA?

Tabla 21: Respuestas a la pregunta 14

NIVEL DE SERVICIO DE LLAVE EN MANO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	31	41,9	41,9	41,9
	7	43	58,1	58,1	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

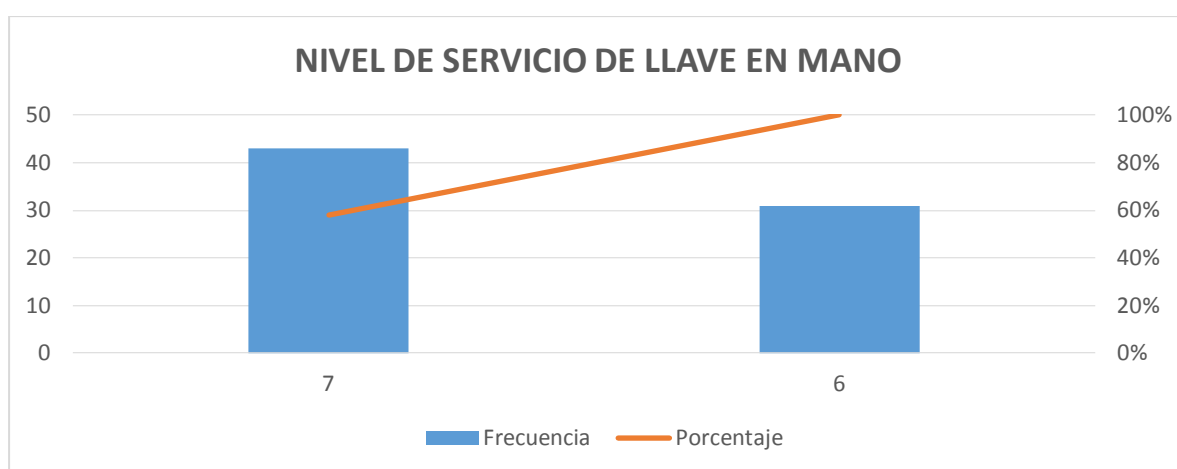


Figura 18. Nivel de servicio en llave en mano. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: El 80% de los encuestados calificaron el nivel de servicio de llave en mano de Tecnieléctrica en el número 7, considerado como excelente.

Pregunta 15: ¿Cuál es el nivel de trabajo en equipo que poseen los trabajadores de TECNIELECTRICA cuando deben trabajar con otros profesionales para una misma obra?

Tabla 22: Respuestas a la pregunta 15

NIVEL DE TRABAJO EN EQUIPO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	43	58,1	58,1	58,1
	7	31	41,9	41,9	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

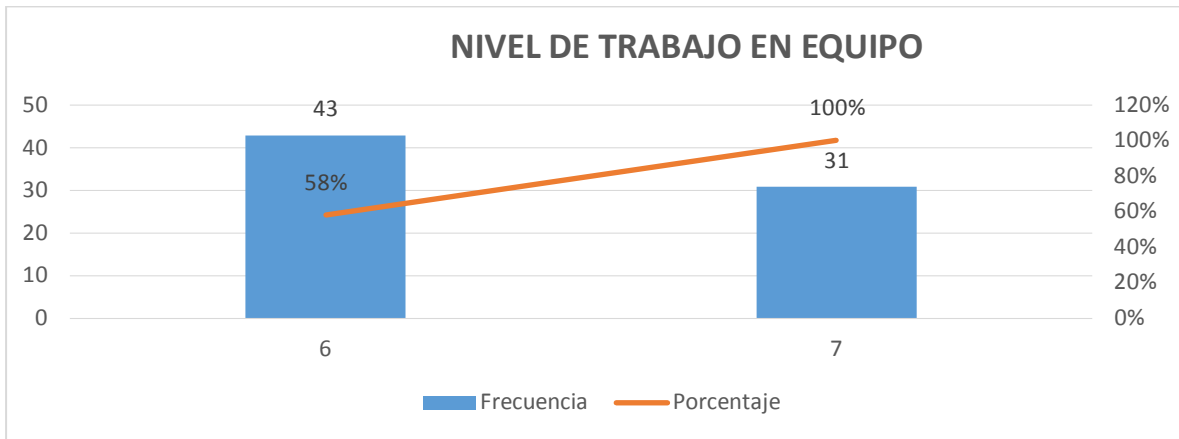


Figura 19. Nivel de trabajo en equipo. Fuente: Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: En relación al trabajo en equipo de Tecnieléctrica en colaboración con otros profesionales, el 58% lo calificó en un nivel 6 considerado como muy bueno, mientras que el 42% con un 7 como excelente.

Pregunta 16: ¿Cuál es el nivel de calidad de trabajo del personal a cargo?

Tabla 23: Resultados de la pregunta 16

CALIDAD DE LOS TRABAJADORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	58	78,4	78,4	78,4
	7	16	21,6	21,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

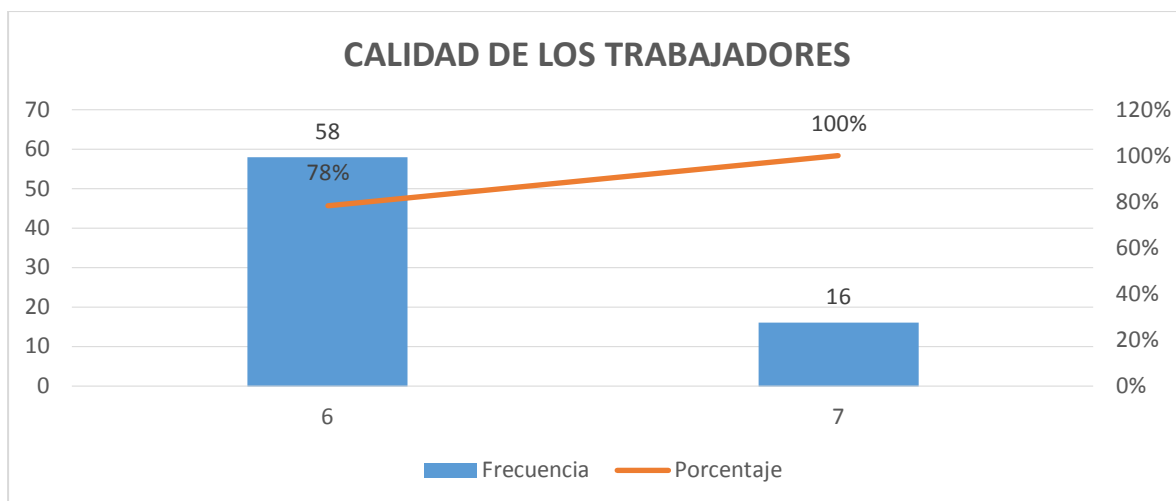


Figura 20. Calidad de los trabajadores. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Los encuestados calificaron la calidad de trabajo del personal a cargo, el 78% calificó a la empresa con un 6 considerado como muy bueno, mientras que el 22% colocó el nivel con una puntuación de 7, considerado como excelente.

Pregunta 17: ¿Cuál es el nivel de calidad de trabajo de los supervisores con el personal a cargo?

Tabla 24: Resultados de la pregunta 17
CALIDAD DE TRABAJO DE LOS SUPERVISORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6	58	78,4	78,4	78,4
	7	16	21,6	21,6	100,0
	Total	74	100,0	100,0	

Fuente: Autor del documento

a. Grupo

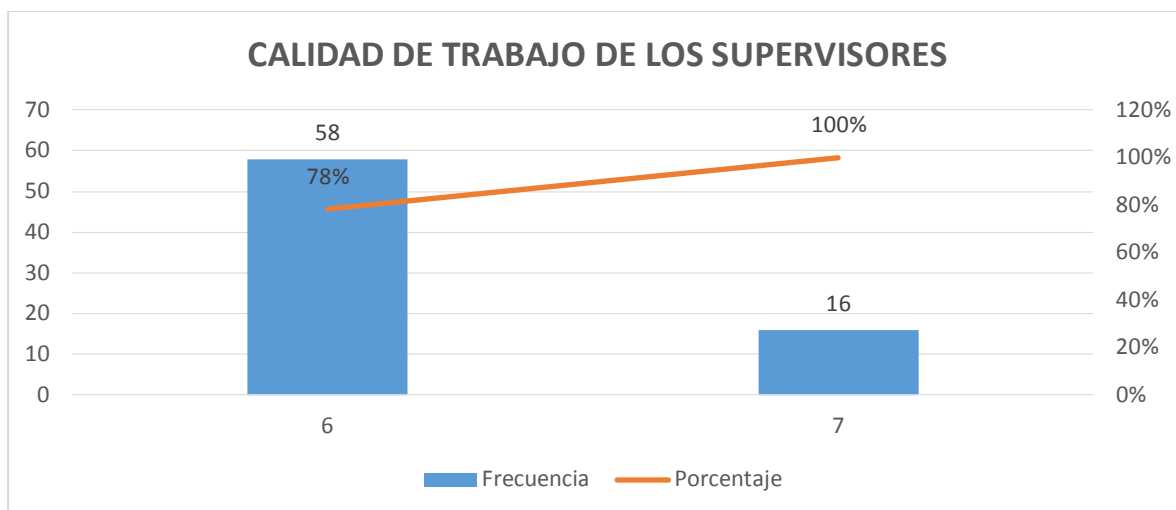


Figura 21. Calidad de trabajo de los supervisores. **Fuente:** Investigación de campo. Elaborado por: Autora

Análisis: Los encuestados calificaron la calidad de trabajo de los supervisores, el 78% calificó a la empresa con un 6 considerado como muy bueno, mientras que el 22% colocó el nivel con una puntuación de 7, considerado como excelente, lo que nos demuestra que existen ciertas falencias que no permiten alcanzar la excelencia de la totalidad de los clientes.

3.5.2. Entrevistas

Tabla 25

Guía de preguntas para entrevista exhaustiva - Colaboradores

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA	
Categoría de Análisis: Colaboradores	
SUJETO	¿Conoce usted el proceso que debe llevar su cargo para el desarrollo de sus actividades?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Si
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Si
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Si
SUJETO	¿Utiliza usted un mapa de procesos? En el caso que su respuesta sea "NO" indique por qué; si su respuesta es SI indique cual.

Srta. Gabriela Yépez Vendedora	No, porque el proceso que llevo a cabo es el que me enseñaron al iniciar mis actividades como vendedor, y la práctica me ha llevado a mantener el procedimiento sin tener que ponerlo por escrito.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	No, desconozco que es un mapa de proceso
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	No, porque conozco el giro del negocio y el proceso que lleva a cabo, pero si me gustaría implementar uno.
SUJETO	¿Cuál es la ruta crítica del proceso de ventas?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	A mi criterio, sería el momento en el que el cliente me coloca objeciones como que estoy ocupado, llámeme el viernes estando lunes, y me siga dando largas y no concrete una respuesta, porque según el no se decide o cosas por el estilo.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Creo que serían las objeciones, cuando ponen a competir la oferta con otros proveedores y tratar de transmitir al cliente los beneficios del servicio que le estamos ofreciendo.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	El seguimiento y la comunicación que se pierde en el proceso, a mis vendedores siempre les explico que sin seguimiento no existimos, de nada sirve enviar una oferta sino estamos atrás del cliente preguntándole el estado de la misma y si repetitivamente nos da objeciones, ir y presentarnos, siempre debemos demostrar presencia. Evitando que el cliente se irrite, darle su espacio pero mantenemos presentes.
SUJETO	¿Se atienden quejas y reclamaciones?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Los clientes que he atendido me dan quejas, yo las recibo y trato que el responsable lo solucione de inmediato
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Si y se trata de solucionarlas de inmediato, pero siempre se evita que se creen quejas y reclamos
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Siempre se evita que nos las haya y en el caso de que algún cliente se queje cargo sobre mí toda la responsabilidad y corrijo de inmediato con el responsable registrándolas en el formato de quejas y sugerencias.
SUJETO	¿Cómo se promueven los servicios de la empresa?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Estamos enviando mails, creando campañas periódicas y semanalmente visitando clientes potenciales.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Programo visitas para visitar clientes nuevos
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Se realizan campañas periódicas, se envían correos masivos con información, se programan visitas a nuevos clientes, se realizan activaciones de marca, ATL y BTL, en cada oferta se envía un brochure de nuestros servicios y se utilizan masivamente las redes sociales, estamos presentes en todas las redes más importantes para colocar información de los servicios.
SUJETO	¿Cómo se investigan las necesidades actuales y futuras de los clientes?

Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Llamándolos o agendando citas para conversar con ellos.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Los llamo para preguntarles si no tiene algún requerimiento.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Se realiza una investigación de mercado a través de los recursos existentes, llamadas, visitas, redes sociales.
SUJETO	¿Se considera un presupuesto en capacitaciones al personal?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Creo que no, los cursos que he visto que las demás áreas toman son muy esporádicos y son según si el cliente los requiere.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	No sé si considere un presupuesto pero mi compañera y yo solicitamos capacitaciones, al menos yo si las necesito porque me gustaría conocer un poco más el tema de ventas ya que no he estudiado nada relacionado, pero soy graduado en ingeniería y eso me permite saber lo que vendo y transmitirle eso al cliente.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	No, pero hace poco me he sentado a conversar con Talento Humano y el área de ventas al inicio de cada mes desde el próximo año, en el caso de ser necesario enviará un presupuesto de capacitaciones para los vendedores.
SUJETO	¿Se establecen metas mensuales a los vendedores?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Si
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Si
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Por supuesto que sí.
SUJETO	¿Se cumplen las metas mensuales?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	No
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Hemos tratado pero no.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	No estamos cumpliendo con las metas mensuales por eso estamos en busca de nuevas oportunidades de trabajo en industrias nuevas.
SUJETO	¿Se realiza una planificación de ventas?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Una planificación en si no, sino más bien los Lunes nos reunimos con nuestra Jefe de Ventas y nos asigna actividades para la semana o en el caso de que se haya quedado algo pendiente seguimos insistiendo hasta que tengamos alguna respuesta.

Sr. Ángel Ayala Vendedor	No como proceso establecido.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Semanalmente me reúno con mis vendedores, y nuestra planificación consiste en programar reuniones, llamar e ir a visitar clientes nuevos, cotizar y presentar un informe al final del mes.
SUJETO	¿Se establecen indicadores de control?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Semanalmente se presenta un informe de actividades, mensualmente se presenta el reporte de la facturación y periódicamente se programa una reunión con el gerente para conocer el estatus de las ofertas enviadas; para ver si se ganaron o no.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Si semanal y mensualmente.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Si para detectar las alertas y poder generar planes de acción a tiempo. Controlo semana a semana a mis vendedores, son dos, y es sencillo medirlos, mensualmente analizamos nuestras acciones y creamos nuevas estrategias.
SUJETO	¿Qué incentivos se utilizan para motivar al personal de ventas?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Comisiones
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Comisiones
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Se les otorga una comisión por cada venta generada.
SUJETO	¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de la empresa?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	La empresa tiene una trayectoria que ha permitido que a través del nombre del Ingeniero Carrillo se cree esa confianza en Industrias de prestigio, por lo que considero que el nivel de la ingeniería es la fortaleza de la empresa.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	La calidad de ingeniería.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Su recurso humano, el nivel de cada uno de nuestros ingenieros.
SUJETO	¿Cuál considera que es la mayor debilidad de la empresa?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	La comunicación entre colaboradores.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Las relaciones con los clientes.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	La comunicación entre el personal interno de oficina.

SUJETO	¿Por qué cree que los clientes no vuelven?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Por varios factores que hacen que el cliente olvide.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Por la falta de comunicación.
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Porque no se aplican las estrategias adecuadas para retener clientes.
SUJETO	Desde su perspectiva, ¿Por qué cree que los clientes no volvieron a solicitar los servicios?
Srta. Gabriela Yépez Vendedora	Porque no se les ha dado la importancia debida.
Sr. Ángel Ayala Vendedor	Porque no se les hace seguimiento
Ing. Evelyn Carrillo Jefe de Ventas	Porque quedaron en el olvido al no realizarse el seguimiento respectivo.

Elaborado por: Autora del documento. **Fuente:** Entrevista colaboradores de Tecnielétrica

Procesos

El departamento de ventas conoce el proceso que conlleva la ejecución de sus actividades, mas desconocen los beneficios que un mapa de procesos puede otorgar al desarrollo de los mismos, ya que, o no lo conocen o no lo usan porque al practicar constantemente el mismo proceso lo han mantenido de manera abstracta en su memoria. Sin embargo, se presencia que existen rutas críticas en el proceso de ventas, es decir, que hay factores que no permiten mantener un proceso óptimo para el cumplimiento de las metas mensuales. Según los entrevistados, estos factores son las objeciones, falta de seguimiento y la comunicación constante con el cliente.

Servicio al cliente

El nivel de ingeniería que posee Tecnielétrica es considerada la fortaleza más relevante, por lo cual desde este punto parte el servicio que el cliente espera recibir al contratar a la empresa, asimismo se persigue disminuir en lo mayor posible las debilidades que impiden dar un servicio óptimo al cliente, la cual según los entrevistados son, la comunicación entre los colaboradores y la relación con los

clientes externos; aunque el nivel de ingeniería atraiga a los clientes estas debilidades aunque dos, han producido que los clientes no vuelvan, para esto, se consultó según cada perspectiva el o los motivos que generan que el cliente no regrese y los por los cuales no volvieron a solicitar los servicios, de los cuales se mencionaron, el olvido o conocido también como servicio post-venta, la falta de comunicación, seguimiento o mantener contacto continuo con el cliente y el no aplicar estrategias de retención.

Además de esto, atender quejas, reclamaciones y sugerencias forman parte del servicio que se le otorga al cliente; en la empresa se atienden quejas y reclamos, al gerente y a los responsables del proyecto o del servicio ofrecido, mas no existe un departamento de servicio al cliente como tal; estas observaciones son transmitidas en el momento que suceden, se persigue la solución inmediata y se las anota en un formulario de quejas, reclamos y sugerencias. Es común que aparezcan este tipo de problemas en el proceso de ejecutar el servicio pero es pertinente evitarlas al máximo como una planificación adecuada del trabajo a realizarse.

Interacciones

Las interacciones se forman entre el cliente y la empresa a través del asesor asignado y viceversa a través del departamento de compras, mantenimiento o la persona de contacto, en este ocasión se procede analizar la interacción de Tecnieléctrica y los clientes inactivos, la cual abarca los procesos, el servicio y estar al día con lo que el cliente necesita, es por esto que se cuestionó la forma en que se investigan las necesidades actuales y futuras de los clientes, por lo que se conoció, se realizan llamadas, visitas e investigación del mercado a través de medios digitales, lo cual basta para conocer una necesidad actual y futura pero no al cliente. Un negocio no se basa solo en relaciones comerciales, se busca ser amigo del cliente para ganar su confianza y que la información llegue por si sola. Estos medios también son utilizados para promover los servicios a diferencia de que realizan activaciones ATL y BTL.

Planificación

La planificación de ventas se maneja semanalmente con reuniones donde se establecen las actividades para la semana y se reportan las que no se hicieron en

fechas anteriores. Aun así no es una planificación adecuada para un departamento de ventas, las planificaciones son a corto plazo y se expanden a medida que el tiempo transcurre. Estas planificaciones se acompañan de indicadores de control para temas específicos, se controlan actividades como facturación que no es lo mismo que ventas generadas, sin embargo en la empresa confunden estos términos; actividades diarias, estado de cotizaciones enviadas, este control específicamente se lo realiza mensual.

Recursos humanos

El personal no cuenta con un presupuesto para capacitación del personal y existe carencia de conocimiento en ventas en los principales gestores del negocio, el personal de ventas, conocen la actividad comercial del negocio, como elaborar una oferta económica e incluso desarrollar la obra, pero no como vender lo que elabora. Las capacitaciones que se dictan son en varias ocasiones exigidas por el cliente, se estima desde el próximo año empezar a establecer un presupuesto anual para capacitaciones del personal. A los vendedores de la empresa se les otorga un incentivo por cada venta generada las comúnmente conocidas como comisiones, pudiéndose considerar más alternativas para que el equipo de trabajo se sienta mayormente motivado para alcanzar sus metas mensuales.

Tabla 26

Guía de preguntas para entrevista Exhaustiva - Directivos

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA EXHAUSTIVA	
Categoría de Análisis: Directivos	
SUJETO	¿Conoce usted el proceso que debe llevar su cargo para el desarrollo de sus actividades?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Si
SUJETO	¿Utiliza usted un mapa de procesos? En el caso que su respuesta sea “NO” indique por qué; si su respuesta es SI indique cual.
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	No pero sería de útil ayuda establecer mapas de proceso en cada área. Los procesos en la empresa son muy empíricos y de sentido común, en lo que he presenciado estos años, en mis capacidades quizás no tengo el conocimiento necesario para saber cómo debe ser cada área, por eso estoy rodeado de profesionales que saben hacer su trabajo y que deberían manejar un proceso establecido con objetivos medibles y alcanzables, pero aun así no lo veo reflejado en sus áreas.

SUJETO	¿Cuál es la ruta crítica del proceso de ventas?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Siempre lo he dicho y hasta ahora mis ingenieros no lo entienden, ellos son la carta de presentación de la empresa, y tienen contacto directo con aquellos que piden las cotizaciones, mi ruta crítica cae sobre ellos cuando solo generan las ofertas y dejan la gestión en manos de ventas, somos un equipo de trabajo, todos debemos ayudar a vender.
SUJETO	¿Se atienden quejas y reclamaciones?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Si, cuando telefónicamente me llaman, las atiendo, en ocasiones las recibo por correo electrónico, pero siempre hablo con mis ingenieros para que el responsable del proyecto responda.
SUJETO	¿Cómo se promueven los servicios de la empresa?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Contamos con un Departamento de Marketing que trabaja con estrategias de mercadeo, se visitan clientes, envían correos, entre otras cosas; pero considero, que para saber con exactitud cómo se promueven los servicios hables con Evelyn, ella sabrá explicarte mejor los medios.
SUJETO	¿Cómo se investigan las necesidades actuales y futuras de los clientes?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	A través de una investigación de mercado.
SUJETO	¿Se considera un presupuesto en capacitaciones al personal?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	No he visto algún reporte por parte del área de Talento Humano, me gustaría ver algún presupuesto por capacitaciones para el personal de ingeniería, de ventas especialmente, siento que a mis ingenieros les falta relacionarse un poco más, quitarse el miedo que tienen al hablar con los clientes.
SUJETO	¿Se establecen metas mensuales a los vendedores?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Si
SUJETO	¿Se cumplen las metas mensuales?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	No se están cumpliendo, el mes pasado se planteó una estrategia para aumentar el volumen de ventas, a final de este mes en la reunión de accionistas se expondrán los resultados de esta acción y veremos si está funcionando o si cambiamos de acción.
SUJETO	¿Se realiza una planificación de ventas?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Si se planifican las ventas
SUJETO	¿Se establecen indicadores de control?

Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Los controles son mensuales.
SUJETO	¿Qué incentivos se utilizan para motivar al personal de ventas?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Sí, todos podemos vender sin límite alguno, por cada venta se otorga un porcentaje de comisión.
SUJETO	¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de la empresa?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	La calidad de ingeniería, la seguridad que se le transmite al cliente desde que adquiere el servicio.
SUJETO	¿Cuál considera que es la mayor debilidad de la empresa?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Al igual que las fortalezas, tenemos muchas debilidades que tenemos que erradicar de raíz, la mayor debilidad considero que es la comunicación que existe entre el cliente y nosotros, y al decir nosotros me refiero entre el ingeniero que ejecuta la obra y el personal administrativo.
SUJETO	¿Por qué cree que los clientes no vuelven?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Porque se pierde el contacto, no estamos presente en su día a día.
SUJETO	Desde su perspectiva, ¿Por qué cree que los clientes no volvieron a solicitar los servicios?
Ing. Jacinto Carrillo Gerente General	Porque no les hacemos el respectivo seguimiento, los dejamos ahí olvidados, cumplimos y ya, esperamos a que nos llamen y no es así.

Elaborado por: Autora del documento. **Fuente:** Directivo de la empresa Tecnielèctrica

Procesos

El gerente de la compañía al igual que el departamento de ventas conoce el proceso de las actividades a realizar, sin embargo corrobora que no ha utilizado un mapa de procesos, pero que, sería de útil ayuda que cada departamento del área administrativa cree uno para así poder llevar un mejor control según su planificación en cada fase; dentro del proceso específicamente de ventas indica que todos pueden y deben vender desde la persona que atiende una llamada hasta el que personalmente la entrega, es por esto que considera que los asesores de proyecto son quienes tienen más responsabilidad que los vendedores, ellos también cotizan y al ejecutar los proyectos siempre están presentes frente al cliente.

Servicio al cliente

Desde que el cliente adquiere el servicio se busca transmitir la calidad que como es intangible es muchas veces más difícil de percibir, es por esto, que se ha convertido en una fortaleza, la cual se asemeja a lo que los demás entrevistados han opinado al respecto. Se cuestionó, según su perspectiva porque los clientes no vuelven y porque los clientes activos se convirtieron en cartera inactiva, por la razón de que no existe una buena relación con el cliente. Las quejas y reclamaciones son atendidas por los responsables de cada proyecto, al momento que se las detecta al momento se las trata de resolver para que el cliente este tranquilo y confíe en la compañía.

Comunicación

Considerada como la mayor debilidad de la compañía para el gerente, que perjudica al momento de querer conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, si un representante de la compañía tiene temor de hablar, preguntar u opinar se tornará más complicado obtener información y a su vez brindar la información de los servicios que ofrece la organización que a nivel de gerencia se basa en los resultados de las acciones que toma la Jefe de Ventas mas no en el proceso ni las actividades que realiza para llegar aumentar la cartera de clientes y a su vez los ingresos.

Recursos humanos

El personal necesita ser capacitado, no existe un presupuesto en capacitaciones del personal, pero se muestra que el área que requiere ser capacitado según la perspectiva gerencial es el departamento de ventas y el departamento de proyectos por su escasa relación con el cliente. El área de ventas se relaciona bien con los clientes pero su falencia son los indicadores de control y la planificación inadecuada de ventas, esto se ve reflejado en el incumplimiento de sus metas mensuales al no cumplirse.

3.6. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos del análisis de la investigación de campo realizada a través de encuestas al personal administrativo comprendido por gerente general, jefe de ventas, dos de sus vendedores y entrevistas a los clientes inactivos indican

que el servicio al cliente desde la perspectiva de las empresas para con Tecnieléctrica es muy bueno pero aun no excelente. Es muy bueno porque puede solucionar problemas, posee capacidad de respuesta no rápidamente, pero en un lapso de tiempo prudente, trabaja en equipo, la calidad de trabajo del personal tanto obreros como supervisores se muestra en la ejecución y en el proceso de sus actividades.

Aun siendo muy buenos, no es suficiente, Tecnieléctrica desea alcanzar la excelencia; el no ser excelente en estos aspectos que se consideran muy buenos coinciden con las debilidades internas de la compañía, comunicación entre colaboradores y la relación con los clientes; la cual no consiste en solo servirles bien sino la interacción constante que poseen entre ellos, relacionando esta debilidad con el factor principal por el cual no volvieron a siquiera escribir solicitando una cotización, la falta de servicio post – venta y esto a su vez demuestra que es el factor que impide la excelencia. El servicio post – venta demuestra que se puede ser muy bueno en actividades pero que si al final de la obra, no se pone en práctica, significará perder a un cliente.

Nos ayuda a mantenernos en línea con el cliente, permite estar a tiempo para aplicar estrategias de retención de clientes y en el momento en el que él lo necesita, esto es en el caso de las quejas o reclamaciones, al estar a la vanguardia se evitará que suceda, en el caso de que ya no sea posible se trata de atender al cliente y ayudarlo con su inquietud de inmediato. En el transcurso de esta parte de la investigación surgió que no hay un departamento o área dentro de la empresa que se dedique atender al cliente. Los procesos son importantes para la organización sin embargo el manejo de los mismos son muy empíricos y no hay un control adecuado para cada fase, a nivel global en el ambiente interno del mismo, el gerente carga de trabajo a los ejecutores del servicio insistiendo en que ellos al igual que los vendedores pueden vender.

Esto ocasiona a largo plazo una actitud no proactiva sino más bien reactiva, no permiten ofrecerle al cliente el asesor que ellos esperan, comunicativo, solucionar sus problemas. Es conveniente generar un buen ambiente de trabajo para que el personal se mantenga trabajando en equipo. En el área de ventas también se presentan inconvenientes en el proceso, se establecen metas mensuales y no se

cumplen, por, objeciones, falta de seguimiento y falta de comunicación constante; el personal requiere como complemento ser capacitado o a su vez contar con talleres que le permitan desarrollar su destreza en las ventas. En este caso las encuestas contribuyeron a solucionar estos inconvenientes, de manera que se puedan ofrecer mejores propuestas.

Esta herramienta mostro que Omaconsa, Proyectsa y Coelit son competidores con mayor demanda en el mercado Industrial, fortalecer el factor diferenciador, el nivel de ingeniería a través de los servicios más cotizados como lo son las instalaciones, mantenimientos, diseños y estudios. Muestra que la prioridad de compra recae en el precio, esto indica que es necesario incrementar un poco el porcentaje de la utilidad en la propuesta para poder ofrecer un ajuste; otra de sus prioridades al momento de comprar es el tiempo de entrega que es derivado de la buena capacidad de respuesta que posee Tecnieléctrica, sin embargo aún no es excelente, y por último la calidad, que como se mencionó en párrafos anteriores son muy buenos.

Ahora bien, el medio por el cual el cliente debe ser contactado influye para mantener una buena relación, ellos aceptan ser contactados a través de una llamada o de un correo electrónicos. De igual manera ellos solicitan los servicios por estos dos medios. Después de culminar una relación contractual el contacto debe permanecer, los clientes se manifiestan, desean conocer más a través de correo electrónico. Un aspecto positivo manifestado por los clientes, es que se tiene un nivel excelente en cumplimiento de las políticas. Es una gran oportunidad para la empresa ya que no ha concedido la perdida totalidad del cliente. Al momento de analizar las respuestas de la entrevista exhaustiva, se establecieron dos categorías, los colaboradores y directivos, en los cuales se determinaron dimensiones.

En la categoría colaboradores, las dimensiones fueron procesos, servicio al cliente, interacciones, planificación y recursos humanos a diferencia de la categoría directivos, que determinó procesos, servicio al cliente, recursos humanos y una nueva categoría, comunicación. La diferencia existente entre categorías además de sus dimensiones es la perspectiva de los involucrados en el caso de los procesos ambos coinciden en no llevar un mapa de procesos, pero muestran el deseo de querer usarlos, desde el punto de vista del directivo, todos pueden vender, los

colabores indican que existen factores críticos en el proceso de venta, que involucran objeciones, falta de seguimiento y comunicación constante con el cliente, mientras que el directivo considera que el problema son los asesores.

En cuanto al servicio al cliente las perspectivas de ambas categorías coincidieron en atender quejas y reclamos, consideran como fortaleza el nivel de ingeniería y que la relación que mantienen con los clientes es uno de los factores que impiden que vuelvan a cotizar los servicios. En la categoría de colaboradores surgió la dimensión interacciones porque explicaron de qué manera se investigan las necesidades actuales y futuras de los clientes en su mayor parte utilizando medios digitales que permiten conocer las necesidades pero no al cliente, en el caso de los directivos no se encontró esta categoría porque el entrevistado no tenía conocimiento en marketing sobre los medios que utiliza el departamento para conocer este detalle.

En la categoría de colaboradores se estableció la dimensión planificación que explica que se planifica y como lo hacen, es decir, indicadores de control a diferencia de la categoría directivos que obtiene los reportes y resultados de esta planificación. La comunicación es una dimensión solo de la categoría directivos porque el entrevistado lo considera la mayor debilidad de la compañía a diferencia de los colaboradores. Ambas categorías están de acuerdo con que el personal requiere ser constantemente capacitado para desarrollar un mejor potencial en sus actividades asignadas, se debe proyectar un presupuesto anual de estas capacitaciones, no solo en el área de ventas sino en general al personal que labora en la compañía.

Producto de los resultados obtenidos se debe establecer un Servicio Post Venta, que permita que el cliente perciba la presencia de la organización luego de haber recibido el servicio, que sepa que es importante y que su completa satisfacción es lo primero, además de permitir mantener una relación y lealtad a la marca a largo plazo. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se propone el uso del CRM, que busca retener a los clientes a través de su fidelidad manteniendo una relación permanente; siendo el cliente la razón de la empresa, manteniendo a este feliz, seguro y satisfecho; por lo que se propone:

“CRM en la creación del servicio Post Venta en la empresa Tecnielétrica”

Capítulo IV

Propuesta

4.1. Título de la propuesta

CRM en la creación del servicio Post Venta en la empresa Tecnieléctrica

4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.2.1 Listado de contenidos

1. Procesos del CRM
 - a. Ventas
 - b. Marketing
 - c. Atención al cliente
2. Interacciones
 - a. Creación de perfiles
 - b. Historial del cliente
 - c. Servicio al cliente
 - d. Relación con el cliente
3. Indicadores del CRM
 - a. Ventas
 - b. Marketing
 - c. Atención al cliente

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 22: Flujo de la propuesta. Fuente: Autora del documento

4.3. Desarrollo de la Propuesta

Para el desarrollo se considera el cómo se va a realizar el flujo de la propuesta a través de pasos a seguir en el sistema, referenciada de distintos CRM, los cuales cumplen las mismas funciones en plataformas distintas. También mantiene relación con la investigación de campo que se realizó, a continuación se muestra lo que se desarrollará en la propuesta.

4.3.1. Procesos del CRM

En relación a la investigación de campo que se realizó, se muestra que los procesos del CRM se encuentran dividido por ventas, marketing y servicio al cliente. Los procesos de ventas se realizarán a través de funciones del CRM para llevar un mejor control de sus cotizaciones, administrar la fuerza de ventas y establecer un plan de trabajo diario. Los procesos de marketing se realizarán a través de funciones del CRM para crear campañas de Email Marketing, calificación de clientes y medir la satisfacción en relación al servicio. Los procesos de servicio al cliente se generarán a través de funciones del CRM para que el cliente reciba asistencia inmediata a través de un requerimiento en el formulario de contacto de la web.

4.3.1.1. Ventas

A través de los Gestores de Negociación del CRM el departamento de ventas podrá llevar un mejor control de sus cotizaciones de la siguiente manera:



Figura 23: Gestores de Negociación: Iniciar una Negociación. Fuente: SUMACRM

Lo primero que se deberá realizar es iniciar la sesión o dar apertura al usuario que se generó con la compra de la licencia en donde se podrá apreciar las opciones de la plataforma con la que se va a realizar una “Negociación”

The screenshot shows the SUMACRM web interface for creating a negotiation. The browser address bar shows the URL: https://tecnielectricacom.sumacrm.com/nueva_negociacion.php. The page title is "Crea una negociación".

Form Fields:

- Título de la negociación:** INSTALACION DE ACOMETIDA ELECTRICA A 440V PARA MAQUINA PAÑALI
- ¿Con quién es la negociación?:** MARIA AVENDAÑO
- Detalles:** (Empty text area)
- ¿Precio, tarifa?:** USD (Dólar) | 17000 | Precio fijo
- Categoría:** Ninguna categoría | [Añadir nueva categoría](#)
- Fecha estimada de cierre:** 31-Dic-2017
- Usuario responsable:** valeria
- Negociación visible para...:** Todos los usuarios de tecnielectricacom

Buttons: "Crear negociación" (blue button)

Right Side Text:
¿Qué es una "negociación"?
Una negociación es una oportunidad de venta que tienes con un contacto. Las negociaciones te permitirán hacer un seguimiento de tus propuestas, cotizaciones, ofertas, a tus clientes o potenciales clientes.

Figura 24: Gestores de Negociación: Ingreso de la Negociación. Fuente: SUMACRM

Para crear una negociación es necesario poder llenar los datos que exige la plataforma, para poder obtener información exacta y finalmente se generará una nueva ventana con la información consolidada.

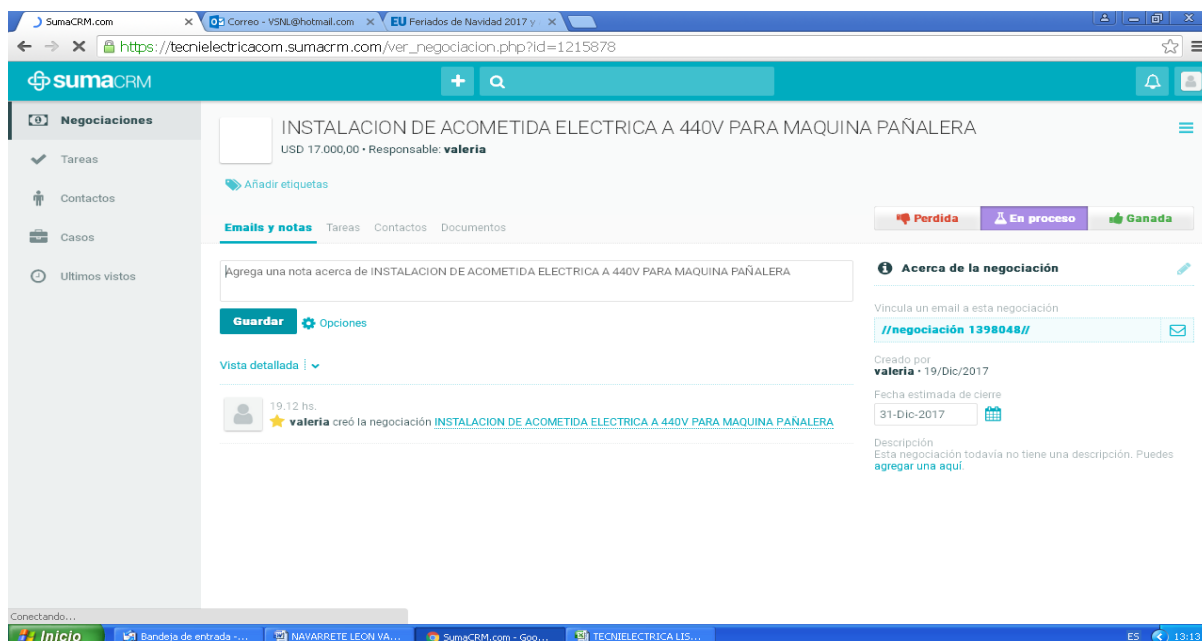


Figura 25: Gestores de Negociación: Negociación creada. Fuente: SUMACRM

Este proceso reemplaza los extensos periodos de tiempo en el que se tenía que crear tablas en Excel u otro programa de Microsoft, también brinda opción a crear nuevas etiquetas, como órdenes de compra, órdenes de trabajo, entre otras que se llegasen a necesitar en la organización. Como lo muestra el grafico permite controlar en línea el estado de la negociación creada, crear tareas entre otras opciones que le permiten al vendedor gestionar sus ventas.

Además de gestionar sus ventas, se deberá enfocar también en la administración de la fuerza de ventas, que permitirá tener el personal idóneo para ofrecer un óptimo servicio postventa, esto se realizará a través del departamento de ventas, el jefe de ventas y sus dos vendedores. Los criterios de la fuerza de venta que se realizarán son:

- Reclutamiento y selección de 3 vendedores con experiencia en manejo del sistema CRM
- Programar capacitación para el uso del CRM al personal de ventas
- Bono por ventas ganadas mensuales a través de los resultados arrojados por el sistema.
- Establecer evaluación mensual del personal de ventas a través del siguiente banco de preguntas acorde a los resultados que se generan del proceso de ventas:

Tabla 27:

Factores de Evaluación

Factores de evaluación	Bueno	Regular	Malo
Cumplimiento de objetivos de venta			
Utilidad generada			
Adquisición de nuevos clientes			
Ventas realizadas			
Facturas generadas			
Atención y servicio al cliente			
Elaboración y cumplimiento del plan semanal de trabajo			
Administración del tiempo			
Negociaciones en proceso			

Elaborado por: Autora del documento.

Los criterios para realizar la valoración son:

Tabla 28

Criterios de valoración

33 puntos	Cumple con el desempeño esperado al cargo de manera excelente
23pts a 32pts	Muy bien, desempeña el cargo por encima de lo esperado, hay que explotar el potencial.
12pts a 22pts	Bueno, pero puede mejorar
11pts	Presenta dificultades, cambio.

Elaborado por: Autora del documento

Dentro del proceso de ventas se debe considerar un plan de trabajo diario, el cual será generado desde el CRM de la siguiente manera.

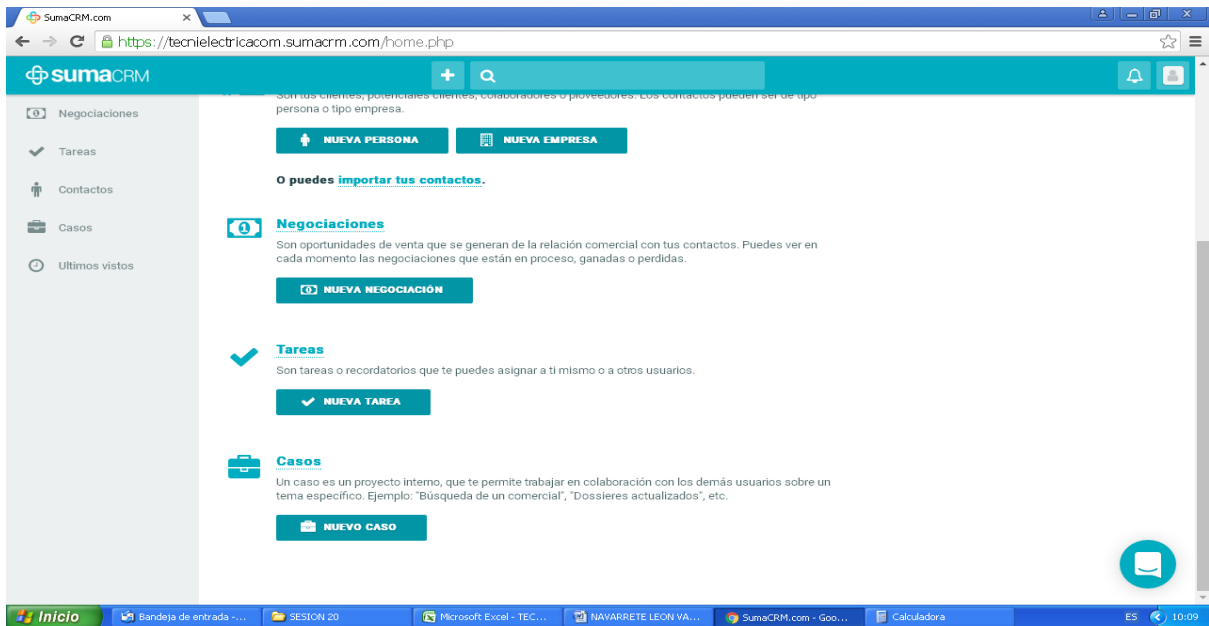


Figura 26: Gestor de Tareas: Crear Tarea. Fuente: SUMACRM

En la plataforma de inicio de SumaCRM se podrá observar el panel con la opción “Nueva Tarea”, se seleccionará esta opción hasta que se genere una nueva ventana.

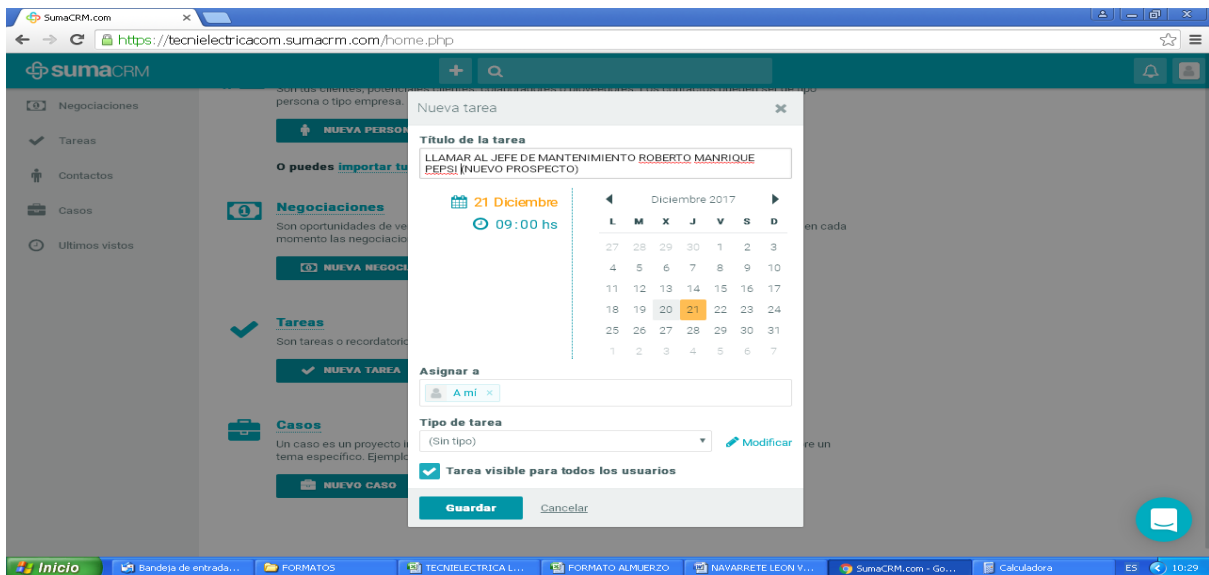


Figura 27: Gestor de Tareas: Definir Tarea. Fuente: SUMACRM

En la nueva ventana se deberá detallar información en relación a la tarea que se desea asignar, hora, fecha, a que persona que se encuentra vinculada con el CRM se asignará como involucrada, tipo de tarea; y de igual manera si se desea que sea

vista por los demás usuarios. Luego de haber realizado esta acción se guardará la tarea. De esta manera el sistema gestionará las actividades pendientes y recordará el día previo a realizarlas.

Todo esto permitirá mejorarla calidad de trabajo del personal a cargo incluyendo a los supervisores, la manera en el que se desenvuelven con otros trabajadores y evaluar al vendedor asignado.

4.3.1.2. Marketing

A través del email-marketing y el CRM, se enviarán correos electrónicos con información relevante del giro del negocio, promociones, servicios que la empresa ofrece, e información que incluirán un “call to action”, a través de un formulario o dejar un teléfono de contacto. A continuación se muestra como crear una campaña publicitaria a través del CRM.



Figura 28. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Iniciar sesión. Fuente: SUMACRM

Lo primero que se deberá realizar es iniciar la sesión o dar apertura al usuario que se generó con la compra de la licencia en donde se podrá apreciar las opciones de la plataforma con la que se va a desarrollar la campaña.

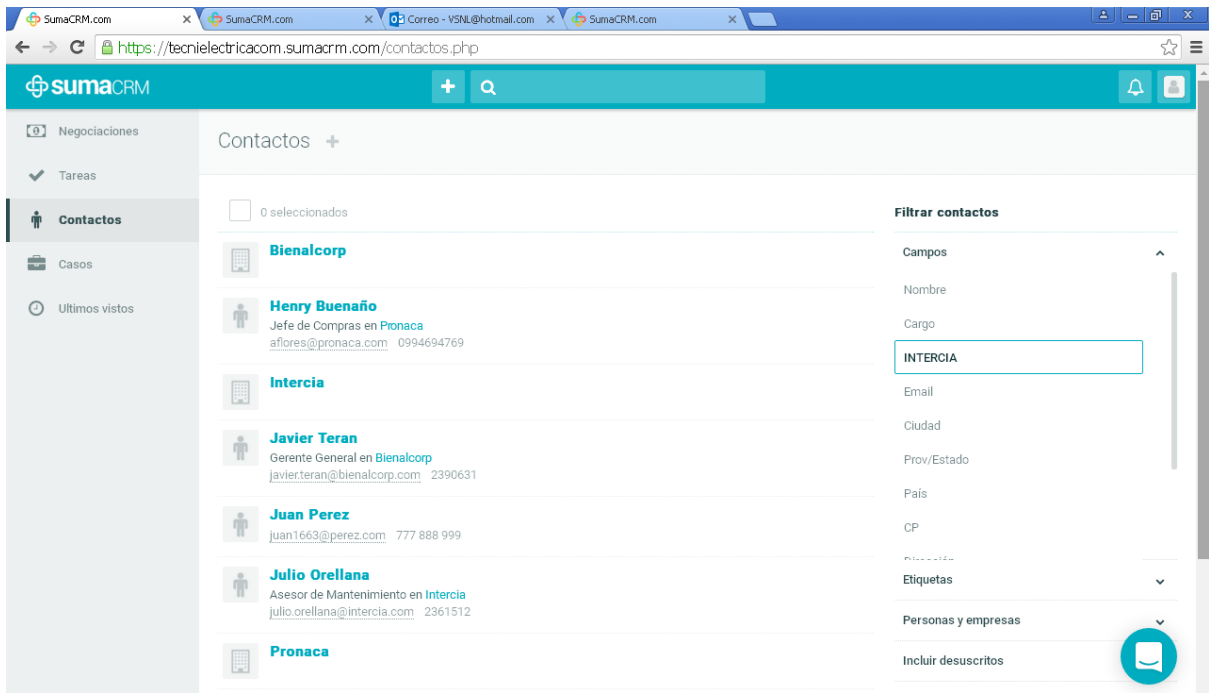


Figura 29. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Segmentar los contactos. **Fuente:** SUMACRM

Seleccionando la opción contactos se podrá filtrar por contactos al tipo de cliente que interesa sea enviada la información, en la cual se irán generando etiquetas.

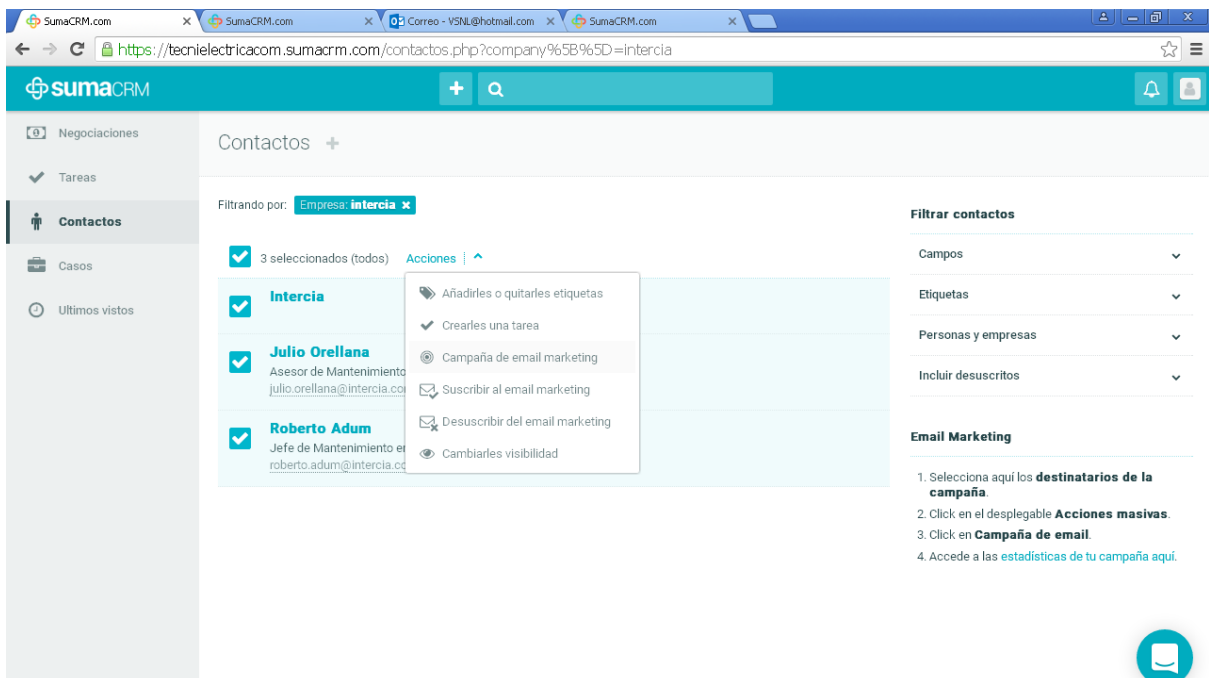


Figura 30. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Crear campaña. **Fuente:** SUMACRM

Luego de seleccionar al grupo de clientes, nos dirigimos a la opción de “Acciones Masivas” y seleccionamos “Campaña de E-Mail”, lo cual generará otra ventana.

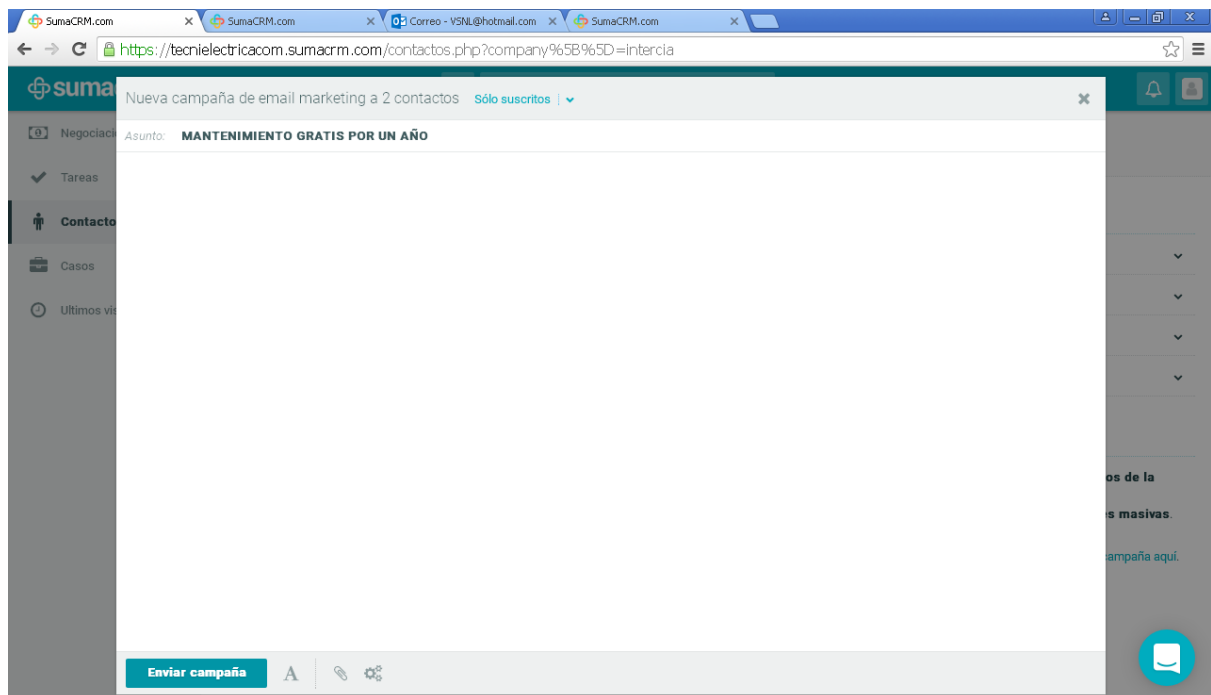


Figura 31. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Desarrollo de campaña. Fuente: SUMACRM

La nueva ventana que se genera tendrá apariencia como la de un correo electrónico en donde se podrá colocar el asunto y mensaje, con la opción de poder adjuntar el arte visual de la campaña.

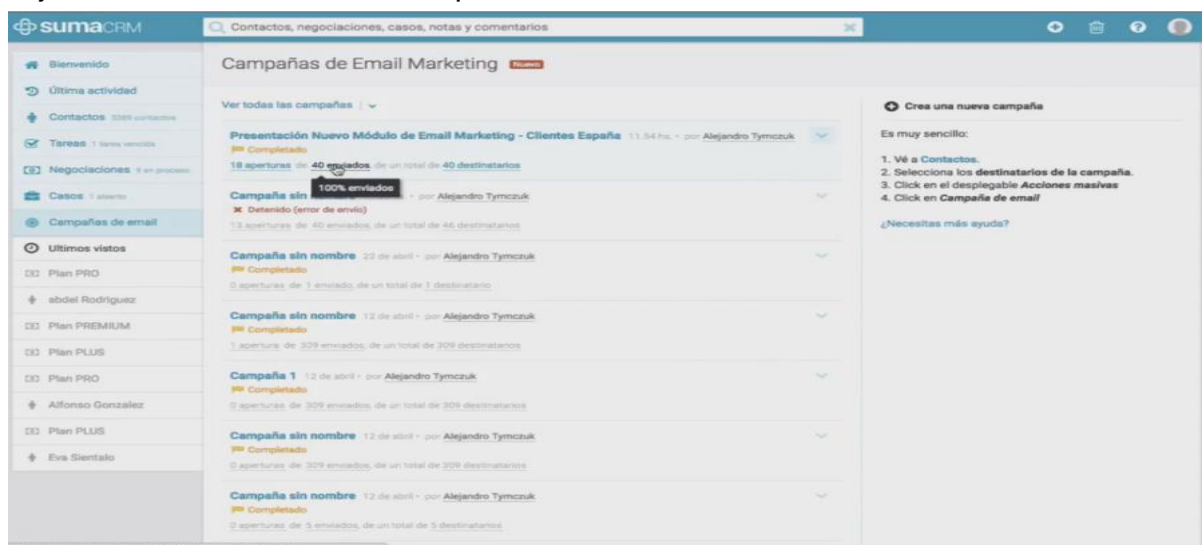


Figura 32. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Desarrollo de campaña. Fuente: SUMACRM

Luego de haberse creado e iniciado la campaña, se podrá conocer el estado en el que se encuentra a través del panel de “Campañas de Email-Marketing”, numero de destinatarios que no han leído el email y números de destinatarios que leyeron el email.

De esta manera entonces, se podrá gestionar la campaña que se realizó conociendo a los que dieron apertura al correo que se envió, programarlo como tarea masiva y conocer si el cliente está interesado. Esta acción reemplaza a los procesos extensos de email-marketing que se realizan a través de Outlook, a la obligación de mantener en el usuario de correo electrónico, la información de los clientes y contactos, y, aunque permita solicitar una confirmación de lectura, sigue siendo un proceso extenso. El CRM permitirá crear una **calificación de clientes**, se realizará de la siguiente manera.

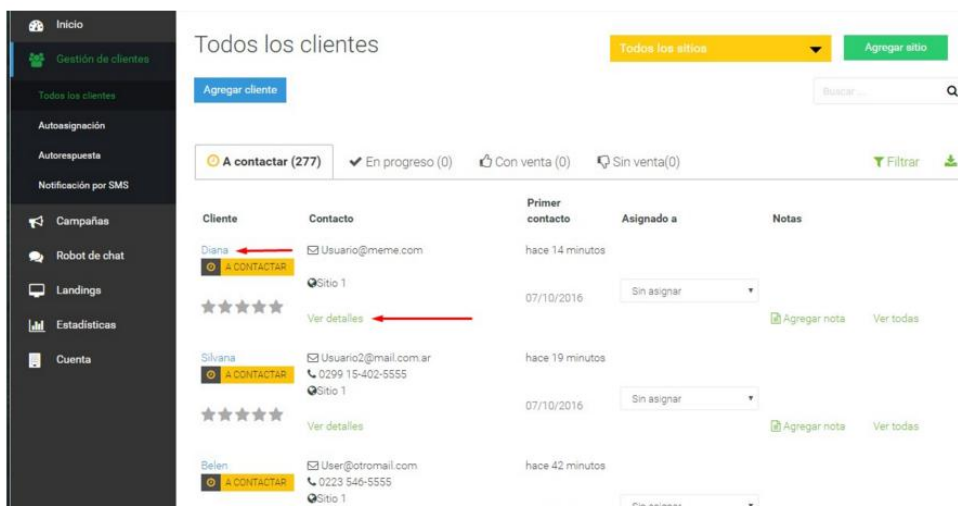


Figura 33. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Calificación de clientes. Fuente: ClieoCRM

En el panel del CRM, se escogerá la opción “Gestión de clientes”, en donde se podrá observar la información básica de los clientes, y se escoge la opción de “Ver detalles”.



Figura 34. Ejemplo de cómo crear una campaña publicitaria: Calificación de clientes.
Fuente: CliegoCRM

Luego de haber seleccionado “Ver detalles”, se expande la vista a la información general del cliente, en donde al lado derecho en la sección del nombre, aparecen 5 estrellas, de esta manera se puede dar una calificación según la percepción del usuario lo que permitirá mantener segmentados a los clientes.

La información obtenida de los procesos de marketing, permitirá al departamento de ventas realizar mensualmente una encuesta que permita medir la satisfacción del cliente con el servicio recibido por Tecnieléctrica, en cuanto a si cumplió sus expectativas, si cumplió con las fechas contractuales acordadas, calificación del servicio de atención recibido por el área administrativa, calificación del servicio de atención recibido por el asesor asignado, y si a su vez recomendaría los servicios de Tecnieléctrica. Además, de enviar información periódicamente a través del correo electrónico.

4.3.1.3. Atención al cliente

Para mejorar la atención al cliente, se direccionará a través del formulario de contacto a la plataforma del CRM, permitiendo así a los asesores técnicos comunicarse directamente con el cliente y recibir asistencia inmediata. A continuación se muestra la página web de Tecnieléctrica con el “Formulario de contacto”



Figura 35. Página web de Tecnielétrica con el Formulario de Contacto. **Fuente:** Tecnielétrica

La página web de Tecnielétrica cuenta con un centro de contacto, en el cual solicita nombre del cliente, teléfonos de contacto, correo electrónico y el detalle para el tipo de requerimiento. Una vez ingresada la información por el cliente, automáticamente el CRM recibe la información y se crea un nuevo “lead”. Para esto es necesario sincronizar la cuenta de correo destinada para enviar y recibir correos desde el CRM. Para vincular la cuenta seguiremos los siguientes pasos:

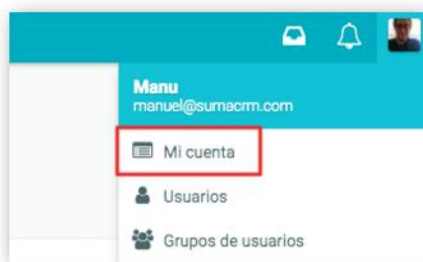


Figura 36. Vincular la cuenta para recibir correos del formulario de contacto de la página web de Tecnielétrica: Mi cuenta. **Fuente:** SUMACRM

Al iniciar sesión en la plataforma, del lado superior derecho se elegirá la opción de “Mi cuenta” en donde dará origen a una nueva ventana.

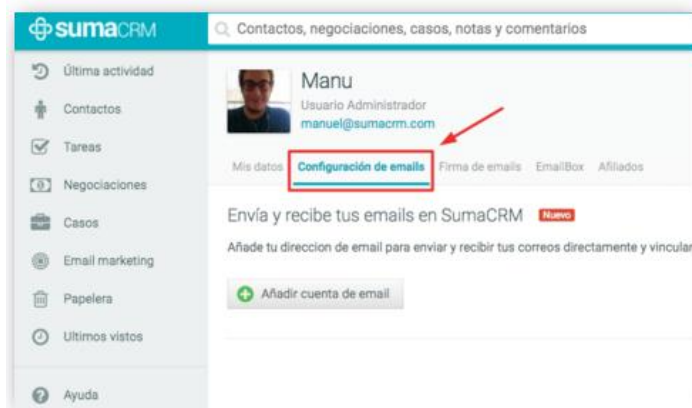


Figura 37. Vincular la cuenta para recibir correos del formulario de contacto de la página web de Tecnieléctrica: Configuración de emails. **Fuente:** SUMACRM

En la nueva ventana, se mostrará un panel con opciones personales del usuario, se escogerá la opción de “Configuración de emails”, y se seleccionará la opción “Añadir cuenta de email” en donde se colocará el email en el que se desee recibir los mensajes del formulario de contacto de la página web.

Esto permitirá, que a través de esta herramienta el cliente pueda recibir asistencia al instante, calificar la atención recibida con opción a detallar algún comentario adicional, entre ellos, alguna queja o sugerencia.

4.3.2. Interacciones

4.3.2.1 Creación de perfiles

El CRM permite crear perfiles de clientes, colaboradores y proveedores, pudiendo ser de tipo persona o tipo empresa, o si fuese el caso de importar los contactos que se tuviesen de acuerdo a las características que solicita el CRM, esto permite controlar las veces que el usuario se contacta con la empresa, nivel de servicio y puede conectar las llamadas al servidor. A continuación se mostrará de qué manera se puede crear un perfil de contacto.

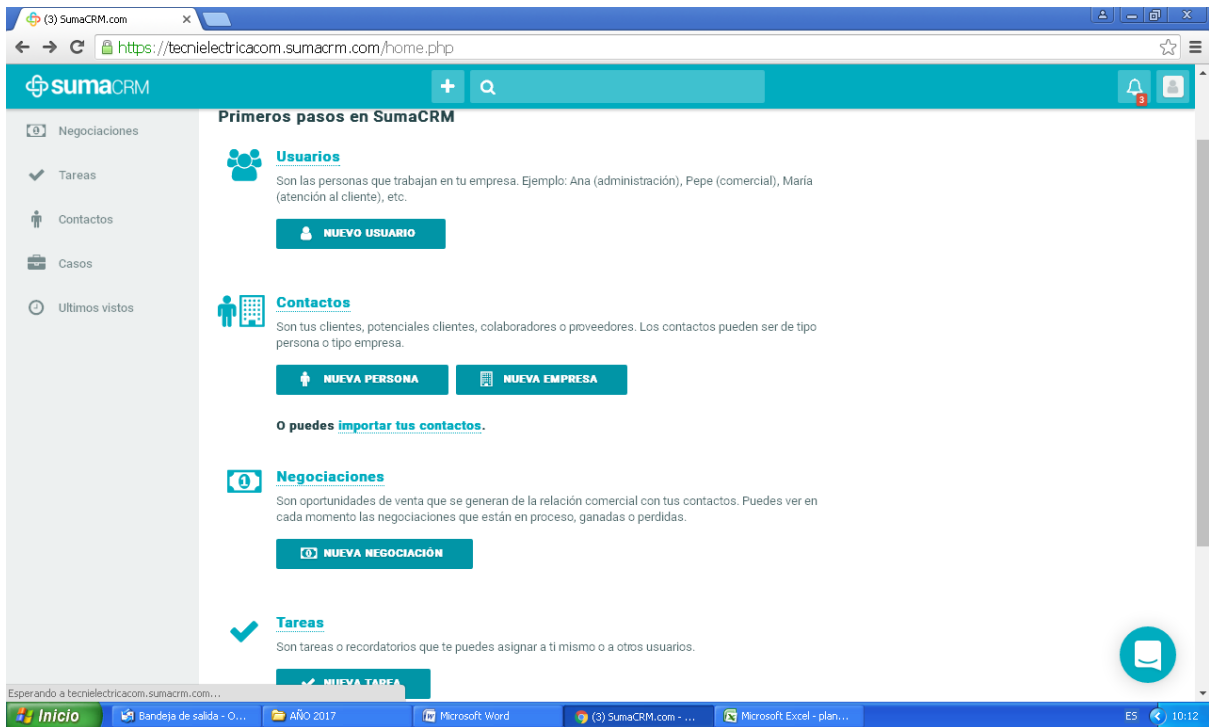


Figura 38. Gestor de Contactos: Crear Perfil. Fuente: SUMACRM

En la ventana principal se podrá encontrar la opción de crear contacto, ya sea por “Nueva persona” ó “Nueva empresa”; también se podrá importar desde los contactos. Las ventanas que se generan para cada opción es distinta, a continuación se mostrará la venta para crear una “Nueva persona”.

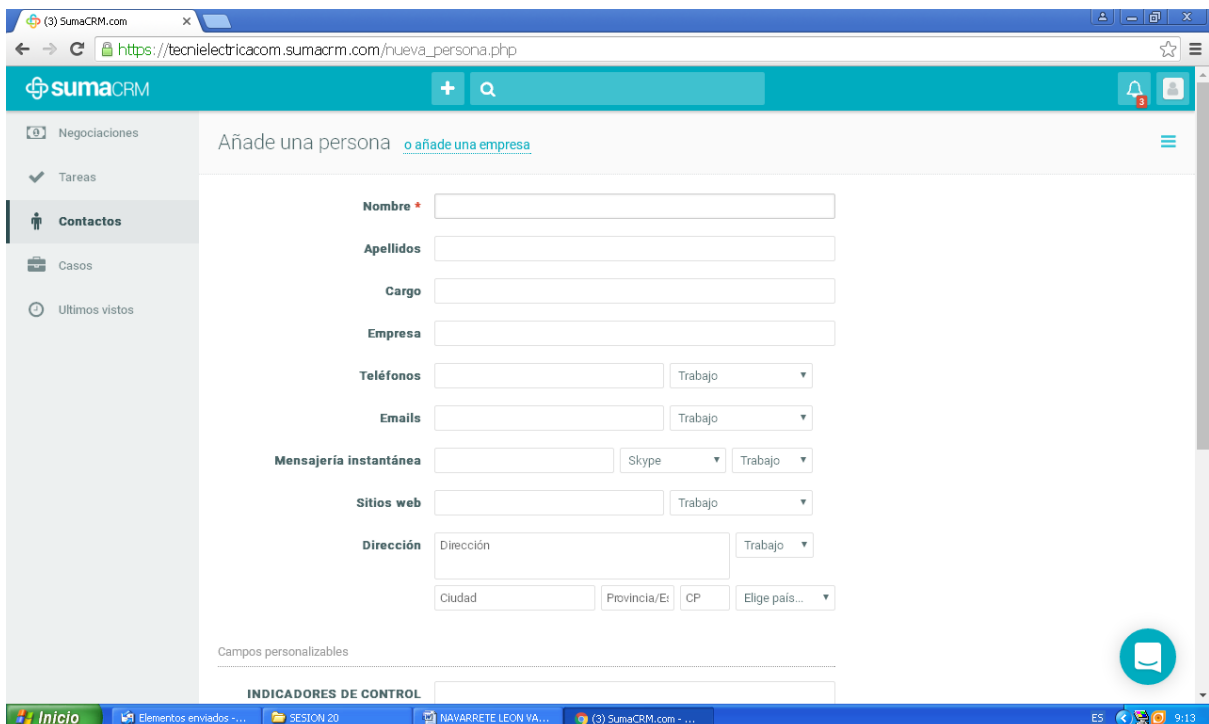


Figura 39. Gestor de Contactos: Crear Nueva Persona. **Fuente:** SUMACRM

Para crear una nueva persona se deberá incluir la mayor información posible, los campos estandarizados que se muestran son: Nombres, apellidos, cargo, nombre de la empresa, teléfonos, email, skype, sitio web, dirección, ciudad y provincia. Además se podrán agregar campos personalizados con información relevante de cada cliente. A continuación se muestra la ventana para crear “Nueva empresa”.

The screenshot displays the SUMACRM web interface for creating a new company. The main content area is titled 'Añadir una empresa' and contains several input fields and dropdown menus. The fields are: 'Nombre de la empresa *' (text input), 'Teléfonos' (text input with a 'Trabajo' dropdown), 'Emails' (text input with a 'Trabajo' dropdown), 'Mensajería instantánea' (text input with 'Skype' and 'Trabajo' dropdowns), 'Sitios web' (text input with a 'Trabajo' dropdown), and 'Dirección' (text input with a 'Trabajo' dropdown). The 'Dirección' field is expanded to show sub-fields: 'Ciudad', 'Provincia/Et', 'CP', and 'Elige país...'. Below these are 'Campos personalizables' with 'INDICADORES DE CONTROL' and 'ORDEN DE SERVICIO' text inputs. A '+ Añadir campos personalizables' button is located at the bottom of the form. The interface features a teal header with the SUMACRM logo and a search bar, and a left sidebar with navigation options: 'Negociaciones', 'Tareas', 'Contactos', 'Casos', and 'Ultimos vistos'. The browser address bar shows 'https://tecnielectricacom.sumacrm.com/nueva_empresa.php'.

Figura 40. Gestor de Contactos: Crear Nueva Empresa. **Fuente:** SUMACRM

Los campos son más limitados y generales, incluye campos como: Nombre de la empresa, teléfonos, emails, mensajería instantánea, sitios web y dirección, de igual manera se podrán agregar campos personalizados según gusto o preferencia.

Esto permitirá obtener los datos más relevantes del cliente y poder mantenernos estables con el cumplimiento de las políticas empresariales, tal como encontrarse calificado como proveedor.

4.3.2.2 Historial del cliente

Un historial en el CRM se puede obtener a través del historial de compras, facturación o demás datos que permiten conocer las interacciones constantes con la empresa. En el siguiente gráfico se muestra como se visualiza un historial del cliente en la plataforma del CRM

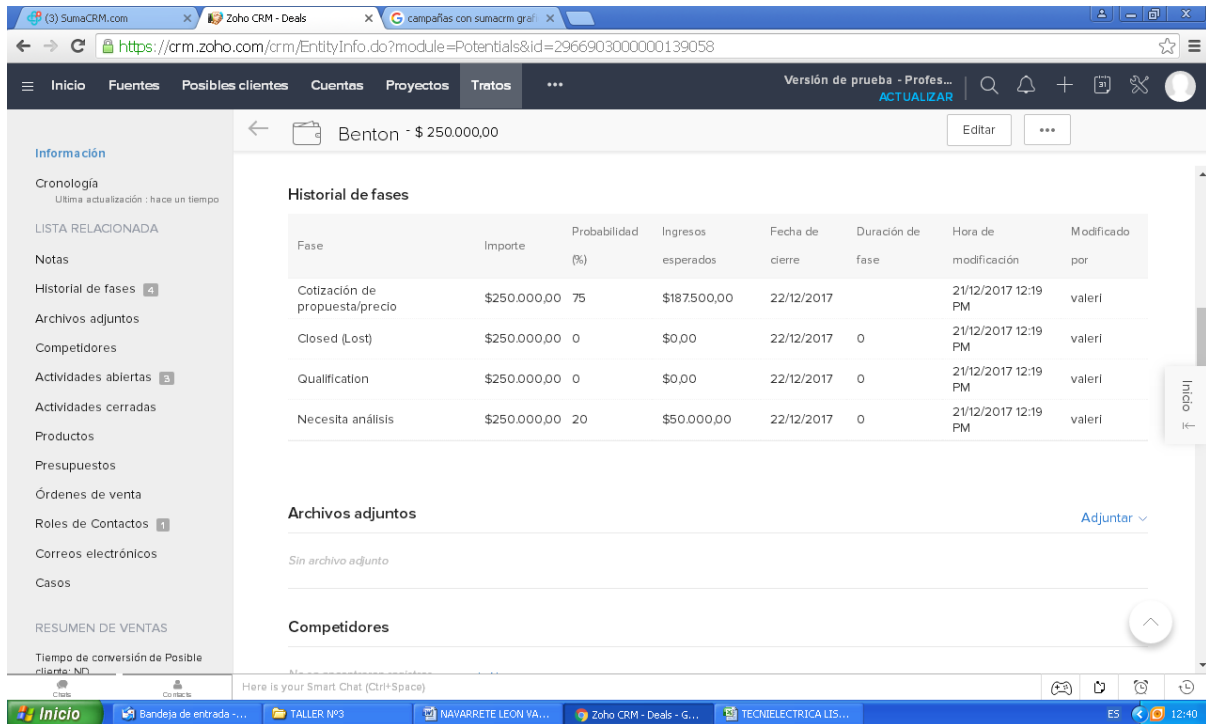


Figura 41. Historial de fases. Fuente: Zoho CRM

El historial de fases controlará desde el inicio hasta el fin del proceso, en el CRM también se los conoce como casos, los cuales se crean y se podrán ir manipulando en todo el proceso.

Esto permitirá conocer al cliente a través de sus acciones de compra o requerimientos, además de conocer los servicios que con mayor frecuencia solicita el cliente con la ayuda del historial.

4.3.2.3 Servicio al cliente

Las acciones del CRM permitirán mejorar el servicio al cliente, para esto es necesaria la creación de un departamento especializado en el servicio al cliente, actualmente la empresa no cuenta con personal específico que brinde este servicio;

es por esto que se plantea crear un departamento de servicio al cliente el cual este conformado por 3 personas con el siguiente perfil.

- Hombre o Mujer de 25 a 30 años
- Experiencia mínima de 2 años en servicio al cliente
- Cursos en relación a ventas y servicio al cliente
- Bachiller en carreras afines
- Egresado o cursando el último año de la carrera

Esta acción permitirá crear un nuevo factor diferenciador, el servicio al cliente, el cual no fue considerado por los encuestados en los resultados obtenidos de la investigación.

4.3.2.4. Relación con el cliente

A través de una ventaja competitiva, se establecerá una propuesta de valor. Beneficio funcional BF (Servicio Post Venta, generado a través del proceso de compra y de las funcionalidades del CRM) y el beneficio simbólico BS (Confianza), generando diferenciación.

A través de una evaluación previa se realizaran acciones que permitan generar excelente servicio postventa. Se detalla a continuación.

1. Paso.- Analizar el servicio post venta a través de la valoración de la compra:
Compra Regular o Repetida
2. Paso.- Seleccionar el tipo de servicio Post Venta: Servicio técnico a los productos y servicio técnico a los clientes.

Para analizar el servicio postventa se requerirá del seguimiento, informe que arroje mensualmente los vendedores a través de sus clientes asignados, con la ayuda del CRM, permitiendo así obtener un flujo de frecuencia en relación a la compra de los clientes y obtener una respuesta del servicio prestado. Para el tipo de servicio postventa técnico a los productos se considerará garantía en el contrato de trabajo, asesoramiento gratuito y un mantenimiento anual gratis previo a la contratación de una instalación. En el servicio técnico a los clientes se creará una red inteligente para que los clientes puedan comunicarse únicamente por el departamento técnico.

El beneficio simbólico que se busca producir en el cliente es seguridad, a través del desarrollo de las actividades mencionadas anteriormente el cliente percibirá seguridad al contratar los servicios.

Esto permitirá fortalecer las relaciones existentes, utilizando la información de cada cliente del CRM, a través de una segmentación de la información como fechas de cumpleaños, fechas contractuales de los proyectos para evitar retrasos, fechas de facturación, servicios contratados, ofrecer garantías, entre otros.

4.3.3. Indicadores

El proceso considerado en la propuesta debe ser medido, para ello se consideran los indicadores. El CRM se muestra como un indicador de control integral para las funciones de marketing, ventas y atención al cliente de la empresa, la manera de generar indicadores de control sobre el proceso de ventas es asignando tareas además de esto, las tareas son controladas en línea a través de notificaciones, de las cuales, el CRM brinda la opción de poder exportarlas, ingresarlas nuevamente, filtrarlas por las categorías que se deseen ser vistas, como se muestra a continuación:

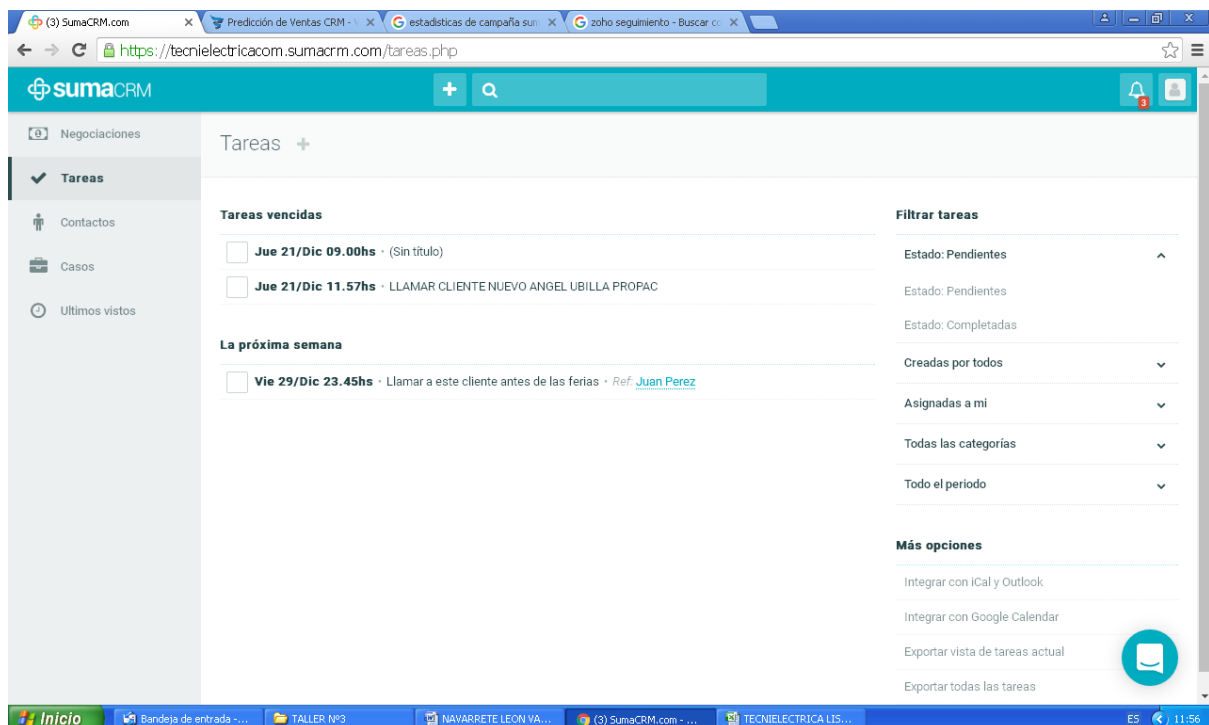


Figura 42. Gestor de tareas: Indicadores de control. Fuente: SUMACRM

Además es capaz de llevar un control de las negociaciones en el proceso, perdidas, ganadas o en proceso; con el detalle de la información de cada una, asimismo es capaz de exportarlo y mostrar numéricamente el estado en el que se encuentran a diario.

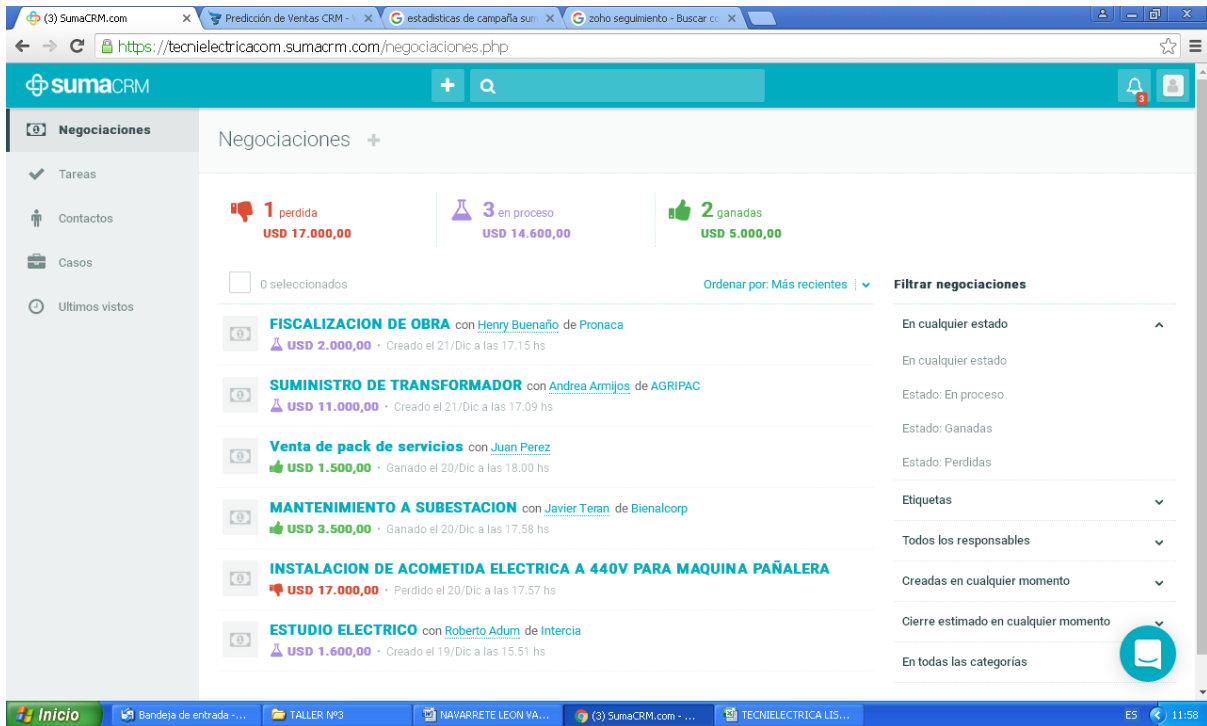


Figura 43. Gestor de Negociaciones: Indicadores de control. **Fuente:** SUMACRM

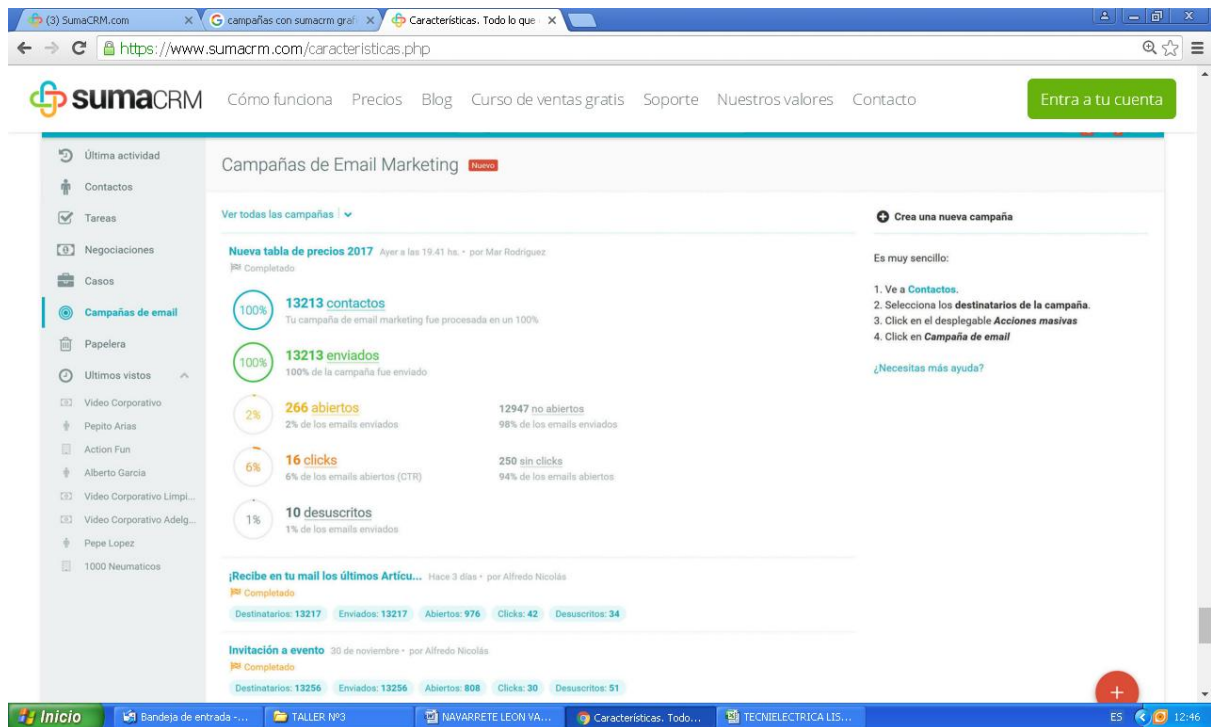


Figura 44. Gestor de Campañas: Email Marketing. **Fuente:** SUMACRM

En el proceso de atención al cliente, a través de la evaluación mensual del asesor se generará indicadores de control de la atención.

Esto permitirá medir la capacidad de resolver problemas al cliente, la capacidad de respuesta al atender los requerimientos y la mejora del servicio postventa.

4.3.4. Control y Evaluación

Tabla 29*Control y Evaluación*

CRONOGRAMA DE EVALUACION Y CONTROL														
DETALLE	PRECIO	RESPONSABLE	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
PRESENTACION DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION	\$ -													
CONTRATACION DEL SERVICIO EN LINEA (CRM)	\$ 1.134,34	SUMACRM												
CAPACITACION DEL SERVICIO EN LINEA (CRM)	\$ -	SUMACRM												
EVALUACION DEL PERSONAL DE VENTAS	\$ -	RRHH												
CONTRATACION DE VENDEDORES	\$ 4.639,08	RRHH												
CRACION DE DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	\$ 4.632,00	RRHH												
ARTES PARA CAMPAÑAS DE MARKETING	\$ 600,00	CRAFT												
VISITAS TECNICAS PARA COTIZACIONES	\$ 12.000,00	FINANCIERO												
BONOS POR VENTAS GANADAS	\$ 10.500,00	VENTAS												
CONTRATACION DE DIRECTOR DE MARKETING	\$ 18.000,00	RRHH												
COMPRA DE COMPUTADORAS	\$ 3.500,00	COMPRAS												
COMPRA DE MUEBLES DE OFICINA	\$ 2.450,00	COMPRAS												
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 654,58	COMPRAS												
COMPRA DE TELEFONOS CONVENCIONALES	\$ 490,00	COMPRAS												
COMPRA DE TELEFONOS MOVILES	\$ 1.400,00	COMPRAS												
CAMIONETA PICK UP	\$ 28.000,00	COMPRAS												
TOTAL INVERSION	\$ 88.000,00													

Elaborado por: Autora del documento

4.4. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido**Impacto Económico**

Los ingresos de los años 2015, 2016 y 2017 de Tecnieléctrica se muestran en descenso, mientras que, en el pronóstico de ingresos de los años posteriores, indica que si no se realizan acciones en la empresa los próximos 3 años, 2018, 2019 y 2020 los ingresos se verán notablemente afectados hasta llegar al posible cese de actividades de la organización. En el presente año, se plantea como meta un incremento del 10%, en las ventas en Guayaquil. Esto será posible con la aprobación de invertir USD \$ 88.000,00 en las actividades de Marketing que se propone. En el año 2019 la inversión será menor, considerando una inversión de USD \$ 68.000,00 y en el 2020, USD \$ 28.000,00. Los resultados serán reflejados en el Valor Actual Neto (VAN), USD \$ 5.490,49 con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%, lo cual muestra que el proyecto es rentable.

Impacto Social

La presente propuesta cumple con el Plan Nacional del Buen Vivir, en relación al fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas generando nuevas plazas de empleo.

Impacto político institucional y capacitación y aprendizaje

El uso de este sistema de información permite generar nuevo conocimiento sobre esta tecnología a los usuarios internos de la organización. A su vez, beneficia a la cartera de clientes mejorando el servicio en general.

Beneficios

La implementación de la propuesta permitirá contar con un buen servicio de postventa en el cual se consideran las llamadas telefónicas, visitas, envío de correos, comprobación de entrega de las cotizaciones, atención de requerimientos adicionales, ofrecer consultoría en servicios relacionados, sugerencias, encuestas de satisfacción, realizar una valoración de la compra, otorgar garantías y agradecer por la compra, a través de algún tipo de descuento en la próxima compra.

Estados Financieros

A continuación se muestra el total de ingresos de los 3 años posteriores (2018) (2019) (2020) con el incremento del 5%, asimismo la rentabilidad, inversión y valor netos. El VAN y TIR muestran que el proyecto es viable.

Tabla 30.

VAN y TIR

	2018	2019	2020
TOTAL INGRESOS (SOLO POR INCREMENTO DEL 5%)	127.146,79	133.504,13	140.179,33
Rentabilidad	63.573,39	66.752,06	70.089,67
Inversión	(88.000,00)	(68.000,00)	(28.000,00)
Neto	(24.426,61)	(1.247,94)	42.089,67

VAN	S/. 5.490,49
TIR	29%

Elaborado por: Autora del documento

En relación a la inversión del año 2018, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 31

Inversión Año 2018

GASTOS	VALOR
PRESENTACION DE LA PROPUESTA DE IMPLEMENTACION	\$ -
CONTRATACION DEL SERVICIO EN LINEA (CRM)	\$ 1.134,34
CONTRATACION DE 3 VENDEDORES	\$ 4.639,08
CRACION DE DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	\$ 4.632,00
BONOS POR VENTAS GANADAS	\$ 10.500,00
DIRECTOR DE MARKETING	\$ 18.000,00
SUBTOTAL	\$ 38.905,42
VIAJES	
VISITAS TECNICAS PARA COTIZACIONES	\$ 12.000,00
SUBTOTAL	\$ 12.000,00
GASTOS DE OFICINA	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 654,58
SUBTOTAL	\$ 654,58
CAMPAÑAS DE MARKETING	
ARTES PARA CAMPAÑAS DE MARKETING	\$ 600,00
SUBTOTAL	\$ 600,00
ACTIVOS	
6 COMPUTADORAS	\$ 3.500,00
6 ESCRITORIOS	\$ 2.450,00
6 TELEFONOS CONVENCIONALES	\$ 490,00
3 TELEFONOS CELULARES	\$ 1.400,00
1 CAMIONETA LUV AÑO 2018	\$ 28.000,00
SUBTOTAL	\$ 35.840,00
TOTAL INVERSION 2018	\$ 88.000,00

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 32*Inversión mensual año 2018*

INGRESOS	2018												TOTAL
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
INGRESO PRONOSTICO HISTORIAL (2015-2017)	67.000	70.000	70.500	70.999	85.999	90.000	90.000	99.000	190.000	100.000	150.000	187.970	1.271.467,88
Porcentaje de incremento (%); META =10%	6.700	7.000	7.050	7.100	8.600	9.000	9.000	9.900	19.000	10.000	15.000	18.797	10%
Incremento 10% de la venta en Guayaquil	9.500	9.500	10.700	10.800	10.900	10.600	10.600	10.600	10.000	12.000	10.500	11.446,79	127.146,79
Inversión AÑO 2018 (ACTIVIDADES DE MKT)	2.025	2.025	4.525	4.600	4.600	5.700	5.800	10.910	10.610	9.670	12.180	15.355	88.000,00
GASTOS (CRM, CONTRATACION PERSONAL, BONOS)	1.500	1.500	3.000	3.000	3.000	3.100	3.200	3.300	3.000	4.000	5.000	5.305,42	38.905,42
VIAJES (VISITAS TECNICAS)	500	500	500	500	500	500	500	1.500	1.500	1.500	2.000	2.000	12.000,00
GASTOS DE OFICINA	25	25	25	50	50	50	50	60	60	70	80	109,58	654,58
CAMPAÑAS DE MKT (ARTES DIGITALES)	-	-	-	50	50	50	50	50	50	100	100	100	600,00
ACTIVOS (VEHICULOS, INFRAESTRUCTURA,ETC)	-	-	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	6.000	6.000	4.000	5.000	7.840	35.840,00

Elaborado por: Autora del documento

En relación a la inversión del año 2019, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 33*Inversión año 2019*

GASTOS	VALOR
CONTRATACION DEL SERVICIO EN LINEA (CRM)	\$ 1.134,34
SUELDO DE VENDEDORES	\$ 4.639,08
SUELDOS DE SERVICIO AL CLIENTE	\$ 4.632,00
BONOS POR VENTAS GANADAS	\$ 2.594,58
DIRECTOR DE MARKETING	\$ 18.000,00
SUBTOTAL	\$ 31.000,00
VIAJES	
VISITAS TECNICAS PARA COTIZACIONES	\$ 10.000,00
SUBTOTAL	\$ 10.000,00
GASTOS DE OFICINA	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 450,00
SUBTOTAL	\$ 450,58
CAMPAÑAS DE MARKETING	

ARTES PARA CAMPAÑAS DE MARKETING	\$ 350,00
SUBTOTAL	\$ 350,00
ACTIVOS	
1 CAMIONETA LUV AÑO 2018	\$ 26.200,00
SUBTOTAL	\$ 26.200,00
TOTAL INVERSION 2018	\$ 68.000,00

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 34

Inversión mensual año 2019

INGRESOS	2019												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Inversión AÑO 2019 (ACTIVIDADES DE MKT)	3.750	3.750	4.750	5.603	5.643	5.973	6.178	6.233	6.033	6.242	6.770	7.075	68.000,00
GASTOS (CRM, CONTRATACION PERSONAL, BONOS)	2.000	2.000	2.000	2.583	2.583	2.583	2.583	2.583	2.583	2.502	3.000	4.000,00	31.000,00
VIAJES (VISITAS TECNICAS)	750	750	750	830	850	950	950	1.000	700	870	700	900	10.000,00
GASTOS DE OFICINA	-	-	-	10	25	40	45	50	50	70	70	90,00	450,00
CAMPAÑAS DE MKT (ARTES DIGITALES)	-	-	-	-	-	100	100	-	-	-	100	50	350,00
ACTIVOS (VEHICULOS, INFRAESTRUCTURA,ETC)	1.000	1.000	2.000	2.180	2.185	2.300	2.500	2.600	2.700	2.800	2.900	2.035	26.200,00

Elaborado por: Autora del documento

En relación a la inversión del año 2020, se encuentra distribuida de la siguiente manera:

Tabla 35

Inversión año 2020

GASTOS	VALOR
CONTRATACION DEL SERVICIO EN LINEA (CRM)	\$ 1.134,34
SUELDO DE VENDEDORES	\$ 4.639,08
SUELDOS DE SERVICIO AL CLIENTE	\$ 4.632,00
BONOS POR VENTAS GANADAS	\$ 2.594,58
DIRECTOR DE MARKETING	\$ 12.000,00
SUBTOTAL	\$ 25.000,00
VIAJES	
VISITAS TECNICAS PARA COTIZACIONES	\$ 2.500,00
SUBTOTAL	\$ 2.500,00
GASTOS DE OFICINA	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 300,00
SUBTOTAL	\$ 300,00
CAMPAÑAS DE MARKETING	
ARTES PARA CAMPAÑAS DE MARKETING	\$ 200,00
SUBTOTAL	\$ 200,00
TOTAL INVERSION 2018	\$ 28.000,00

Elaborado por: Autora del documento

Tabla 36*Inversión mensual año 2020*

INGRESOS	2020												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Inversión AÑO 2020 (ACTIVIDADES DE MKT)	1.708	1.733	1.733	2.316	2.316	2.267	2.283	2.258	2.533	2.783	2.733	3.337	28.000,00
GASTOS (CRM, CONTRATACION PERSONAL, BONOS)	1.500	1.500	1.500	2.083	2.083	2.034	2.000	2.000	2.300	2.500	2.500	3.000,00	25.000,00
VIAJES (VISITAS TECNICAS)	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	212	2500,00
GASTOS DE OFICINA	-	25	25	25	25	25	25	50	25	25	25	25,00	300,00
CAMPAÑAS DE MKT (ARTES DIGITALES)	-	-	-	-	-	-	50	-	-	50	-	100	200,00
ACTIVOS (VEHICULOS, INFRAESTRUCTURA,ETC)													-

Elaborado por: Autora del documento

CONCLUSIONES

- Los procesos de marketing, ventas y servicio al cliente son los que ocasionan la pérdida de clientes, a través de la forma en que se manejan, no existe un departamento de marketing que ofrezca el servicio postventa, el departamento de ventas, no lo ofrece, los procesos que manejan son empíricos y no poseen control sobre los mismos. Asimismo no existe un departamento de servicio al cliente, el servicio que ofrecen los asesores son limitados en relación a conocer al cliente, se limitan a ejecutar la obra y esperar a que el cliente se comunique.
- En relación a los puntos críticos del proceso del Marketing, el servicio postventa es una estrategia ideal para el retorno de los clientes, asimismo el manejo de las objeciones y el mejorar la relación con los clientes, en relación a las ventas y el servicio al cliente, permitirán recuperar la cartera de clientes de Tecnieléctrica.
- El servicio postventa mejorará la relación con los clientes a través de beneficios continuos como llamada, visitas, correos con información de la empresa, confirmación de entrega de cotizaciones, atención, descuentos, encuestas de satisfacción, calificación de servicios, garantías; detalles que permitan transmitir al cliente que la empresa se preocupa por él.
- El CRM es el tipo de sistema tecnológico que mejorará la gestión de ventas a través de sus múltiples funciones enfocadas al cliente, a mejorar su servicio, relación y comunicación. Además de que permitirá que se pueda recuperar la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil.
- El CRM optimiza varios procesos de ventas, marketing y servicio al cliente que realiza la empresa en el paquete de Microsoft Office o procesos manuales como agendar citas en planificadores de escritorios, registrar información de clientes en una hoja de Excel, entre otros. Además de optimizarlos crea un usuario que permite relacionar todos estos procesos en un mismo lugar, al alcance de los usuarios que les sea permitido visualizar o usar la información.

- El enfoque con el que fue usado el CRM en este trabajo de investigación fue como un sistema de información, de acuerdo al objeto de estudio, cambiará el enfoque.
- La empresa es dueña de la información que ingrese a la plataforma, no hay manera que los proveedores hagan uso de esta información.
- Se tuvo que probar distintas plataformas del CRM, para hallar una sencilla y que a la vez contenga las funciones que requería la construcción de la propuesta.
- Existió ayuda en línea por parte del proveedor para hacer uso de la prueba de la plataforma seleccionada.
- En relación al objetivo general de proponer un CRM que recupere la cartera de clientes de la empresa “Tecnieléctrica” de la ciudad de Guayaquil, muestra que la presente investigación cumplió con objetivo de estudio.
- En relación a los objetivos específicos, el presente trabajo muestra que se identificaron los procesos que ocasionan la pérdida de clientes, se determinaron también los puntos críticos del proceso que permitirán el retorno de los clientes, se definió el tipo de servicio que mejorará la relación con los clientes y se determinó el tipo de sistema tecnológico que mejorará la gestión de ventas.
- Uno de los puntos destacados de la presente investigación es que la empresa realiza publicaciones de la información de la empresa en redes sociales, y según los resultados arrojados en las encuesta es el medio que menos utilizan los clientes para obtener información de la empresa.
- Se muestran los competidores directos de la empresa, Proyectsa, Coelit, Coeltec y Omaconsa, asimismo, sus competidores indirectos, Ponce Hermanos, Elsystem, Thomas Asociados, Inproel, Arcentales, Concelit, Induelectric, Evisa, entre otros. Esta información puede ser utilizada en una investigación de mercado.
- Se estableció una propuesta de valor a través de un beneficio funcional, el servicio postventa; más un beneficio simbólico, la seguridad, el cual proporciona al cliente la percepción de confianza al momento de contratar nuevamente los servicios de Tecnieléctrica.

- Se logró conocer los servicios más cotizados y contratados por los clientes, los cuales son mantenimientos, instalaciones, diseños y estudios. Considerando de mayor demanda los mantenimientos.
- En relación a la teoría propuesta por el autor Cabrera, en donde indica que estamos en una era tecnológica y que todo gira alrededor de las redes sociales, permito discrepar, en que es importante la presencia tecnológica, pero no es el pilar fundamental para todo tipo de negocio, en la presente investigación como lo indican los encuestados, prefieren obtener información por correo a que por medios sociales.
- Los autores en general han sido de gran ayuda para sustentar la presente investigación, corroborando lo que se ha propuesto mostrando soporte a la teoría y a las ideas para el desarrollo.
- En relación a trabajos similares de otros autores el CRM ha sido utilizado para varios campos relacionados con el cliente, siendo exitosamente aplicados.
- El presente trabajo permitirá ampliar el uso del CRM con otros factores relacionados con los clientes.
- Las limitaciones que se presentaron para el desarrollo del trabajo de investigación fueron al momento de realizar las encuestas para los clientes, se dependió del tiempo en el que ellos podían atender la llamada, en ciertos casos les pareció extenso el cuestionario. Así también en la encuesta realizada al Gerente General, se tuvo que programar en varias ocasiones la cita.
- El aporte práctico es poder manejar un demo de CRM, comprender sus funcionalidades, ingresar información, observar lo útil que es al reemplazar extensos procesos operativos.

RECOMENDACIONES

- Se proceda a programar una reunión con los directivos de la empresa para mostrar y explicar el presente trabajo de investigación del CRM como herramienta para recuperar la cartera perdida.
- Se recomienda capacitar constantemente a los futuros usuarios de la licencia con nuevas actualizaciones que se pudiesen presentar. Antes, durante y luego de haber empezado a utilizar la plataforma.
- La empresa deberá empezar a segmentar la información de sus clientes, haciendo uso de las funciones que ofrece la plataforma del CRM.
- El CRM podrá ser utilizado por áreas ajenas al marketing, ventas o servicio al cliente; siempre y cuando se otorguen los permisos. Es recomendable ya que en el caso del área contable, le sería muy útil conocer el valor de las ventas mensuales para los cierres financieros, a los accionistas de la empresa, poder observar los movimientos al día que realiza la compañía, entre otras áreas que se vinculen con las actividades de las áreas principales en el uso de esta plataforma.
- De los resultados obtenidos de la encuesta se conoció que el primer factor que influye en la compra de los clientes es el precio, se recomienda ampliar el estudio aplicando una estrategia relacionada.
- Se recomienda estudiar otros problemas que pudiese tener la empresa y relacionarlos con el CRM y a través de un nuevo estudio, vincular su uso, utilizando la información de la presente investigación.
- Se sugiere ampliar el uso del CRM para otros factores de estudio.
- Capacitar al personal que mantiene contacto directo con el cliente, como asesores y administrativos, en atención o servicio al cliente.
- Adecuar el sistema a las necesidades del usuario, es decir, utilizar la plataforma según los procesos que requiera cada usuario.
- Mantener reuniones periódicas con el personal para presentar resultados de las acciones de satisfacción de los clientes.
- Incentivar al cambio de cultura organizacional a las personas y sus procesos al momento de adquirir este sistema de información para llevar a cabo la propuesta.

- Redefinir los procesos de la organización, haciendo uso de la plataforma y llevar un mejor control de los mismos.
- Considerar al CRM como una estrategia para recuperar, fidelizar, mejorar las relaciones y aumentar clientes no solo como un software.
- Crear un departamento de servicio al cliente, que se enfoque estrictamente en atender 24/7 de ser posible al cliente, solucionar sus problemas, atender requerimientos, ofrecer sugerencias y estar pendiente de lo que pudiese necesitar.
- Se recomienda la contratación de un director de marketing que pueda coordinar el área de ventas y servicio al cliente.
- Se recomienda hacer uso del software SUMACRM, ya que es una plataforma sencilla y fácil de usar y contiene lo que se desarrolló en la propuesta.
- Evaluar la plataforma a usar a través de una licencia gratuita por 30 días hasta familiarizarse con el sistema y proceder a la contratación.
- Se recomienda aplicar las funciones de la plataforma con clientes activos, que no fueron considerados en la delimitación.
- Se recomienda el uso de encuestas a través de medio telefónico ya que ahorra costos comparada a una encuesta presencial.
- Se recomienda conocer mucho mejor al cliente, esto se lo puede realizar añadiendo etiquetas en la generación de base de datos, como horas preferibles de contacto. Esto puede resultar de mucha ayuda al momento de hacer consultas varias o querer contactar al cliente y obtener una respuesta inmediata.
- Uno de los puntos destacados de la presente investigación es que la empresa realiza publicaciones de la información de la empresa en redes sociales, y según los resultados arrojados en las encuesta es el medio que menos utilizan los clientes para obtener información de la empresa. Por lo que se recomienda no invertir en más pautas o presencia en medios sociales, o al menos disminuir la inversión.
- Se recomienda mejorar la relación con los colaboradores en cuanto a la comunicación entre ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Arenal Carmen, 2017 *“Técnicas de venta: UF0031”*, editorial Tutor Formación, San Millán.

Ongallo Carlos, 2012 *“La atención al cliente y el servicio postventa”*, editorial Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Berna Mónica, 2015 *“Gestión por procesos y mejora continua, puntos clave para la satisfacción del cliente”*, Bogotá.

Cabrera José, 2014 *“Estrategias de mercado para captar y retener a clientes potenciales en un negocio”*. Revista Fenopina. Numero 54. Milagro.

Cambra-Fierro J., & Centeno, E., & Olavarria, A., & Vásquez-Carrasco, R. 2014. *“Factores de éxito de CRM: Un estudio exploratorio en el sector bancario español”* Universia Business Review. Numero 43. P., 144-147.

León Juan de Dios, 2013, *“Políticas de Ciencia y Tecnología: La Administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas”*. Revista Epistemus. Numero 17. P., 81-87.

Montoya Cesar y Boyero Martin, 2012, *“El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización”*. Revista Visión del Futuro. Volumen Nº 17, Nº1.

Herrero José, 2013, *“Monologo de un vendedor: 5 temas de marketing integral técnico-empresarial”*, editorial Díaz de Santos, Madrid.

Sarmiento José, 2015, *“Marketing de relaciones”*, editorial Dykinson, Madrid.

Fernández Marcos y Navarro Miguel, 2014 *“Sistemas de gestión de relaciones con*

los clientes en las empresas”, Texto Universitario, España.

Arjonilla Sixto y Medina José, 2013, *“La Gestión de los sistemas de información en la empresa: teoría y casos prácticos”*, tercera edición, Madrid.

Laudon Kenneth y Laudon Jane, 2012, *“Sistemas de Información Gerencial”*, Decimo Segunda Edición, México.

Muñiz Rafael, 2014, *“Marketing en el siglo XXI”*, Editorial Centro de Estudios Financieros, Quinta Edición, España.

Braulio Nuria y Curto Josep, 2015, *“Customer Analytics”*, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona.

Martínez Daniel y Milla Artemio, 2012, *“Como construir la perspectiva de clientes”*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Ley de Propiedad Intelectual

Ley de Datos Públicos

Ley de Comercio Electrónico

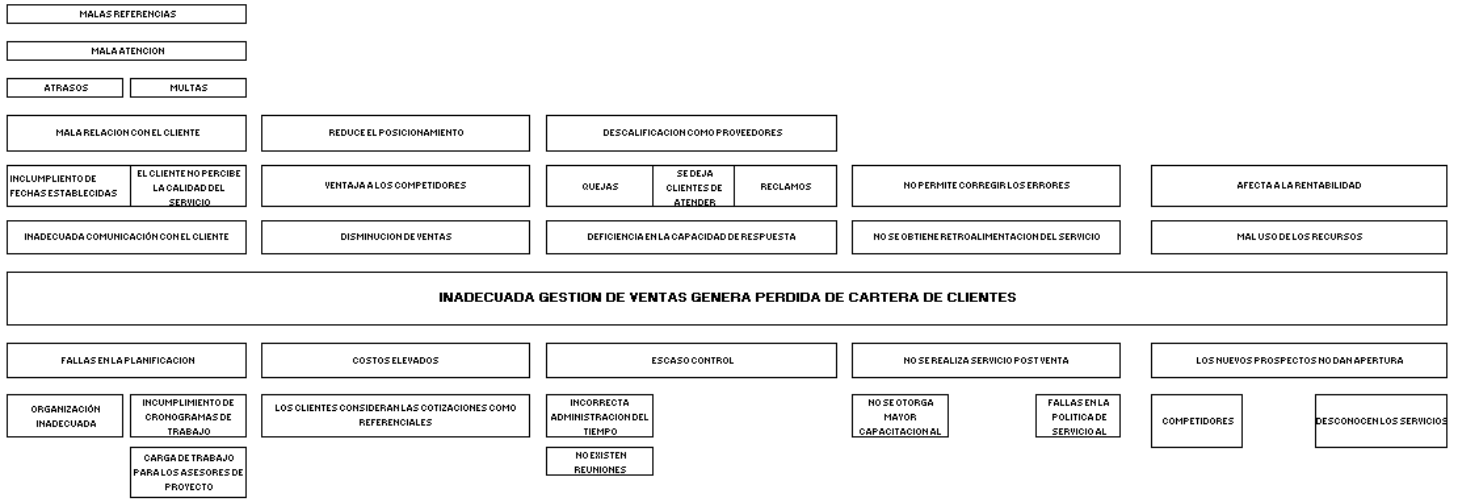
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de los Involucrados

		NOMBRES	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	LIMITACIONES	APOYO O RESISTENCIA EN LA EJECUCION	RESPONSABILIDADES DURANTE LA INTERVENCIÓN	RECURSOS CON QUE PUEDE APORTAR A LA SOLUCION DEL PROBLEMA	MANDATOS QUE POSEEN PARA APOYAR O NO A LA SOLUCION
ACTORES	Individuos	GERENTE GENERAL	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE RECUPERAR CARTERA FIDELIZAR CLIENTES	FALTA DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE	INCORRECTA ADMINISTRACIÓN	APOYO	APROBAR PORCENTAJE DE NEGOCIACIÓN	INCENTIVOS MONETARIOS	
		JEFE DE VENTAS	CONSEGUIR CLIENTES NUEVOS Y RECUPERAR ANTIGUOS	APERTURA DE LOS CLIENTES, COMPETIDORES, SE COTIZA 10 VECES AL MES Y SE GANAN DE 3 A 4 PROYECTOS	RELACIONES CON LOS CLIENTES	APOYO	TRABAJAR EN CONJUNTO	VENDEDORES	
		ASESORES DE PROYECTO	RECUPERAR CLIENTES POTENCIALES	NO SE HA REALIZADO UNA CALIFICACION A LOS PROVEEDORES	CANTIDAD DE OBRAS PARA DIRIGIR	APOYO	MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	OBTENER INFORMACIÓN	
		JEFE DE COMPRAS	ENVIAR LISTADO DE REQUERIMIENTOS CON 1 SEMANA DE ANTICIPACIÓN	CARGA DE TRABAJO, PRESION PARA COTIZAR, SE COTIZA Y NO SE COMPRA	DESACUERDOS ENTRE LA GERENCIA PARA APROBAR LAS COMPRAS	APOYO	NEGOCIAR MEJORES PRECIOS	BUSCAR NUEVOS PROVEEDORES	
INVOLUCRADOS	Instituciones	GREENWOLF(AUDITORES)	CALIFICAR PROVEEDORES	CALIFICACIONES MUY BAJAS EN SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	CURSOS OBLIGATORIOS QUE DEBEN CUMPLIR				
	Empresa Publica	CNEL EP.	CUMPLIR CRONOGRAMA DE TRABAJO	LIGEROS PROBLEMAS DE LOGISTICA	NO OTORGAN ANTICIPOS		PROVEER INFORMACIÓN	CREDITO	PROCESO DE COMPRAS PUBLICAS
		INTERAGUA	ATENDER REQUERIMIENTOS	NO COTIZAN NI ATIENDEN QUEJAS	TIPO DE REQUERIMIENTOS		INVITAR A PROYECTOS DE MAYOR INGENIERIA	ATENDER REQUERIMIENTOS	
Empresa Privada	PRONACA	PARTICIPAR EN INVITACIONES	ALTOS COSTOS	COMPETIDORES		AJUSTAR COSTOS	MEJORES PRECIOS		

Anexo 2. Árbol de problema



Anexo 3. Delimitación.

DELIMITACION	
QUE QUIERO INVESTIGAR	COMO RECUPERAR A LOS CLIENTES INACTIVOS DE TECNIELECTRICA
CON RELACION A QUE? CUAL ES LA CARACTERISTICA PRINCIPAL QUE DESEO INVESTIGAR	MOTIVOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES INACTIVOS NO HAN VUELTO A CONTRATAR LOS SERVICIOS
QUIENES VOY A INVESTIGAR	CLIENTES INACTIVOS
QUE CARACTERISTICAS DEBEN TENER	CLIENTES DE 3 AÑOS O MAS DE NO HABER ADQUIRIDO LOS SERVICIOS
CUANDO VOY HACER LA INVESTIGACION	AÑO 2018
DONDE VOY HACER LA INVESTIGACION	OFICINAS DE TECNIELECTRICA , GYE EMPRESAS LUGAR: VIA DAULE Y VIA DURAN
ACLARAR EN PARTICULAR QUE SERA CONSIDERADO	JEFES O ASESORES DE COMPRA
	PERSONAS DE CONTACTO
	PRIMERA HORA EN LA MAÑANA
	CRM EN LINEA
ACLARAR EN PARTICULAR QUE SERA NO CONSIDERADO	PERSONAL QUE UTILIZARÁ EL SISTEMA DE INFORMACION EN LINEA
ACLARAR EN PARTICULAR QUE SERA NO CONSIDERADO	CLIENTES ACTIVOS
DELIMITACION CONCEPTUAL	LA GESTIÓN DE RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) ES UNA ESTRATEGIA QUE EMPLEA RECURSOS TECNOLÓGICOS Y HUMANOS PARA IDENTIFICAR, ATRAER Y RETENER A CLIENTES MEDIANTE PROCESOS INTEGRADOS DE MARKETING, VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE, QUE AYUDAN A SATISFACER DE MANERA PERSONALIZADA SUS NECESIDADES ACTUALES Y ANTICIPAR SUS NECESIDADES FUTURAS
	CON EL CRM LA EMPRESA PUEDE, ENTRE OTRAS ACCIONES, CONTROLAR EL SEGUIMIENTO DE LAS OFERTAS Y PEDIDOS, LA GESTIÓN DE LOS VENDEDORES Y LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS, LA EFICACIA DE LOS CENTROS DE ATENCIÓN Y SOPORTE TÉCNICO AL CLIENTE, LA EFECTIVIDAD Y EL GRADO DE IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING, LAS TENDENCIAS DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFERTAN, LA ATENCIÓN QUE BRINDA A SUS CLIENTES Y SU GRADO DE FIDELIDAD. TODO ESTO PERMITIRÁ: 1) PROPORCIONAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE; 2) SIMPLIFICAR LOS PROCESOS DE VENTAS Y MARKETING; 3) INCREMENTAR LA FACTURACIÓN POR CLIENTE, Y 4) IDENTIFICAR NUEVOS CLIENTES.
	EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS MUCHAS EMPRESAS COMIENZAN A BUSCAR MEJORAS EN LA AUTOMATIZACIÓN DE SUS PROCESOS DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL CLIENTE (FRONT-OFFICE), TALES COMO LA FUNCIÓN DE VENTAS, MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE. DE ENTRE TODOS LOS ESFUERZOS, UNO DE LOS MÁS DESTACABLES ES EL QUE SE HA REALIZADO EN LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.”

Anexo 4. Justificación de la Investigación.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	
NECESIDAD:	RECUPERAR CLIENTES INACTIVOS
IMPORTANCIA DE RESOLVER EL PROBLEMA:	ES MEJOR RECUPERAR UN CLIENTE QUE SE FUE QUE BUSCAR UNO NUEVO AYUDA A RECUPERAR CLIENTES TRANSMITIR CALIDAD CUMPLIR LOS COMPROMISOS MEJORAR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA PARTICIPAR EN MAS INVITACIONES MEJORAR LA COMUNICACIÓN APERTURA DE NUEVOS CLIENTES EVITAR CARGA DE TRABAJO SOBRE ASESORES MEJORAR LA RELACION CON EL CLIENTE
PERTINENCIA	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DE LAS INSTITUCIONES
BENEFICIARIOS / FORMA DE.	ORGANIZACIÓN
	CLIENTES
DE QUE FORMA SE BENEFICIARAN	ORGANIZACIÓN: MEJORANDO LA GESTION DE VENTAS
	CLIENTES: RESPUESTA INMEDIATA
SOLUCIONES	PROBAR UN SITEMA DE GESTION EN LINEA
APORTES	IDENTIFICAR, ESTABLECER, MANTENER Y REFORZAR RELACIONES CON EL CLIENTE
OBJETIVOS ACADEMICOS	APORTAR CONOCIMIENTO EN EL PROCESO
OBJETIVOS SOCIALES	GENERAR PLAZAS DE TRABAJO
OBJETIVOS PERSONALES	SOLUCIONAR UN PROBLEMA REAL
APLICACIONES PRACTICAS	SISTEMA DE GESTION

Anexo 5.

Ley de Comercio Electrónico



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley 67
Registro Oficial Suplemento 567 de 17-abr-2002
Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Anexo 6.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 21

Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000

Última modificación: 18-ene.-2015

Estado: Vigente

NOTA GENERAL:

Por Artículo 2 del Decreto Ejecutivo No. 338, publicado en Registro Oficial Suplemento 263 de 9 de Junio del 2014 se Sustituye las denominaciones del "Instituto Ecuatoriano de Normalización" por "Servicio Ecuatoriano de Normalización" y la de "Organismo de Acreditación Ecuatoriana" por "Servicio de Acreditación Ecuatoriana.

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990 , a consecuencia de todas sus reformas se ha tomado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuye competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

ANEXO 7

Anexo 7. Ley de Propiedad Intelectual

Ley No. 83. RO/ 320 de 19 de Mayo de 1998.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TITULO PRELIMINAR

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto

Ecuadoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

LIBRO I

Anexo 8. Ley del Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos



No imprimas este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS

Ley 0

Registro Oficial Suplemento 162 de 31-mar.-2010

Última modificación: 12-sep.-2014

Estado: Vigente

Oficio No. SAN-2010-190

Quito, 24 de marzo de 2010

Señor

Luis Fernando Badillo

Director del Registro Oficial, Enc.

Ciudad

De mi consideración:

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el proyecto de LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS.

En sesión de 18 de marzo de 2010, el Pleno de la Asamblea Nacional conoció y se pronunció sobre la objeción parcial presentada por el señor Presidente Constitucional de la República.

Por lo expuesto; y, tal como lo dispone el artículo 138 de la Constitución de la República del Ecuador y el artículo 64 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, acompaño el texto de la LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS, para que se sirva publicarla en el Registro Oficial.

Atentamente,

f) Dr. Francisco Vergara O., Secretario General.

ASAMBLEA NACIONAL

EL PLENO

Considerando:

Que, el artículo 1 de la Constitución vigente señala que la República del Ecuador es un Estado Constitucional de Derechos y Justicia, lo que da cuenta de la enorme importancia que se otorga a los derechos de las personas, de los pueblos y de la naturaleza;

Que, el artículo 11 numeral 9 de la Constitución, determina que el más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en ella, lo cual implica la obligación estatal de adecuar formal y materialmente, las leyes y normas de inferior jerarquía a la Constitución y los instrumentos internacionales, e implementar las normas que sean necesarias para garantizar la dignidad del ser humano;

Que, el artículo 18 en su numeral segundo establece que es derecho de todas las personas el acceso a la información generada en instituciones públicas, o privadas que manejen fondos públicos o realicen funciones públicas. Además del derecho de acceso universal a las tecnologías de

Anexo 9. Ley de Software Libre

Software Libre

El Gobierno de la República de Ecuador promueve el uso e implementación de Software Libre. En esta sección encontrará información sobre la Estrategia de migración, análisis del costo total de la solución, alternativas de software y artículos de interés.

Estrategia de Migración a Software Libre

Mediante Decreto Ejecutivo No. 1014 emitido el 10 de Abril de 2008, se dispone el uso de Software Libre en los sistemas y equipamientos informáticos de la Administración Pública de Ecuador. Es interés del Gobierno ecuatoriano alcanzar soberanía y autonomía tecnológica, así como un ahorro de recursos públicos.

La Subsecretaría de Gobierno Electrónico es responsable de elaborar y ejecutar planes, políticas y reglamentos para el uso de Software Libre en el Gobierno Central. Como órgano regulador desarrolla la "Estrategia para la implantación de Software Libre para la Administración Pública Central de Ecuador".

La Estrategia define políticas, objetivos y planes de acción en base a cuatro ejes estratégicos:

1. Promulgación de estándares y normatividad.
2. Formación de masa crítica,
3. Planificación, seguimiento y control y
4. Difusión del Software Libre

Se definen como políticas: la utilización de estándares abiertos, la minimización de compra de licencias propietarias, la contratación de servicios en proyectos informáticos, la reutilización del software y el uso preferencial de programas navegadores como medios de acceso.

Previo a la promulgación del Decreto de Software Libre en Abril del 2008, la mayoría de instituciones de la Administración Central utilizaban software privativo en sus sistemas informáticos. Actualmente, todas estas entidades tienen planificado o se encuentran ejecutando procesos de migración y prácticamente todos los nuevos proyectos informáticos consideran la adopción de herramientas de Software Libre.

Sistemas transversales del Estado ecuatoriano se han desarrollado totalmente con Software Libre: el Sistema Nacional de Compras Públicas, el Sistema Nacional de Recursos Humanos y el Sistema de Gestión Documental. Estos sistemas son un referente de soberanía y autonomía tecnológica, así como de ahorro de recursos públicos, áreas que son de interés del Gobierno.

Alternativas de Software Libre para Software Privativo

Importancia del Software Libre para un país

Anexo 10. Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



--CARRERA DE MERCADOTECNIA--

.....
Agradecemos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

1. Marque los factores por los cuales dejó de solicitar los servicios de TECNIELECTRICA. (Puede seleccionar más de uno)

- Retrasos en los plazos de entrega
- Falta de Seguridad Industrial
- Falta de Seguridad Social
- Recurso Humano
- Carece de Tecnología
- Falta de servicio post - venta
- Nuevas políticas de su empresa
- Llave en mano
- Falta de presupuesto para servicios de Ingeniería Eléctrica
- Precio
- Servicio al cliente

2. Marque con una "X" los proveedores de servicios de ingeniería eléctrica con los que ha trabajado.(Puede seleccionar más de uno)

- Proyectsa
- Coelit
- Coeltec
- Omaconsa
- Ponce Hermanos
- Elsystem
- Thomas Asociados
- Inproel
- Arcentales
- Concelit
- Induelectric
- Evisa

3. Los servicios eléctricos que generalmente requiere son:(Puede escoger más de uno)

- Instalaciones
- Diseños
- Estudios
- Fiscalizaciones
- Automatizaciones
- Mantenimientos
- Consultoría

4. Indique cuales de los siguientes factores nos diferencian de los competidores. (Puede escoger más de uno)

- Nivel de Ingeniería
- Precios
- Servicio al cliente

- Puntualidad
- Formas de pago

5. De las siguientes características, enumere según su prioridad al momento de adquirir el servicio.

- Precio
- Tiempo de entrega
- Calidad
- Atención
- Experiencia de otros clientes
- El personal
- Publicidad
- Garantía

6. De las siguientes características, enumere según su prioridad los medios por los cuales le gustaría ser contactado.

- Telefónicamente
- Vía correo electrónico
- Personal
- Skype

7. De las siguientes características, enumere según su prioridad aquellas con las que debe contar su vendedor asignado.

- Amable
- Oportuno
- Ofrecer soluciones
- Conocimiento sobre el servicio
- Ofrecer servicio post venta
- Comunicativo

8. Indique a través de que medio realiza su requerimiento de compras de servicios de Ingeniería Eléctrica

- Licitación a través del portal del Sercop – Compras Públicas
- Invitación a varios proveedores
- Solicitud a través de página web
- Llamada

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer más información de Tecnieléctrica?

- Pagina web
- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIN
- Youtube
- Correo Electrónico

10. En una escala del 1 al 7, califique el servicio que está recibiendo de su proveedor de ingeniería eléctrica. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7

11. En una escala del 1 al 7, califique como es TECNIELECTRICA resolviendo problemas con respecto a otro proveedor. (Considerando 1 como PESIMO y 7 EXCELENTE)

1	2	3	4	5	6	7

12. En una escala del 1 al 7, califique la capacidad de respuesta de TECNIELECTRICA con respecto a otro proveedor. (Considerando 1 como PESIMO y 7 EXCELENTE)

1	2	3	4	5	6	7

13. En una escala del 1 al 7, califique el cumplimiento de TECNIELECTRICA con sus políticas empresariales. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7

14. En una escala del 1 al 7, califique el servicio de LLAVE EN MANO que ofrece TECNIELECTRICA. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7

15. En una escala del 1 al 7, califique si el trabajo que realiza TECNIELECTRICA, cuando le toca trabajar con otros profesionales para la misma obra, genera trabajo en equipo. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7

16. En una escala del 1 al 7, califique la calidad de trabajo del personal a cargo. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7

17. En una escala del 1 al 7, califique la calidad de trabajo de los supervisores con el personal a cargo. Considerando 1 como PESIMO, 7 EXCELENTE.

1	2	3	4	5	6	7