



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión de Telecomunicaciones mención en Redes de Acceso
y Telefonía.

TEMA:

Estudio de la Gestión de la Información en CLARO ECUADOR

AUTOR:

Jorge Daniel Arboleda Mendieta

Septiembre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

DANIEL ARBOLEDA MENDIETA

DEDICATORIA

A Dios, Mi Esposa, Mi Hijo y a Mis Padres.

AGRADECIMIENTOS

A los tutores del curso de titulación quienes impartieron los conocimientos para la elaboración de esta tesis.

INDICE

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 CAPITULO 1 MARCO TEÓRICO.....	10
1.2 FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	12
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO A RESOLVER .	13
1.1.4 Caracterización Sintética	14
1.5 SISTEMA DE OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ...	15
1.1.5 OBJETIVO.....	15
1.1.1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	16
1.6 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.....	17
1.7 LIMITACIONES Y ALCANCE DEL ESTUDIO.....	19
1.8 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.1.8 HILO CONDUCTOR	21
1.9 REVISIÓN PRELIMINAR DE LA LITERATURA CIENTÍFICA Y OTRAS FUENTES.....	22
1.10 ORIGEN DEL CRM	23
1.11 LA IMPORTANCIA DE UN CRM.....	24
1.12 ESTRUCTURA DE UN CRM.....	25
1.13 TIPOS DE CRM	26
1.14 LOS BENEFICIOS DE UN CRM.....	27
1.15 VENTAJAS DEL CRM.....	28
1.16 PROBLEMÁTICA DEL CRM.....	29

1.17 CONCLUSIONES PARCIALES	30
1.18 TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
1.19 DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	34
1.1.19 Etapas y su contenido.....	36
1.1.1.19 Cronograma de ejecución	38
1.20 RESULTADOS Y BENEFICIOS / IMPACTOS ESPERADOS.....	39
2.1 CAPITULO 2 METODOLOGÍA	40
2.1.1PROBLEMA	41
2.1.1.1 Objetivo de la evaluación	42
2.1.1.2 Diseño del instrumento de investigación	43
2.1.1.3 Determinación de unidades de análisis	44
2.1.1.4 Unidad de análisis	45
2.1.1.5 Tamaño de la población (N).....	46
2.1.1.6 Tamaño de la muestra (n)	47
2.1.1.7 Diseño de la base de datos en SPSS	48
2.2 RESULTADOS	49
2.2.1 Conclusión.....	50
3.1 CAPITULO 3 PROPUESTA DE CREACIÓN	52
3.1.1 TEMA: MISIÓN Y VISIÓN.....	53
3.1.2 TEMA: VALORES	53
3.1.3 Integridad y ética en nuestros servicios. Calidad humana	54
3.1.1.1 Transparencia y honestidad.....	55
3.2 TEMA: CULTURA EMPRESARIAL ECUATORIANA	55
3.2.1 Protocolo Empresarial.....	55

3.2.2 Forjando una Cultura Empresarial	56
3.3 TEMA: ANALISIS PEST	57
3.4 TEMA: FODA	57
3.4.1 Conclusiones	57
3.5 TEMA: ESTRATEGIAS FA FO DA DO	58
3.6 TEMA: 5 FUERZAS DE PORTER	58
3.7 TEMA: DIAGRAMA DE GANTT	59
3.8 CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXO 1	64
ANEXO 2	65
ANEXO 3.....	66

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.-Sepúlveda García, Holinka. CRM: customer relationship management	23
Ilustración 2.- Ayuso Sahogar, Saúl; Rodríguez Álvarez, Víctor Manuel. Manual Soluciones CRM: formación para el empleo	28
Ilustración 3.- Ayuso Sahogar, Saúl; Rodríguez Álvarez, Víctor Manuel. Manual Soluciones CRM: formación para el empleo	33
Ilustración 4.- Proceso de Atención Clientes Datos – CAC Fuente: Portal Claro	34

Ilustración 5.- Proceso de Atención Clientes Datos – Contact Center Fuente: Portal Claro	34
Ilustración 6.- FRONT CRM EXPERIENCIAS Fuente: Portal Claro	35
Ilustración 7.- BANDEJA CRM EXPERIENCIAS Fuente: Portal Claro ...	35
Ilustración 8.- INGRESO DE TRAMITE CRM CLIENTE Fuente: Portal Claro	36
Ilustración 9.- BANDEJA DE REPORTERIA DE CRM Fuente: Portal Claro	36
Ilustración 10 Fuente: Cálculo de muestra en Sample.exe	41
Ilustración 11 Fuente: Cálculo de muestra en Sample.exe.....	42
Ilustración 12 Diseño de la base de datos Fuente: Procesamiento en el SPSS	42
Ilustración 13: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	43
Ilustración 14: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS.....	43
Ilustración 15: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	44
Ilustración 16: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	44
Ilustración 17: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS.....	45
Ilustración 18: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	45
Ilustración 19: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	46

Ilustración 20: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS.....	46
Ilustración 21: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	47
Ilustración 22: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	48
Ilustración 23: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS.....	48
Ilustración 24: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	49
Ilustración 25: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	49
Ilustración 26: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS.....	50
Ilustración 27: Base de datos de las unidades encuestadas Fuente: Procesamiento en el SPSS	50

RESUMEN

Luego de este largo camino de investigación teórica, encuestas y diversas formas de recolección de información, se obtiene una lista grande de falencias que se obtiene en el sistema de gestión de la información en CLARO ECUADOR, el CRM tiene bajos recursos tecnológicos de inversión. El personal que se tiene a cargo tiene tareas prioritarias para la compañía.

Como ejemplo se tiene desarrollo de productos para comercial para salir a la venta por este motivo se tiene el tema de desarrollo de mejora en el CRM como algo no prioritario para la compañía.

A falta de recurso humano para el desarrollo hace falta también el recurso financiero para poder implementar con una empresa de afuera este desarrollo tanto en la organización de la información para las diferentes áreas como el desarrollo de mejoras para el ingreso de la data.

El personal de servicio al cliente no comprende cuán importante es llenar el formulario de CRM completamente, para esto sería necesario realizar una campaña de concientización para el buen uso de la herramienta.

En la mesa de servicios se tiene muchos problemas para sacar la data y no se tiene los datos de forma óptima ni ordena e incompleta, tampoco se tiene equipos nuevos para resguardar la información y no sea necesario esperar tanto tiempo para obtener una información que se necesita a la mano para mostrar datos estadísticos en una reunión gerencial.

Debemos enfocarnos en qué tipo de CRM se quiere para la compañía no solo un dato estadístico sino un CRM que nos pueda alarmar de nuestros clientes y darnos oportunidades de agregarle servicios al cliente o garantizarle el mejor servicio al cliente, que el cliente obtenga la mejor experiencia con CLARO ECUADOR.

INTRODUCCIÓN

En las grandes empresa con gran número de clientes su principal problema es mantener a todos sus clientes contentos, pero no siempre se puede mantener a todos contentos este es el caso de CLARO ECUADOR, es la empresa líder en el sector de la tele comunicaciones.

Dentro de la empresa existen varios departamentos y casi todos los departamentos manejan una herramienta diaria que se llama CRM SOLUCIONES, más que todo el área de servicios es la que más la usa porque es la parte que da la cara de la compañía.

Cuando un cliente reclama y el reclamo ingresa por la mesa de servicios en el momento que se confirma que el cliente presento una queja por mala atención y que se encuentra inconforme con el servicio, se trata de recoger toda la información necesaria para poder llegar al fondo del problema del cliente, pero la mayoría de las veces esa información está incompleta y desordenada.

En gran número de veces estos cliente terminan por renunciar y cuando ya lo realizan la información que se suministró por medio del CRM es la correcta pero la inconsistencia de este sistema nos hace ver que se necesita un desarrollo nuevo para esta herramienta ya que tiene la información pero la misma no está siendo de ayuda de cara al cliente.

Se tiene gran número de estadísticas pero no se tiene una solución definitiva que venga de parte de la herramienta para poder tratar al cliente si bien es cierto el cliente se queja del deficiente servicio pero la herramienta está destinada a poder darnos datos que nos lleven a darle una solución de primera mano de cara al cliente pero esto no está siendo efectivo en la práctica.

En la mayoría de casos los contacto del cliente para presentar quejas por el servicio, el cliente muestra inconformidad e indica que se han comunicado varias veces con él y no le resuelven el problema, y el problema es mayor cuando se revisa el dato estadístico y el cliente no tiene data en el sistema de gestión CRM.

Es decir que no se tiene los datos estadísticos de este cliente sin embargo está apunto de renunciar y el asesor que está atendiendo de la mesa de servicios no sabe ni porque motivo está renunciando el cliente.

Se tiene clientes potencias con servicios que factura millones de dólares y estos clientes por la demanda de servicios buscan abaratar los costos de estos servicios y buscan por cualquier modo cambiar de operador con tal de bajar su tarifa y es por ese motivo que presentan las quejas por mal servicio, que nunca se han comunicado para ayudarlos y por ese motivo se van a cambiar de operador.

Cuando se revisa el dato estadístico de este cliente no está completo y no se tiene un total de cuantos servicios tienen este cliente y cuál es el que siempre ha presentado problemas que por ese motivo va renunciar.

La herramienta tiene que darnos la pauta que hay un cliente critico que está a punto de dejar la empresa por tener una mala experiencia no solo con el servicio de telecomunicación sino con el servicio de cara a la compañía.

El cliente varias veces solicita datos o informes de sus caída de servicios y casi nunca se los puede ayudar con esta información pues no se tiene la data exacta ya que el aplicativo tiene información máximo de 3 meses atrás y se tiene los respaldos con un proveedor externo.

Por estos tantos motivos nos hemos visto en la necesidad de realizar un estudio de que falencias tiene el sistema de gestión de la información o CRM, que datos nos faltan que mejoras se pueden implementar.

Se va tomar áreas para revisar la estadística del muestreo que nos dé para sacar nuestras conclusiones.

1.2 FUNDAMENTACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.3 SITUACIÓN PROBLÉMICA

En la empresa Claro Ecuador dedicada brindar servicios de telecomunicaciones usando el espectro radioeléctrico, tiene más de 10 millones de

usuarios en Ecuador por lo que la demanda de clientes con quejas es alta y se requiere tener la información de los clientes a la mano.

Al manejar una base de clientes de 10 millones el cliente tiene diferentes servicios por lo cual la base de datos tiene que brindarle una claridad de la queja del cliente y del histórico de problemas que haya tenido.

Como se lo ha comentado en el párrafo anterior la base de datos de los clientes de la empresa Claro Ecuador esta subida en un sistema de gestión de la información llamado CRM SOLUCIONES, el cual es una plataforma de ingreso de clientes que tiene información periódica de los contactos que tuvo el cliente con la empresa por medio de los distintos canales.

En el párrafo anterior se mencionó que el sistema de gestión de la información es manejado por un aplicativo llamado CRM SOLUCIONES el cual es manejado por toda la empresa a nivel nacional, lo maneja desde el presidente de la empresa hasta el personal que está operando en la ventanilla de servicios.

La herramienta es muy amigable nos da datos estadísticos por fechas, gráficos estadísticos pero las diferentes áreas solicitan distintos requerimientos en los cuales la información a veces demora mucho en salir por los rangos de fechas o se tiene información incompleta, esto provoca que en el área de servicio al menos tenga retraso en la comunicación con el cliente.

En la mesa de servicios se tiene problemas con la información faltante, duplicada o desordenada la cual provoca que en la mayoría de casos el cliente renuncie sin antes darle un soporte para corregir el problema.

En breve resumen en lo mencionado anteriormente nos dan motivos para buscar que falencias se tiene con el sistema de gestión de la información y buscar alternativas de mejoras buscando un proveedor de soluciones externo o internamente hacer un estudio de los recursos que se tienen para la gestión de la información. Se busca tener orden, dar con información específica, obtener rapidez al recabar información.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO A RESOLVER.

Habiéndose elegido el tema del “Estudio de la Gestión de la Información en la empresa CLARO ECUADOR.” se determina la problemática a resolver de la siguiente manera:

¿Cuáles son las falencias que posee el Sistema de Gestión de la información de Claro Ecuador?

1.1.4 Caracterización Sintética

A continuación se mencionaran las principales características del entorno donde se desenvuelve el estudio de la información:

- ✓ La empresa Claro que se encuentra operando en el país desde 1995 con el nombre de Porta Celular, la empresa se dedica a la comercialización de servicios de telecomunicaciones.
- ✓ El personal de Sistemas que elabora en la empresa Claro y quienes son los que se encargan del manejar el desarrollo de las aplicaciones del sistemas de gestión y también son quienes dan el mantenimiento a los aplicativos de la empresa.
- ✓ Servicio al cliente quien es que informa al cliente del estado de sus reclamos o le comunica promociones y beneficios.
- ✓ La mesa de servicios quienes se comunican con los clientes para darles el soporte técnico o comercial del reclamo que esté realizando.

1.5 SISTEMA DE OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.1.5 OBJETIVO GENERAL

Concentrar el gran número de problemas y sus soluciones las cuales permitan agilizar las tareas de las áreas anteriormente mencionadas y que generen una mejor experiencia de cara al cliente.

1.1.1.5 OBJETIVO ESPECIFICO

1. Establecer fundamentos teóricos de la Gestión de la Información (CRM).
2. Demostrar la actual gestión de la información mediante el CRM en la empresa CLARO ECUADOR.
3. Desarrollar las mejoras que salgan durante el estudio de la gestión de la información.

Las preguntas de investigación, nos permitirán enfocar el estudio y cumplir el objetivo de los objetivos establecidos profundizando junto al marco teórico que lo sustentara:

- El personal de CLARO ECUADOR sabe que es un CRM?
- Cuál es el origen del CRM?
- Cuán importante es el CRM para la empresa CLARO ECUADOR?
- El área que maneja la infraestructura del CRM tiene los conocimientos del objetivo del aplicativo?
- En servicio al cliente, comercial tienen el conocimiento del beneficio un CRM?
- En el área de comercialización saben las ventajas tiene el CRM?
- Sistemas tiene visión de las diferentes plataformas de CRM en la actualidad donde se puede tomar opciones de mejora?
- Cuál es la desventaja de un CRM?

1.6 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

Alineados a los objetivos y sus actividades al elaborar este estudio es para encontrar las herramientas que nos permitan tener una herramienta de gestión

que permita el buen trato al cliente y responder a sus quejas o demandas de su servicio.

Claro Ecuador es una empresa que se preocupa por el desarrollo de los Ecuatorianos por ese motivo cada año invierte millones de dólares en la actualización de sus plataformas tecnológicas las mismas que permiten al cliente interno como externo tener una nueva experiencia con sus servicios.

En la parte de la viabilidad el proyecto de estudio están abiertas las puertas de cada área pues parte del lema de la empresa es la innovación de nuestros procesos, en cuanto a las soluciones que salgan en el estudio se revisará si existe presupuesto para ejecutar las acciones que salgan en respuesta del estudio.

1.7 LIMITACIONES Y ALCANCE DEL ESTUDIO

Se pueden establecer como limitaciones los siguientes escenarios:

- La falta de colaboración en el estudio por parte del área de sistemas por tener diferentes prioridades en su agenda de trabajo.
- La poca seriedad por en el momento de pedir información relevante al problema en el área de servicio al cliente y la mesa de servicios.
- Falta de organización en la parte de mesa de servicios puesto que algunos agentes tienen varios días libres y la información recabada puede no concordar con el objetivo que se tiene en el estudio.

1.8 MARCO TEÓRICO-REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.8 HILO CONDUCTOR

Se ha realizado una recopilación de la información de fuentes de estudio de la siguiente manera:

- Definición de lo que significa un CRM

- Los orígenes de este aplicativo CRM
- Importancia de un CRM a nivel corporativo
- La estructura que contiene un CRM
- Tipos de clientes CRM
- Los beneficios que se pueden tener con un buen manejo de un CRM
- Ventajas de un sistema CRM
- Desventajas de un cliente CRM

1.9 REVISIÓN PRELIMINAR DE LA LITERATURA CIENTÍFICA Y OTRAS FUENTES

Actualmente se tienen muchos nombres o clientes con los que se puede relacionar a la gestión de la información en el ámbito Empresarial, en la empresa Claro Ecuador se tiene como Sistema de Gestión de la información un aplicativo llamado CRM SOLUCIONES.

El personal de Claro Ecuador maneja este aplicativo nivel corporativo desde el presidente de la empresa hasta el asesor de la ventanilla de servicios, pero muchas personal en la organización no saben el significado de un CRM, algunos criterios de varios autores y profesionales en CRM a continuación: CRM (Customer Relationship Management), en la traducción se lo entiende como la relación entre el consumidor y la gestión, pero en resumidos términos es la estrategia de negocios centrada en el cliente final. (Sepúlveda García, 2009).

Don Alfredo De Goyeneche, en una publicación en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, indico el "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la

efectividad sobre los clientes". CRM es un modelo de negocio que estratégicamente está destinada en identificar y administrar las relaciones de las cuentas más valiosas de la empresa, dando diferente trato a cada una de ellas para mejorar la efectividad con los clientes. (Sepúlveda García, 2009)

En lo expuesto por estos expertos y la experiencia que tiene la empresa Claro Ecuador de cara al cliente no se tiene una efectividad al 100 por ciento cuando se interactuar con el cliente eso es un gran problema para la empresa.

Dentro de las principales funcionalidades de un CRM están:

Mejora de las ventas y su administración

El telemercadeo

La buena administración del tiempo

El mesa de servicios y soporte técnico

Marketing

La mejor administración de la información administrativa

La integración del ERP (Enterprise Resource Planning)

La administración de los datos

El e-commerce

Mejora en el campo de las ventas

El crm es una herramienta que te brinda lealtad, ya que CRM se dedica a fidelizar a tu cliente especialmente a tus clientes más valiosos.

El CRM no es una tendencia es una herramienta para nuevos negocios así expreso en un artículo David Sims, en "What is CRM?". Liz Shahnám dice: "El CRM no es algo nuevo ni un término nuevo. Lo nuevo es lo que la tecnología nos permite hacer como antes lo hacían las tiendas de los barrios, el tendero tenía su clientela que era poca pero sabía cuáles eran sus preferencias. La tecnología nos

permite volver a usar ese tipo de modelo pero más macro". El CRM no es nuevo, las nuevas tecnologías han permitido su potenciación. (Sepúlveda García, 2009)

En termino generales los autores expresan que el CRM es fundamental para la retención de clientes y aún más los clientes más grandes los peces gordos para la compañía que significan millones de dólares en facturación.

1.10 ORIGEN DEL CRM

Según varios estudios de autores de manuales de CRM y como revisamos anteriormente el CRM siempre existió pero solo evoluciono con el tiempo.

Años 90

La historia nos cuenta que en los años 90, el Sr. Tom Siebel acuñó el término Customer Relationship Management (CRM). Este concepto se lo definió como los procesos de contacto con los clientes que permitían incrementar los ingresos por ventas hacia la empresa.

Los primeros CRM requerían de una gran inversión y una infraestructura muy robusta que permita archivar las bases de datos de los clientes. (Ribera, 2013)

Años '00

En el año 2000 se acrecentó el mercado con los crm más pequeños basados en sistemas Windows. Estaban enfocados para clientes de medianas empresas estos iban a tener costos muy bajos en comparación con los primeros CRM.

Se hizo muy famoso para esa época el término CRM y las empresas ya requerían de tener uno implementado en sus empresas. Así como se hizo famoso el término CRM también en esa época empezó a tener una mala fama el CRM. La fama del crm trajo muchos fraudes en la parte de la instalación se tuvo instalaciones deficientes por la gran demanda que se tenía con los CRM, los

empresarios creían que el CRM era la instalación de un software y en el momento de pedir información empezó a crear dudas en la parte de su efectividad por los consultores que dieron asesoría fueron de poca experiencia. (Ribera, 2013)

Años '10

La creciente ola del internet provoco que los sistemas on-line puedan dar paso a la nube y dejar a un lado los sistemas de base. El Sr. Marc Benioff añadió con Salesforce, que se deje a un lado los programas que ocupan grandes recursos y se empiece a usar los sistemas de nube donde se acude a grandes ordenadores para guardar la data.

Y aquí estamos, en el 2013, donde el impulso de los sistemas en la nube es imparable. A Salesforce tiene actualmente competidores, más económicos y con más funcionalidades. Sus competidores son Sugar CRM o MyCRMweb, que también permiten usar un servicio de CRM en la nube por un valor muy bajo del precio de Salesforce. (Ribera, 2013)

Años '20

Cuál será el futuro del CRM? la nuevas tendencias son la nuevas marcas de CRM con diversas funcionalidades.

Ya se tiene la movilidad completa del historial del cliente desde sus datos personales y correos electrónicos, móvil, el i-watch y las google-glass.

Se tiene la integración de la redes sociales al CRM SOCIAL te dará información de tus redes como Facebook, LinkedIn o Google+ dándote los gustos y tendencias que tiene tus contactos más cercanos.

Business Intelligence con esto el CRM nos dará una información reveladora que cuales serán nuestros potenciales clientes en un futuro, nos facilitará el trabajo de estudio y las estrategias comerciales para llegar al cliente. (Ribera, 2013)

1.11 LA IMPORTANCIA DE UN CRM

Vemos la importancia de la evolución ha causado en el CRM que se porta de un sistema de gestión se comporta como un computador en evolución sistemática. La evolución es importante aún más cuando se necesita tener la información en lugares seguros.

El mercado no te permite que te descuides para ser tú el protagonista del mercado. La implementación adecuada del CRM mejorara tus relaciones con el cliente, te va permitir conocerlo mejor cuáles son sus tenencias, dando el paso a bajar costos de la fidelización de clientes como del realizar una campaña para captar más clientes. El CRM es una herramienta adecuada para el lanzamiento de nuevos productos en el mercado o marcas realizando una marketing más efectivo.

Customer Relationship Management, es el que permite dar un orden adecuado a todas las interacciones realizadas con el cliente que pueden ser por negocio o por un servicio técnico. Se base en enfocar su administración en la evaluación de un cliente para poderlo asistir de una mejor manera en cada contacto. El CRM en la industria de la información es el que aglomera metodologías, software y las distintas capacidades del internet que permite administrar eficientemente la relación de negocio con el cliente y la empresa. (Sepúlveda García, 2009)

1.12 ESTRUCTURA DE UN CRM

En el primer contacto el cliente tiene su primera impresión de la empresa, hasta que se le brinda el servicio postventa, el CRM nos permite darle un seguimiento del cliente y revisar cuál es su comportamiento, darne mejor uso a esta herramienta nos permitirá acrecentar nuestras ventas, darle mejor servicio al cliente y darle una mejor relación al cliente con mejor rentabilidad para la empresa.

Se tiene buenas razones el por qué el CRM está en boca de todos. En el planeta los productos están más estrechos se tienen más competidores con similares marcas, los clientes son peleados por cada marca y se requiere una

fidelidad única del cliente para con la empresa. El CRM ayuda en una compañía en la parte de marketing, vende y da soporte a los clientes. Con un enfoque de CRM, una organización utilizará cada oportunidad que tenga para encantar a sus clientes, fomentando con esto su lealtad y construyendo relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias. (Sepúlveda García, 2009)

Algunos ejemplos del software más utilizados son:

PeopleSoft: Da una solución que los datos más complejos los transforma en una información útil, te ayuda a implementar soluciones en tiempo adecuados para el cliente generándole rentabilidad al mismo. Ayuda además que ejecutivos de marketing, ventas y soporte en el momento de interacción con los clientes tengan estrategias adecuadas para sus distintas actividades. (Sepúlveda García, 2009)

Por medio de ella identifican a los clientes que adquieren servicios o compran y quienes están interesados en un futuro en adquirirlos. Tienen la posibilidad de acrecentar los ingresos en las interacciones con los clientes y así se reduce más rubros para la contratación de más empleados para que realicen el trabajo de aumento de cartera de clientes, esto también reducirá el ciclo de las ventas. (Sepúlveda García, 2009)

Navision: Nos da la opción de adelantarnos en la economía de e business, mantiene las relaciones de negocio: con los clientes, prospectos, inversionistas, clientes externos y más. Te da un grupo integrado de soluciones de mejoras para la gestión de las relaciones de clientes, el negocio con el CRM crece pero a medida que la compañía va creciendo también.

Solomon: Fue diseñado para que el usuario realice las adaptaciones que él quiera de forma más veloz y fácil para que modifique el código fuente. Hoy en día Solomon está liderando todo tipo de industria, el sistema empresarial ha encontrado este producto muchas particularidades que ayudan a las empresas en su desarrollo. (Sepúlveda García, 2009) Con este sistema Solomon el usuario tan solo con abrir y cerrar los ojos tendrá contacto con el cliente, es una aplicación

que tan solo con digitar un botón puede enviar un archivo con las cotizaciones al correo del cliente, puede enviarle manuales, enviarle SMS, reporteria, ofertas de productos por medio de redes sociales. Es el aplicativo en CRM top en el mercado. MySAP CRM: tiene una serie de aplicaciones que ayudan al cliente tanto como a la empresa a aumentar la eficacia entre la relación de empresa + cliente.

a. Aplicaciones CRM operativas—esta aplicación permiten a la empresa aumentar la capacidad de sus empleados que se encuentran enrolados. También tiene la integración de los tiempos reales del front office y el back office, al mismo tiempo se sincronizan los clientes con los canales de atención.

b. Aplicaciones CRM analíticas— estas aplicaciones nos ayudan a comprender cuales son los requerimientos de los clientes sus tendencias, también su comportamiento de consumos. Ayuda a retener al cliente y obtener más clientes.

c. Aplicaciones CRM cooperativas – ayuda a trabajar muy de cerca con el cliente.

Hoy se tiene que decenas de soluciones pueden abrir el paso de las empresas para darle una mejor experiencia de servicio al cliente. Se debe buscar un sistema que integre todo tipo de gusto, contacto y solución para los clientes actuales y los clientes potenciales.

Diagrama ilustra la opción es de CRM:

Para ver el gráfico seleccione la opción "Bajar trabajo" del menú superior

La información adicional nos muestra los CRM con su participación en el mercado desde el año 2002.

Compañía	Participación de Mercado 2002 (%)	Participación de Mercado 2001 (%)
Siebel	24.9	28.5
SAP	15.9	10.9
PeopleSoft	4.3	3.9
Oracle	4.3	5.5
Amdocs (Clarificar)	3.2	3.8

Ilustración1.- CRM: customer relationship management. Elaborado por: Sepúlveda García, Holinka. Fuente: Ebrary collections

1.13 TIPOS DE CRM

Como se aprecia el CRM tiene distintos aplicativos para su funcionamiento en una estructura pero el CRM tiene distintos enfoques en los que el CRM puede intervenir en varias áreas. A continuación los autores explicaran los tipos de CRM:

El CRM como tal nos da herramientas que son necesarias para la total automatización de los procesos de selección de público objetivo, personalizar los contenidos, canales de atención, capturas y almacenamiento de base de datos. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

Con esta forma el mercado se dirige a los clientes que tiene los perfiles más adecuados, con el objetivo de incrementar, grandemente, las posibilidades de éxito en las campañas y conseguir el ingreso rápido de la inversión.

El CRM de Marketing nos permite mejorar la satisfacción de la relación con los clientes, dándoles un servicio proactivo que se adelanta a sus necesidades. Este método genera de forma automática los tipos de ventas cruzadas, historial de compras, tendencias del cliente y más. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

Las herramientas de personalización nos permite tratar al cliente con un perfil único, sabiendo tanto del clientes que podremos darle felicitaciones en el mes de su aniversario, darle información de un producto que le gusto, tener al día su

preferencia de gustos. Su personalización en cada interacción con la mesa de servicios, ser tratado como cliente único.

CRM Operativo: da un óptimo servicio a los clientes con diferentes canales de interacción, se le ofrece respuesta clara, coherente y coordinada. No importa el canal que sea en el que se esté comunicando: Call center, web, correo, fax, etc.

CRM tiene una serie de aplicaciones de interfaz con el cliente. Tiene respuestas de mayor exigencia para la interacción de los clientes por medio: correo, sitios web y líneas 900. Las herramientas de interfaz pueden permitir una experiencia distinta al cliente y el óptimo servicio a los clientes por medio de los distintos puntos de contacto que tiene acceso a la empresa, así facilita una mejor respuesta de cara al cliente por medio del canal de contacto usado. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

El CRM agrupa los datos del cliente a través de los canales de contacto establecidos por la empresa como:

- Campaña de marketing a través de canales de red
- Formularios subidos en sitios WEB
- Encuestas realizadas por medio de call center
- Información de eventos
- Información en puntos de ventas

Los medios con más potencial para crecer en primer lugar, es el correo electrónico y en segundo lugar, son las aplicaciones de autoservicios para los clientes en los sitios WEB. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

Por otro lado y desde un punto de vista económico, hay que preguntarse hasta qué punto resulta beneficioso aplicar una estrategia y/o un programa de CRM. Éste solo será de gran beneficio si los costos de inversión son menores a

los ingresos generados luego de la implementación de este desarrollo. El cálculo resulta difícil pero hay que tener claro unos aspectos que se verán en el capítulo que viene.

La estrategia de la implementación de un CRM generara cambios de envergadura en la corporación, la estructura operativa no finaliza en unos meses sino que puede llevarnos durante varios años si la empresa es muy grande.

Implementar un CRM consiste en encaminar un proyecto de cambio, lo cual nos lleva a diseñar e implementar programas de formación. En los programas que deberán desarrollar a lo largo de todos los años que dure el proyecto de implementación de debe generar un habito positivo a los empleados y estos tomen lo mejor del programa para implementarlo.

Las ventajas o beneficios que vengan de la aplicación de CRM serán complicados de poder medir o de implementar esta estrategia.

En el momento que una empresa considera primordial diseñar e implementar un CRM, es muy seguro que no esté centrado el objetivo específico de los programas que tiene que llevar al cabo, y esto va resultar una aventura que puede obtener beneficios que terminaran en ganancias para la empresa. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

1.14 LOS BENEFICIOS DE UN CRM

“Obtendrás una gran cartera de clientes, y tendrás que tomar el tiempo de estar pendiente de ellos.” Así puntualiza Janice Anderson vicepresidenta de CRM Solutions de LucentTechnologies.

Los beneficios del CRM no solo se centran en la retención de clientes potenciales que tengan fidelización, obtener mejores estrategias de marketing,

poder generar las oportunidades de cross-selling y poder crear un portafolio con nuevos productos y marcas.

En conclusión lo que las empresas desean es bajar el costo de personal para generar nuevos clientes y se desea generar también lealtad de los clientes que se tienen.

Estos clientes de lealtad generan un valioso activo de la empresa. (Sepúlveda García, 2009)

Por qué medio de resulta de mejor comunicación? Los canales más viables para la comunicación con nuestros clientes son el correo electrónico y las redes sociales o los sitios web de interacción. En los últimos 10 años ha crecido la demanda de los call centers la efectividad se ha visto reflejada en la experiencia del cliente en conjunto con su satisfacción. Otros de los medios más comunes para captar clientes y poder comunicarse con los clientes son las redes sociales como antes los mencionábamos. (Sepúlveda García, 2009)

Durante el proceso de implementación del CRM no debe solo ser un factor primordial la tecnología, la empresa tiene que tener una actitud de adopción. Esto lo cita Barton Goldenberg con 14 años de experiencia en el área de CRM, nos dio 10 factores de éxito para un buen CRM en una empresa:

- Darle las funciones que se desean automatizar
- Automatizar lo necesario
- Obtener el respaldo de los altos niveles de la compañía
- Implementar de manera correcta la tecnología
- Involucrar al personal en la implementación del sistema
- Realizar prueba de pre-producción
- Capacitar al personal
- Darle importancia al personal para que se acople al sistema

- Darle una buena administración al sistema
- Tener reuniones con sistemas que maneja el tema del CRM para mejoras

Con un sistema CRM en una empresa, dicha empresa deberá ser capaz de saber cuál es el deseo del cliente y aun anticiparse al requerimiento del cliente. El CRM debe llegar al punto que acose al cliente al tener tanta información del mismo.

La respuesta de un CRM para con el cliente debe ser de una manera veloz y eficaz, el usuario no debe esperar mucho tiempo para poder establecer un contacto directo con la empresa. Un 24 – 7 es un servicio ideal para el cliente.

El significado real del CRM para una empresa es: aumentar sus ventas, incrementar ganancias, subir sus márgenes, dar una mejor satisfacción al cliente y reducir los costos de ventas y de mercadotecnia. (Sepúlveda García, 2009)

En resumido el beneficio principal es la fidelización de los clientes y el incremento de los cliente potenciales que va tener la empresa eso nos dice el autor anterior.

Potenciales beneficios de instalación de una CRM	
Mayor conocimiento del cliente	Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa Personalizar de forma más precisa Tener centralizada toda la información Accesibilidad a la información de todos los empleados Disponer de un perfil dinámico de clientes Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing
Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	Aumento del grado de satisfacción de los clientes Desarrollo de la relación Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes Aumento del marketing viral Comunidad de clientes
Aumento de las ventas	<i>Up-selling</i> <i>Cross-selling</i> <i>Price premium</i>
Reducción costes de servicio	Menores costes de atención al cliente Menores costes de rotación de empleados

Ilustración 2.- Manual Soluciones CRM: formación para el empleado. Elaborado por: Ayuso Sahogar. Fuente: Editorial CEP, S.L., 2011

1.15 VENTAJAS DEL CRM

Según los autores el crm tiene una importante ventaja que se llama la tecnología. Los canales electrónicos como la web, e-mail nos pusieron a la mano toda la información que tiempo atrás era muy difícil de encontrar, ahora nos mantenemos mejor informados somos más críticos y tenemos mayor poder de decisiones. (Sepúlveda García, 2009)

Los canales antes mencionados nos facilitaron el trabajo para tomar contacto con otras empresas, que necesitas contestar la demanda que tienen para dar atención a sus clientes mediante su ventana de servicios.

Para satisfacer las demandas de los clientes de forma rápida y efectiva, las empresas implementaran el CRM para agrupar y analizar la información de aquellos clientes, luego se podrá evaluar sus preferencias. Después de reunir toda la información del cliente y sus preferencias se procederá a crear un producto resultante que esté acorde a sus expectativas para que el cliente se encuentre satisfecho. La tecnología no solo es necesaria para poder realizar este proceso,

sino se necesita cambias la forma de atender al cliente, dar soporte a su necesidad. Escuchar más al cliente agilizar los procesos de atención, se deben dar nuevas ofertas que se ajusten a las necesidades del cliente.

El CRM le da a cada empresa una opción para mejorar sus procesos de cara al cliente, que permita conocer más a su cliente, ayudarlo a servirlo. Esta solución no debe ser pasada por alto. (Sepúlveda García, 2009)

1.16 PROBLEMÁTICA DEL CRM

Las grandes empresas son conscientes de las grandes oportunidades que nos dan el CRM y las facilidades que nos ofrece de cara al cliente. En números operacionalmente los incrementos en las ventas han llegado hasta el 43 % por cada vendedor, también se ha incrementado la satisfacción de los clientes en un 22%, se ha reducido los tiempos de los ciclos de ventas en un 24%.

En todo caso, en algunos casos el éxito de la implementación de un CRM es extremadamente escalofriante. Según la empresa Meta Group, los proyectos del CRM en varias empresas no sus objetos en porcentajes del 55 al 75 % no lo logran alcanzar. La empresa Gartner Group confirma que en la actualidad, el 65 de los CRM tiene falencias y esta cifra va ir creciendo hasta el 80% en el año 2011.

Estos problemas se basan principalmente en el tema del presupuesto el cual no alcanza para poder culminar con el objetivo. (Sepúlveda García, 2009). Si se revisa el catálogo de motivos de fallo del CRM, vamos a encontrar que son iguales a las áreas que tienen relación con el E-Business:

1. La tecnología no es una solución para dar una mejor satisfacción al cliente. En un fórum se informó que el 4% de casos con problemas, estos fueron solucionados por medio de la tecnología, el crm no es un elemento crítico en los CRM.

2. Muchas veces el corporativo o la dirección de las empresas no dan apoyo el crecimiento de los proyectos CRM, esto se debe a la falta de conocimiento sobre las oportunidades que nos ofrece el CRM.
3. No se tiene una cultura de trato con el cliente, ni cultura organizacional a nivel de empresa.
4. La inversión en estos proyectos no requieren de tiempo para ver reflejado dicha inversión, el sector de servicio al cliente es muy maduro aun y no se tiene un conocimiento general del CRM.
5. La falta de visión estratégica es el problema que actualmente tenemos en las empresas medianas, por ese motivo los lleva a que se invierta muy poco en proyectos como el CRM y la asignación de recursos no es la correcta y no se implementan metodologías clara para el desarrollo del proyecto.
6. No se establecen procesos definidos. Como todo proyecto tecnológico se necesita definir el proceso del negocio para poder ver los resultados que necesitamos al final del proyecto. Se necesita realizar una re-ingeniería de procesos en la empresa para originar los resultados deseados.
7. La baja calidad de la información y los datos de los clientes es uno de los principales motivos fue creado el CRM para tener un conocimiento claro del cliente y en base a los datos de los clientes sus principales gustos podemos sacar nuestras conclusiones a la situación del cliente.
8. Los problemas que se tiene en las organizaciones es la falta de integración, en un estudio del IDC se confirmó que menos del 10% de los encuestados han ingresado su CRM en su ERP.

9. Los cambios deben ser correctamente gestionados. Como todo proyecto tecnológico se necesita que el cambio sea a nivel de estructura organizacional.

10. Crm analítico: en la parte analítica de la información el CRM está encargado de extraer la información de los clientes que se tiene actualmente en la DATA, y se da una visión global, este es una ventaja que tiene el CRM. Existe una principal causa de los problemas del CRM esta es la inmadurez del mercado la cual no nos da soluciones verticales y no se tiene consultoras especializadas. (Sepúlveda García, 2009)

En un estudio del CRM FORUM se confirmó que los factores organizacionales afectan al CRM en un 41% y los factores de problemas con el software solo representan el 4%.

Según (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011) "Al igual que cualquier otra operativa, la CRM presenta diversos errores por la falta de comprensión, diseño o tiempo por parte de las empresas que los adquieren.

Las empresas que pretenden implementar un proyecto de CRM tienen que antes de pensar en los resultados que les de esta implementación, se debe pensar en el diseño de la estrategia de relación con sus clientes, que le van a ofrecer, como lo van atender y que soluciones espera darle al cliente. Una de las principales opciones es implementar un marketing relacional antes de la implementación del CRM. En la mayoría de casos hay empresas que implementan marketing supeditadas al CRM que ya se tiene implementado, cuando debería ser todo de manera contraria a la expuesta anteriormente.

Otro de los errores frecuentes en la creación de un CRM es que no se fideliza al cliente, no se escucha al clientes que es un potencial socio estratégico para la compañía. No hay un sistema de compensación cuando un clientes tiene

los niveles de calidad y satisfacción son bajos. No hay un ofrecimiento de nuevos productos acomodados a las necesidades que tiene el cliente.

En un segundo caso se cree que en el implementar mejor tecnología, se va atender de mejor manera al cliente, ese es un grave error en la implementación de un proyecto CRM.

Todo lo contrario, se pueden tener grandes resultados sin desembolsar grandes cantidades de dinero. Otro tipo de error dentro del carácter tecnológico de la CRM es que las empresas compran una solución CRM estándar en la mayoría de casos no se ajusta a lo que necesita la empresa en la mayoría de ocasiones es rechazado por los empleados de la misma empresa.

Hay ocasiones que las empresas crean sistemas de introducción de datos y perfilamiento de clientes que es sumamente complejo para los empleados y los lleva a tomar la decisión de no utilizar el CRM y no le sacan ventaja al proyecto que ha tenido una inversión enorme de tiempo y dinero. No lo ven como una herramienta que facilitara su trabajo más bien lo ven como un retraso del mismo.

Por ultimo las empresas intentan acechar a los clientes tenerlos siempre pendientes en vez de atraerlos con nuevos productos o con la mejora de la calidad y satisfacción de los servicios que se brinda. La mayoría de empresas piensas que tienen una relación buena con sus clientes porque no tienen quejas. El cliente tiene la predisposición de irse por el tipo de relación que establece con la empresa que le presta sus servicios. (Ayuso Sahogar & Rodríguez Álvarez, 2011)

<p>Errores estratégicos</p>	<p>Poner en marcha una estrategia de CRM sin diseñar antes una estrategia de relación con el cliente No definir la proposición de valor No segmentar adecuadamente a los clientes No definir el target del programa de marketing relacional No establecer unos objetivos de ventas y satisfacción de clientes Delegar la implantación exclusivamente al departamento de sistemas No crear grupos de trabajo de distintas divisiones</p>
<p>Errores en la gestión de la organización</p>	<p>Implantar un CRM sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducirse en la organización Falta de una mentalidad de servicio al cliente entre los empleados Inexistencia de un plan de formación Cultura de empresa orientada a los resultados a corto plazo Sistemas de selección de personal y retribución inadecuados</p>
<p>Errores en la estrategia comercial</p>	<p>Pensar que el cliente siempre quiere mantener una relación con la empresa Abrumar, acechar y acorralar a sus clientes, en vez de informarles, atraerles, convencerles y enamorarles Confundir satisfacción con fidelidad</p>
<p>Errores relacionados con la tecnología</p>	<p>Pensar que cuanto más tecnología, mejor No diseñar un plan de introducción paulatina de las aplicaciones Destinar gran parte del presupuesto del CRM en tecnología Crear sistemas de introducción de la información y clasificación de clientes enormemente complejos</p>

Ilustración 3.- Manual Soluciones CRM: formación para el empleo. Elaborado por: Ayuso Sahogar. Fuente: Editorial CEP, S.L., 2011

Con lo revisado hasta el momento dentro del marco teórico como referencia donde hemos visto desde el nacimiento del CRM hasta la problemática del mismo tendremos posteriormente nuestras propias conclusiones luego de ver el proceso de gestión de información que ingresa por medio de los canales de Contact center o SAC centros de atención al cliente.

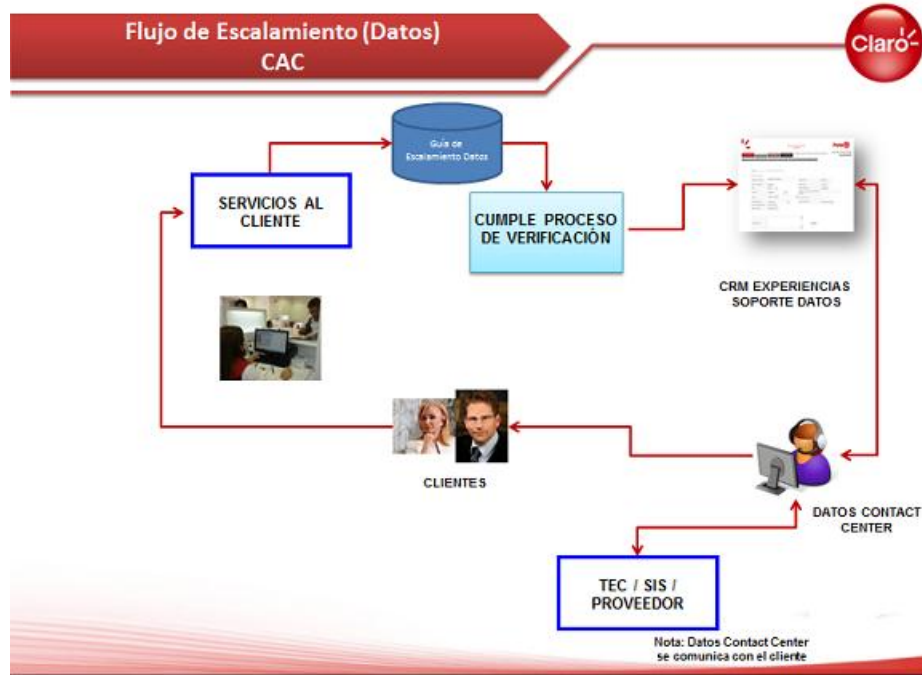


Ilustración 4.- Proceso de Atención Clientes Datos – CAC Fuente: Portal Claro. Elaborado: SIS CLARO

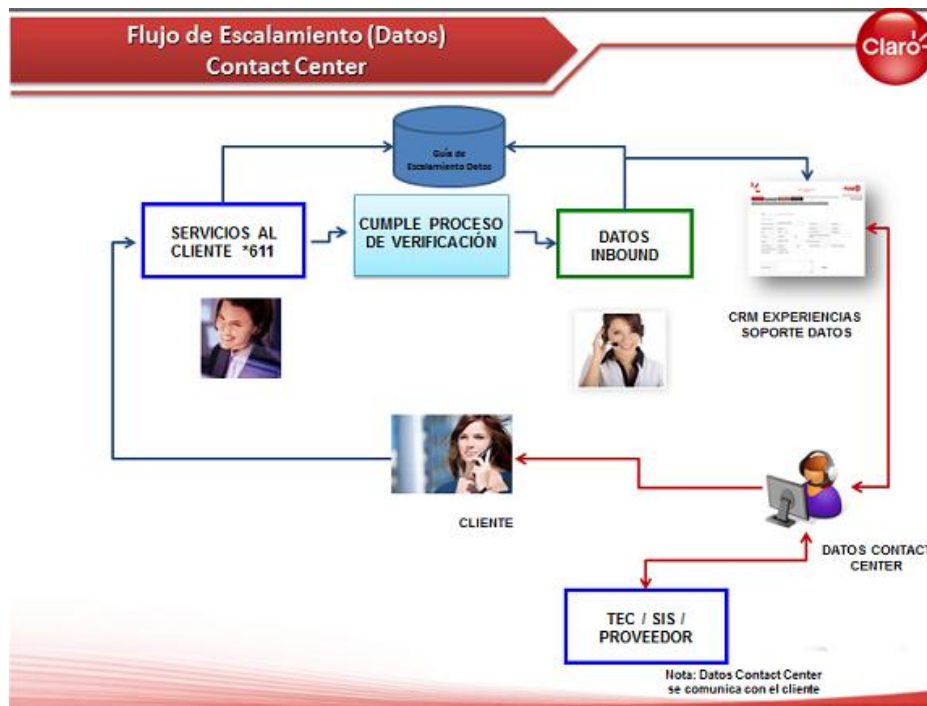


Ilustración 5.- Proceso de Atención Clientes Datos – Contact Center. Fuente: Portal Claro. Elaborado: SIS CLARO.

Estudio de la Gestión de la Información en CLARO ECUADOR

Jueves, 9 de Octubre de 2014
11:28:15 AM

Portal

Logout | Jorge Arboleda [arbole]

Portal Claro
CRM Experiencias
CRM Ventas
Voz del Cliente
CRM DTH

CRM Experiencia
CRM Contactos
Soluciones
Fidelización
Backoffice
Reportes
Administrador

Nombre: RUC / Cédula:

Datos del Cliente: Trouble Ticket:

Área: Ciudad:

Gestión: Estado:

Cliente: Canal:

Tipo: Asesor Datos:

Motivo: No. de Pin:

Causal:

Rango de Fecha: 9/10/2014

Tempo Promedio de Espera de Atención: 1 : 25 : 57

[Consultar](#)

[Exportar a Excel](#)

[Gestiones Internas](#)

Trouble Ticket	Fecha y Hora de Ingreso	fecha Inicio del Problema	fecha Fin del Problema	Nombre del Cliente	Celular	Ciudad	Telf. Contacto	Tipo	Motivo	Causal	Login Ingreso	Observación	Estado	Area Remedy	Tiempo Total
----------------	-------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------	---------	--------	----------------	------	--------	--------	---------------	-------------	--------	-------------	--------------

Ilustración 6.- FRONT CRM EXPERIENCIAS. Fuente: Portal Claro. Elaborado: SIS CLARO.

Gestiones Internas																
	Trouble Ticket	Fecha y Hora de Ingreso	fecha Inicio del Problema	fecha Fin del Problema	Nombre del Cliente	Celular	Ciudad	Telf. Contacto	Tipo	Motivo	Causal	Login Ingreso	Observación	Estado	Area Remedy	Tiempo Total
	2014-06304461	09/10/2014 11:24:54	09/10/2014 11:26:08	09/10/2014 11:26:08	IEPHE CIA LTDA	0969769016	Quito	09697274230	Banda Ancha Movil	Problemas con el servicio	No cargan páginas (BAM o Netbook)	rgara		Nuevo		00:00:00
	2014-06304448	09/10/2014 11:11:46	09/10/2014 11:11:46	09/10/2014 11:20:04	CASAS ESMERALDA JENNY MARCELA	0991014557	Quito	0991014557	Soporte Datos	Soporte Datos	Soporte Datos	gariasma		En Revisión		00:10:21
	2014-06304423	09/10/2014 10:43:29	09/10/2014 10:49:22	09/10/2014 10:49:22	ECUATORIANA DE NEGOCIOS ECUNE SA	0993772838	Guayaquil	0993772838	Roaming Datos (Interno)	Problemas con el acceso Roaming Datos	Roaming Datos no Navega	siesceda		Solucionado		00:28:02
	2014-06304417	09/10/2014 10:32:56	09/10/2014 10:35:34	09/10/2014 10:35:34	COMERCIOSA S A	0939704894	Guayaquil	042326647	Localizador Claro	Problemas con el servicio	Cliente no puede revisar ubicación de localizador	acclpazr		En Revisión		00:37:55
	2014-06304393	09/10/2014 10:06:14	09/10/2014 11:26:08	09/10/2014 11:26:08	PRUEBA	0000000000	Guayaquil	0000000000	Banda Ancha Movil	Problemas con la red	No detecta señal (BAM o Netbook)	elarsav		Nuevo		00:00:00
	2014-06304389	09/10/2014 10:03:03	09/10/2014 10:06:40	09/10/2014 10:06:40	ACE SEGUROS	0988514001	Quito	0989841566	Internet Móvil	Problemas con el servicio	No puede navegar, posee salto en MB, detecta señal y configuración correcta	sbazani		Pausa		00:56:41
	2014-06304366	09/10/2014 9:52:02	09/10/2014 9:55:13	09/10/2014 9:55:13	FLORES CRUZ MIRIAM ADRIANA	0967785223	Salinas	0967785223	Internet Móvil	Problemas con el servicio	No puede navegar, posee salto en MB, detecta señal y configuración correcta	csaltosr		Pausa		00:56:34
	2014-06304360	09/10/2014 9:49:23	09/10/2014 10:02:22	09/10/2014 10:02:22	ROCA CRUZ CHRISTIAN GIOVANNY	098903656	Quito	98903656	Internet Móvil	Problemas con el servicio	No puede navegar, posee salto en MB, detecta señal y configuración correcta	gepplogp		Solucionado		00:30:57
	2014-06304349	09/10/2014 9:30:01	09/10/2014 9:33:27	09/10/2014 10:30:00	CEDENO MARTINEZ CHRISTIAN ESTUARDO	0989424000	24 de Mayo	0989424000	Internet Móvil	No puede navegar (WAP)	Tiene salto, esta configurado y cuenta con APN	mjmenez		Solucionado		00:09:04
	2014-06304345	09/10/2014 9:27:33	09/10/2014 9:27:33	09/10/2014 9:35:30	BAKER HUGHES SERVICES INTERNATIONAL INC	0999709546	Quito	0999709546	Internet Móvil	Problemas con el servicio	No puede navegar, posee salto en MB, detecta señal y configuración correcta	siecyumg		En Revisión		00:46:12

Ilustración 7.- BANDEJA CRM EXPERIENCIAS. Fuente: Portal Claro, Elaborado: SIS CLARO

Estudio de la Gestión de la Información en CLARO ECUADOR

DATOS DEL TRÁMITE

Tipo: Soporte Datos
 Motivo: Soporte Datos
 Causal: Soporte Datos

Imsi: 7400101468864991
 Cédula/Ruc: 1716839483
 Cuenta Axis: PPA-43279094

Tipo de Tramite:
 ¿Cliente Pendiente de llamar?: No
 Tipología: Seleccionar Tipología
 Correo del asesor que ingresa el caso:

Respuesta: NPO Saludos cordiales, se toma contacto con el cliente Jefferson Chico y se notifica que el equipo BB9360 IMEI 358921042464714 PIN 28786C68 se encuentra en estado SUSPENDIDO a nivel de RIM motivo por el cual no puede utilizar el servicio de Datos, se recomienda

Área a la cual se escala o soluciona el trámite: TEC NOC DATOS
 Área Responsable: --Ninguno--
 Estado: Finalizado

Fecha y hora de inicio del problema : 09/10/2014 Hora : 11 : 11 : 46 HH:MM:SS
 Fecha y hora de fin del problema : 09/10/2014 Hora : 11 : 29 : 0 HH:MM:SS

Ilustración 8.- INGRESO DE TRAMITE CRM CLIENTE. Fuente: Portal Claro; Elaborado: SIS CLARO

Portal Claro CRM Experiencias CRM Ventas Voz del Cliente CRM DTH

CRM Experiencia CRM Contactos Soluciones Fidelización Backoffice Reportes Administrador

Nombre: RUC / Cédula:
 Celular: Trouble Ticket:
 Área: -Todos- Ciudad: -Todos-
 Gestión: -Todos- Estado: -Todos-
 Cliente: -Todos- No. de Pin:
 Tipo: -Todos- Canal: -Todos-
 Motivo: -Todos- Asesor Datos: -Todos-
 Causal: -Todos- Rango de Fecha: 01/04/2014 09/10/2014

Fecha y Hora de Ingreso Causal Email Última Observación / Respuesta Área Responsable
 Nombre del Cliente No. Pin Tipo de Servicio Blackberry Fecha y Hora de Respuesta Ceida ID
 Cédula/RUC Usuario PortaNet IMSI Tiempo de Respuesta Tipología
 Celular Modelo de Telf. Simcard Usuario de Respuesta Fecha Inicio Problema
 Ciudad No. de Conectividad Blackberry No. de Trámite Fecha Fin Problema
 Telf. Contacto Tarjeta GSM Turbo Usuario de Ingreso Estado Observacion Remedy
 Área Sector Origen del Reclamo Motivo Comentario Final
 Tipo Inconveniente Agencia ¿Trámite Procede? Area Remedi
 Motivo Dirección Observación

Home claro.com.ec Ideasclaro.com.ec Zona Claro Sugerencias

portalclaro/webpages/crm_datos_tec/reporte_datos.aspx... Intranet local | Modo protegido: activado

Ilustración 9.- BANDEJA DE REPORTERIA DE CRM. Fuente: Portal Claro; Elaborado: SIS CLARO

1.17 CONCLUSIONES PARCIALES

Según autor tuvo una breve conclusión de todo el significado en la actualidad del CRM y es la siguiente:

CRM (Customer Relationship Management) en este nuevo siglo en el marketing relacional esta herramienta les permite tener un perfil claro del cliente que atiende la empresa que el cliente sepa que usted lo conoce más de lo que él cree y que la solución usted la tiene antes que el cliente presente la queja. El CRM no solo es una herramienta para la fidelización de clientes sino permite que usted pueda incrementar sus ingresos a medida que sus fortalezcas su relación con el cliente. La herramienta CRM también permite que no tenga gastos en el captar ventas. Sus ventas están dando resultado con la herramienta. La tecnología no funciona en un CRM sino se tiene definida una estrategia para la atención de clientes, la mayoría de empresa que han fracasado en el proyecto de implementar un CRM es porque no ha definido una estrategia de marketing relación que permita escuchar al clientes antes de poder fidelizarlo a su producto, se necesita que antes de implementarlo tener una cultura organizativa que te lleva al éxito del proyecto que los empleados de familiaricen con el CRM que significa y que beneficios les puede dar si la organización la implementa. Sino tiene un enfoque de lo que va realizar el CRM no se podrá generar un CRM acorde a las exigencias para afrontar al cliente, se tiene que dar la mejor experiencia al cliente como si el cliente es familiar y sabemos que gustos tiene. El CRM tiene que convertirse en nuestra herramienta que nos dé soluciones y nos buscar soluciones para el CRM.

1.18 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se procederá con un tipo de investigación exploratoria que resalta el desconocimiento del problema de investigación y la necesidad de facilitar una mejor comprensión.

En el proceso de investigación también se procederá con un tipo de investigación empírica basándonos en resultados que se obtengan del mismo aplicativo que se le está haciendo el estudio.

1.19 DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.19 Etapas y su contenido

- 1. Recolección de toda la información teórica y tecnológica.-** se procederá con la recolección de toda la información que nos de la teoría y la practica en el medio de sistemas sus distintas experiencias en el área de desarrollo de sistemas de base de datos.
- 2. Análisis de la gestión del CRM actualmente.-** durante este periodo se levantara toda la información de la actual función del CRM de cara a cada área involucrada, revisar los procesos de gestión de la información y realizar las encuestas para revisar la satisfacción de la herramienta en el área involucrada.
- 3. Muestreo de la propuesta de las opciones de mejora para el CRM.-** en esta esta etapa se mostrara las distintas opciones de mejora que nos arrojó la investigación y estudio del CRM, entregaremos un documento donde se encuentre cada propuesta de mejora con su problemática.

1.20 RESULTADOS Y BENEFICIOS / IMPACTOS ESPERADOS

Al culminar este estudio, se busca principalmente el cumplimiento de los objetivos planteados durante el proceso de este documento, con lo antes mencionado esperamos que CLARO ECUADOR se pueda mejorar en los tiempos de respuesta de las solicitudes de reclamos en todas las áreas involucradas.

Dentro del estudio ya culminado y entregado los informes respectivos se espera que la experiencia que se tenga con el cliente sea más alentadora para el mismo en el momento de realizar sus reclamos al área de servicios y el área de servicios encuentre la información que requiere de manera inmediata.

Terminado esta etapa se espera que el beneficio para la empresa sea mayor fidelización de los clientes y que se baje el número de renunciaciones por la demora en atender los reclamos de soporte por la falta de información de los clientes.

CAPITULO II METODOLOGIA

2.1.1 Problema: el problema es la falta de información del CRM que corresponde al cliente final, al faltar información o no tener una información clara y ordenada no nos permite poder hacer el análisis del cliente que está presentando el problema crítico, esto nos lleva luego a la renuncia de los clientes.

2.1.1.1 Objetivo de la evaluación: Analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada al personal de la mesa de servicios de la empresa CLARO ECUADOR utilizando el software estadístico SPSS.

2.1.1.2 Diseño del instrumento de investigación

2.1.1.3 Determinación de unidades de análisis

Para el presente trabajo de investigación, delimitamos nuestras unidades de análisis los cuales aplicaremos los instrumentos de investigación son los siguientes:

2.1.1.4 Unidad de análisis

Operadores
Supervisores
Jefe

2.1.1.5 Tamaño de la población (N)

El instrumento de investigación de investigación será aplicado a las unidades de análisis antes citadas en una población de 31 personas, según el siguiente detalle:

Operadores (28)

Supervisores (2)
Jefe (1)

2.1.1.6 Tamaño de la muestra (n)

Para determinar el tamaño de muestra debemos utilizar una herramienta de software llamada (sample.exe), que al ejecutarse únicamente se debe digitar el valor de la población N, que en este caso es de 31 personas. Al presionar enter luego de ingresar el valor de la población me muestra (n) que es la muestra acompañado de los valores correspondientes a nivel de confiabilidad y el margen de error que me daría si le aplico a ese n número de personas de la muestra.

Tabla Opciones de tamaño de muestra usando programa simple.exe

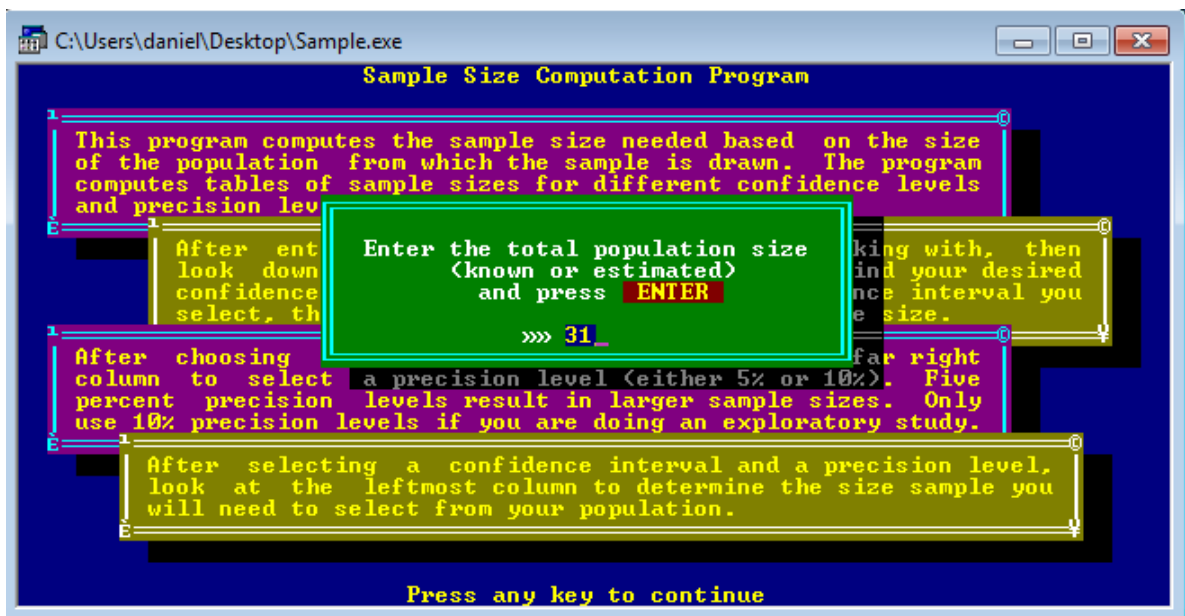


Ilustración 10 Fuente: Cálculo de muestra en Sample.exe; Elaborado por: Daniel Arboleda

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
30	99.9	5
30	99.7	5
30	99.5	5
30	99.0	5
29	98.0	5
29	95.5	5
29	95.0	5
28	90.0	5
27	85.0	5

28	99.9	10
27	99.7	10
27	99.5	10
26	99.0	10
25	98.0	10
24	95.5	10
24	95.0	10
21	90.0	10
20	85.0	10

Press ENTER to run another sample, or ESC to exit.

Ilustración 11 Fuente: Cálculo de muestra en Sample.exe. Elaborado por: Daniel Arboleda

Nota: Se ejecuta la muestra que nos da 24 personas con un margen de error del 10 por ciento.

2.1.1.7 Diseño de la base de datos en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Cargo	N Numérico	8	0	Cargo	{1, Operado...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Calificacion	N Numérico	8	0	2. Como califica el siste...	{1, Muy Bue...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Analisis	N Numérico	8	0	3. Considera usted que el...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Informacion	N Numérico	8	0	4. Para Un análisis crític...	{1, Toda la i...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Instruccion	N Numérico	8	0	5. Usted considera que el...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Procesos	N Numérico	8	0	6. Como califica al CRM ...	{1, Rapido}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Mejora	N Numérico	8	0	7. Considera usted que s...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											

Ilustración 12 Diseño de la base de datos; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

	Cargo	Calificación	Analisis	Informacion	Instruccion	Procesos	Mejora	var	var	var	var	var
1	1	1	2	2	1	3	1					
2	1	2	2	2	1	1	1					
3	1	3	2	2	1	1	1					
4	1	3	2	3	1	1	1					
5	1	3	2	3	1	1	1					
6	1	3	2	2	1	2	1					
7	1	3	2	2	1	2	1					
8	1	3	2	2	1	2	1					
9	1	3	2	2	2	2	1					
10	1	3	1	2	1	2	1					
11	1	3	2	2	1	2	1					
12	1	3	2	2	2	2	2					
13	1	3	2	2	1	4	2					
14	1	3	2	3	1	4	2					
15	1	2	2	3	1	4	1					

Lustración 13: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

2.2 RESULTADOS

Estadísticos

		2. Como califica el sistema de gestión de información CRM. Escoger una opción.	3. Considera usted que el CRM lo ayuda analizar cuando un cliente es crítico. Elija sí o no.	4. Para Un análisis crítico de un cliente, el CRM le proporciona cuanta información. Escoger una opción.	5. Usted considera que el personal de claro debe recibir una instrucción de manejo e importancia del aplicativo CRM. Elija S	6. Como califica al CRM en el procesamiento de la información. Elija una opción.	7. Considera usted que se debe realizar una estudio más profundo de la herramienta CRM para mejorarla. Elija Si o No.
N	Válidos	24	24	24	24	24	24
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		1,00	3,63	1,92	2,25	1,08	2,79
Mediana		1,00	4,00	2,00	2,00	1,00	3,00
Moda		1	4	2	2	1	3

Ilustración 14: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

		Cargo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Operador	24	100,0	100,0	100,0

Ilustración 15: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

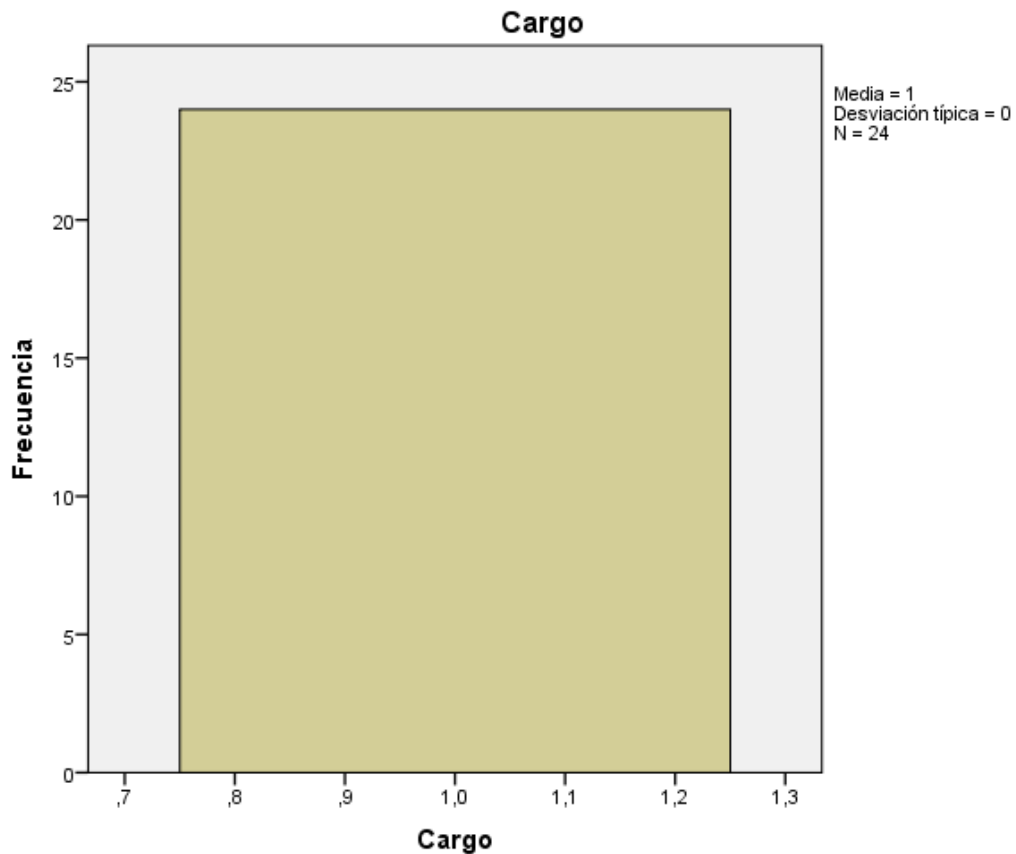


Ilustración 16: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

Analisis: No cabe aquí un analisis puesto que según vemos todas las unidades de analisis del departamento fueron los operadores.

2. Como califica el sistema de gestión de información CRM. Escoger una opción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	2	8,3	8,3	8,3
	Regular	5	20,8	20,8	29,2
	Malo	17	70,8	70,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 17: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

2. Como califica el sistema de gestión de información CRM. Escoger una opción.

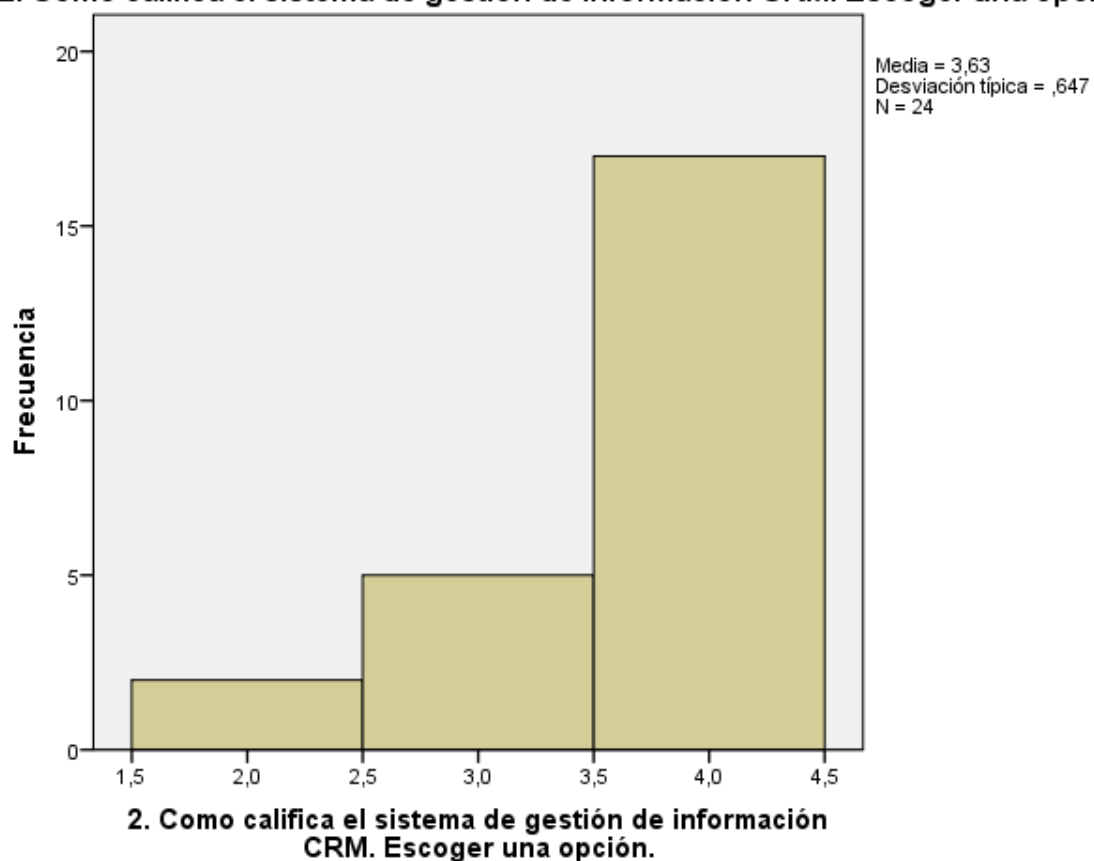


Ilustración 18: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

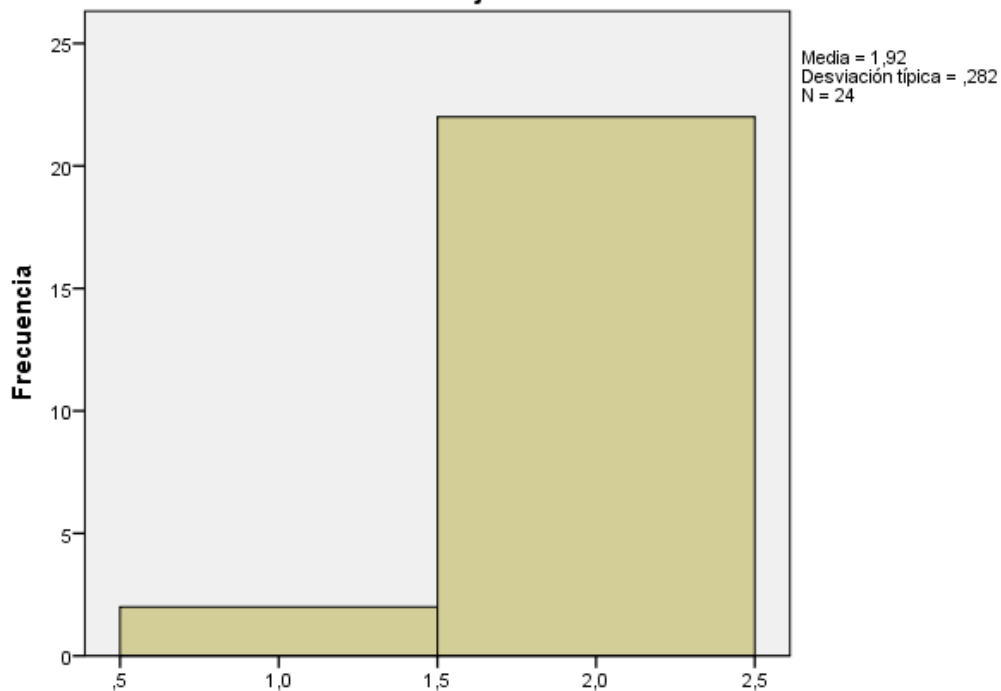
Analisis: podemos apreciar que mas de la mitad de mi muestra confirma que el sistema es malo, lo que me lleva asegurar que voy por el camino correcto en el estudio.

**3. Considera usted que el CRM lo ayuda analizar cuando un cliente es crítico.
Elija sí o no.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	2	8,3	8,3	8,3
No	22	91,7	91,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 19: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

**3. Considera usted que el CRM lo ayuda analizar cuando un cliente es crítico.
Elija sí o no.**



3. Considera usted que el CRM lo ayuda analizar cuando un cliente es crítico. Elija sí o no.

Ilustración 20: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

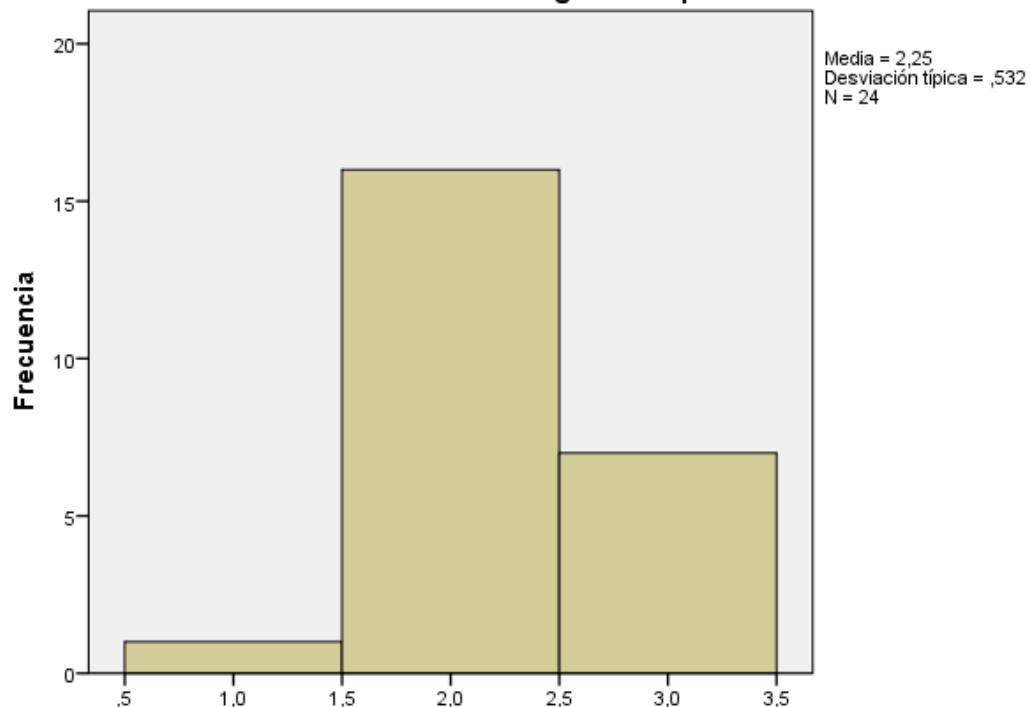
Analisis: en esta variable se ratifica lo expuesto anteriormente pero mayor detenimiento en el area de la operación, por ese motivo el 90 % de la muestra me indica que no es fiable la informacion.

4. Para Un análisis crítico de un cliente, el CRM le proporciona cuanta información. Escoger una opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Toda la informacion	1	4,2	4,2	4,2
Poca informacion	16	66,7	66,7	70,8
Informacion no necesaria	7	29,2	29,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 21: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

4. Para Un análisis crítico de un cliente, el CRM le proporciona cuanta información. Escoger una opción.



4. Para Un análisis crítico de un cliente, el CRM le proporciona cuanta información. Escoger una opción.

Ilustración 22: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

Analisis: en esta variable vemos que la muestra confirma que la tercera variable va de la mano de esta, no tenemos la suficiente informacion como para realizar un analisis de un cliente critico.

5. Usted considera que el personal de claro debe recibir una instrucción de manejo e importancia del aplicativo CRM. Elija S

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	91,7	91,7	91,7
	No	2	8,3	8,3	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 23: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

5. Usted considera que el personal de claro debe recibir una instrucción de manejo e importancia del aplicativo CRM. Elija S

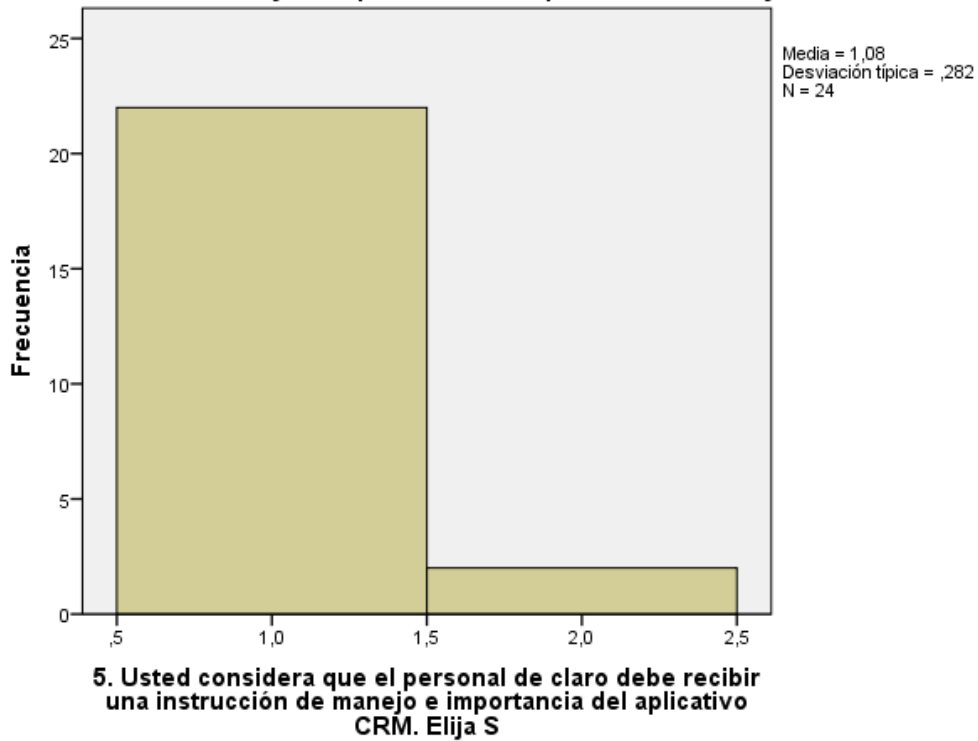


Ilustración 24: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

Analisis: en esta variable tenemos el camino un poco dividido pues ratifica que se necesita una capacitacion pero a su vez confirma que al parecer no es un problema directo del CRM sino del personal que no toma interes del aplicativo y sube mal la informacion.

6. Como califica al CRM en el procesamiento de la información. Elija una opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Rapido	1	4,2	4,2	4,2
Normal	7	29,2	29,2	33,3
Lento	12	50,0	50,0	83,3
Muy Lento	4	16,7	16,7	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 25: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

6. Como califica al CRM en el procesamiento de la información. Elija una opción.

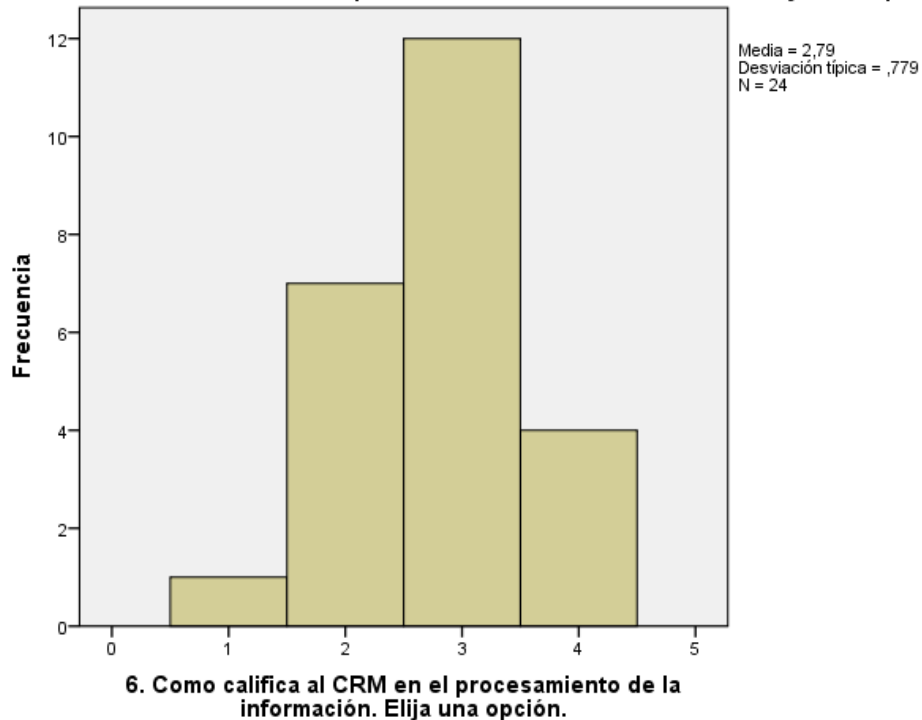


Ilustración 26: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

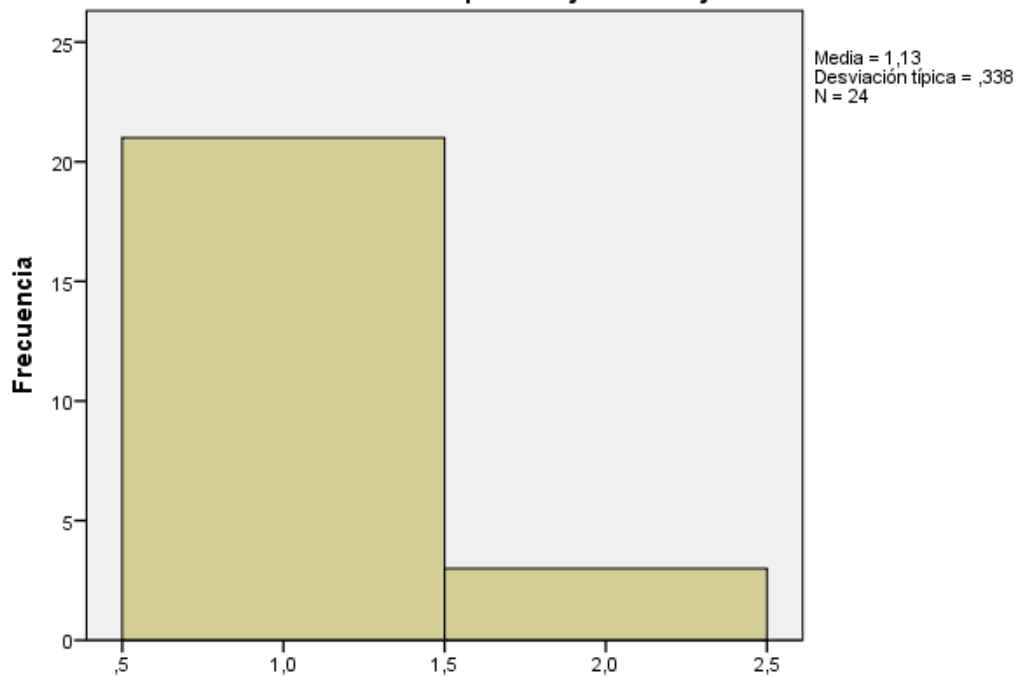
Analisis: En esta variable podemos identificar si el problema tambien es de recursos, para esto mas de la mitad de la muestra califica de lento el sistema.

7. Considera usted que se debe realizar una estudio más profundo de la herramienta CRM para mejorarla. Elija Si o No.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	21	87,5	87,5	87,5
No	3	12,5	12,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Ilustración 27: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

7. Considera usted que se debe realizar una estudio más profundo de la herramienta CRM para mejorarla. Elija Si o No.



7. Considera usted que se debe realizar una estudio más profundo de la herramienta CRM para mejorarla. Elija Si o No.

Ilustración 28: Base de datos de las unidades encuestadas; Fuente: Procesamiento en el SPSS. Elaborado por: Daniel Arboleda

Analisis: con este numero de podemos confirmar que se debe realizar un cambio, en el aplicativo CRM o sino en la manera de alcanzar la informacion que se necesita.

2.2.1 CONCLUSION

En conclusión con las variables del cuestionario y la muestra que se tomó es que existe inconformidad con el sistema actual de información CRM, las variables confirman que la información no está clara ni en su totalidad para poder dar una conclusión de las problemáticas de los clientes y enfocar que posibles soluciones se les puede dar previa a una renuncia del cliente. Dentro de las conclusiones tenemos una variable importante que nos lleva más allá de cambiar un sistema o buscarle la mejora para la operación, la variable es la de que si se necesita capacitación de la herramienta CRM a los operadores y se confirmó que el 80 % confirma que necesita una capacitación, es decir que puede ser no solo problema del CRM sino de quienes lo manejan. En este caso tenemos una salida más económica que prestar un estudio del CRM a una empresa y se empezaría a capacitar y luego esperar ver resultados en unos meses y si no de mejorar implementar un plan B de revisión de procesos que sería más costoso.

CAPITULO III: PROPUESTA DE CREACION

3.1.1 TEMA: MISION Y VISION

VISION: Ser líderes en los servicios de telecomunicaciones que prestamos dentro de Latinoamérica y pronto en el mundo entero.

MISION: Nuestra misión es lograr que la población de cada uno de los países en donde prestamos cada uno de los servicio tenga acceso a productos y servicios de la más avanzada tecnología en telecomunicaciones, a precios asequibles, con la finalidad de acercar cada día más a las personas.

3.1.2 TEMA: VALORES

Confiabilidad

Nuestros clientes deben considerarnos como el mejor y mayor proveedor de servicios de telecomunicación del país.

Trabajo en equipo

La mejor forma de trabajo para obtener el mejor resultado.

La prestación de nuestros servicios sería imposible de brindar con la calidad que exigimos si no fuera por el trabajo en equipo de nuestra gente

3.1.3 Integridad y ética en nuestros servicios. Calidad humana

Nuestro trabajo está orientado al mantenimiento de la ética, el prestigio y la seriedad.

3.1.1.1 Transparencia y honestidad.

Consideramos que nuestros servicios y políticas deben ser totalmente transparentes para con nuestro cliente y no generar ningún tipo de dudas en el alcance y la prestación de los mismos.

3.2 TEMA: CULTURA EMPRESARIAL ECUATORIANA

3.2.1 Protocolo Empresarial

En el ambiente de los negocios es muy formal. Cuando un profesional se presenta es por su título profesional sea este Doctor, Abogado, Ingeniero o Licenciado, luego se realiza un intercambio de tarjetas de presentación.

Cuando se trata de una reunión de negocios siempre se conversa de temas varios como el futbol la familia, luego de eso se sirve una bebida y algo para comer para empezar la reunión de negocios, a veces se trata los negocios en lugares como restaurantes de hoteles lujosos en la ciudad que se está realizando el negocio.

En Ecuador existe la distinción de regiones tanto hay los serranos como los costeños, el costeño es muy madrugador. La cultura empresarial es distinta ya que en la sierra se tiene el poder político del estado. La centralización de las cosas pasa siempre en Quito por ese motivo uno ve otro estilo de vida en esa ciudad.

Vestimenta

Por lo general la vestimenta de la costa es formal en los casos de las instituciones financieras y consultoras de abogados. En la costa se considera como una prenda cómoda y forma la “guayabera”.

Si se viaja a lugares abiertos para negocios como el agro, siempre se usa jeans, zapatos de caucho o botas.

El motivo es que el clima es húmedo y las lluvias siempre se encuentran presente en estos sitios.

Horario de Negocios

La jornada de trabajo es de 9 horas en horarios administrativo, 8 horas de trabajo y 1 hora de almuerzo.

La jornada de trabajo es de 9 AM a 6 PM a veces se tiene horas extras cuando hay feriados de por medio. Se considera normal que se llegue atrasado hasta 15 minutos. Se trabaja hasta 40 horas a la semana.

Religión

La práctica de religiones en la cultura empresarial es muy laica y abierta a cualquier creencia dentro de la cultura empresarial de las diferentes empresas.

Forjando una Cultura Empresarial

El diagnóstico de Clima Organizacional es un proceso que permite conocer la percepción que tienen nuestros colaboradores en su ámbito laboral. Los objetivos que perseguimos al realizar la encuesta anual de clima son: Identificar las fortalezas y áreas de oportunidad percibidas por los empleados en cada área organizacional, identificar y replicar las mejores prácticas de las diferentes áreas y facilitar el establecimiento de planes de mejora para alcanzar los niveles del clima organizacional deseados.

Los resultados obtenidos contribuyen a una mejor toma de decisiones en términos de la Administración de los Recursos, la Comunicación Organizacional, el Conocimiento de Objetivos, la Cultura Organizacional, el Desarrollo Profesional, el Impacto de la Capacitación, el Logro de Resultados, la Satisfacción Laboral, el Trabajo en Equipo y la Orientación al Servicio. Por ello, buscamos que las respuestas que se obtengan cuenten con un alto nivel de sinceridad y objetividad,

de modo que podamos estructurar planes de acción orientados a potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades de mejora de cada una de las áreas.

3.3 TEMA: ANALISIS PEST

POLITICOS

- El espectro radioeléctrico no es contaminante, tal vez visualmente las antenas contaminen pero esto a medida que pasa el tiempo se lo reemplaza con bases más pequeñas.
- Los contratos de concesión son respetados por ambas partes
- En la actualidad con las nuevas leyes debatidas en la asamblea crean un ambiente de inestabilidad.
- Todos nuestros empleados tienen sus beneficios como la ley dispone
- El imponer cuotas a la importación de celulares es una restricción grande para los ingresos.

ECONOMICOS

- El impacto económico en el país es positivo ya que la inversión en tecnología está haciendo competir a más empresas de telecomunicaciones y les toca innovar su tecnología.
- El tema monetario el cambio actual que es dólar no influye mucho con la salida del capital hacia el exterior.

SOCIALES

- En el tema social la compañía aporta con campañas de construcción de casas en zonas marginales.
- En el sector de los empleados damos oportunidades para que puedan estudiar y desarrollarse profesionalmente en varias áreas de la empresa.
- Con el pago de beneficiasen nuestros empleados han adquiríos bienes para su familia esto aportando a la economía del país.

TEGNOLOGICOS

- Dentro de los contratos de concesión con el estado el 1% de las ganancias son destinadas a la investigación del espectro radioeléctrico.
- Las prioridades de la empresa es la nueva implementación de nueva tecnología 4G.
- Con esto la tasa de transferencia sería de 100 Mbps.

3.3 TEMA: FODA

FORTALEZAS

- El sistema de gestión de clientes de Claro tiene un gran beneficio es que toda la compañía tiene acceso al sistema y pueden saber que cliente tiene la problemática y cuál es su queja.
- Tenemos un grupo de desarrollo en la parte de sistemas que nos permite hacer modificaciones a los sistemas y desarrolla mejoras en el sistema de gestión.
- Nuestro grupo se enfoca en ser líderes en las telecomunicaciones y tenemos un solo frente como corporación que es liderar en el mundo de las telecomunicaciones.
- Siempre pensamos en el cliente por ese motivo tenemos productos que tienen constante innovación.

OPORTUNIDADES

- Al hacer un estudio del sistema de gestión para encontrar sus falencias nos dará la oportunidad de poder retener clientes que deseen migrar a otra operadora por alguna mala experiencia con su servicio.
- Tendremos la oportunidad de darles una mejor experiencia con el servicio y de atención de cara a la asistencia técnica.
- Podremos aumentar el ingreso de más clientes y darle más alternativas

aquellos que no se sientan conforme con sus cobros.

- Bajaremos los tiempos de atención de cara al cliente.

DEBILIDADES

- Al ser operadora dominante tenemos un gran grupo de clientes que en si generan ganancias pero se tienen también mayor perdidas en el momento de alguna multa por un problema de servicio.
- El sistema de gestión por tenemos grandes bases de datos no se lo tiene en la nube sino físicamente en equipos y a veces ha lentitud al sacar reportarías de algún clientes específico.
- No se tiene prioridad en la gestión de sistemas para ayudarnos al algún proyecto de mejora con respecto al sistema de gestión, ellos tienen prioridades asignadas desde un año antes.
- Se tiene que revisar en el presupuesto del año siguiente para que se pueda dar gestión algún requerimiento urgente y este se lo terminaría en 2 años como mínimo.

AMENAZAS

- Las renuncias de los clientes van en incremento y el sistema de gestión no nos muestra alarmas de los clientes críticos para poder hacer una campaña previa para que el cliente se lo pueda retener.
- El sistema de gestión tiene un buen enfoque pero tiene detalles que están fallando el grupo no está empezando a confiar en su gestión.
- Los ingresos están bajando y se innova productos pero no se está fidelizando al cliente.
- Estamos teniendo riesgos en la contratación de un nuevo espectro como 4G con las renuncias dadas por los clientes en este último semestre.

CONCLUSIONES

El enfoque que se tiene es el tener una vista clara de cara al cliente, saber completamente sus necesidades y sus quejas. Realizar mejoras de su producto contratado, el sistema de gestión no nos brinda un panorama claro de esto aun teniendo toda la información del cliente y los canales por los cuales ingresa.

3.5 TEMA: ESTRATEGIAS FA FO DA DO

LA MATRIZ FODA PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

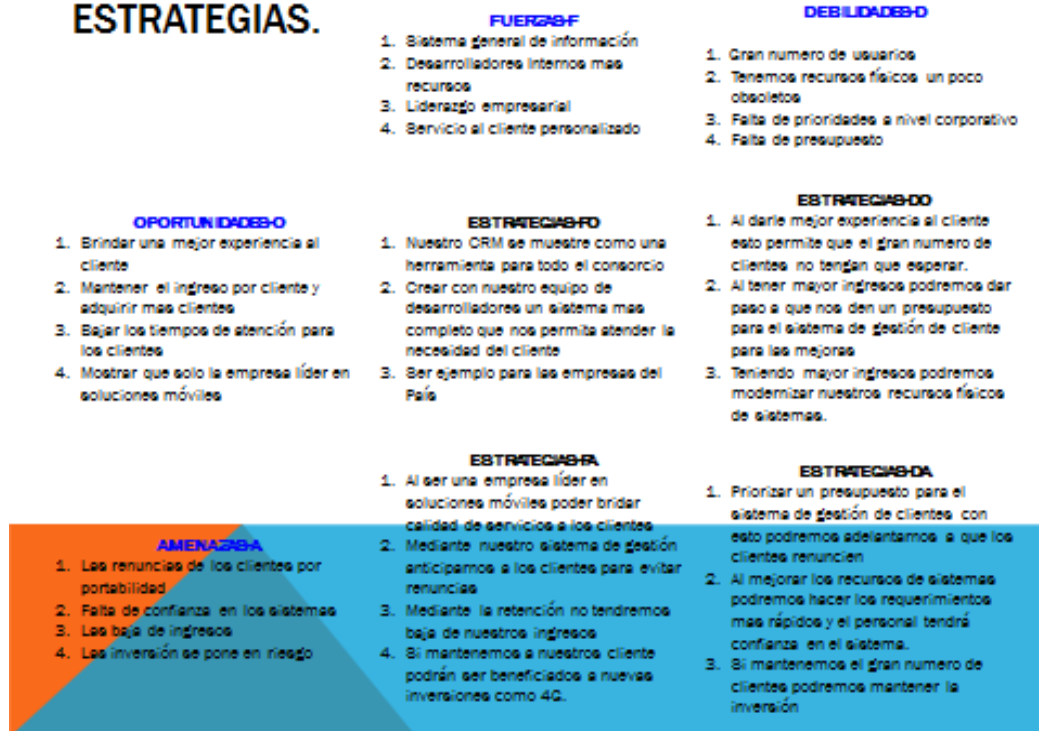


Ilustración 31: Estrategias FA; FO; DA; DO; Elaborado por: Daniel Arboleda

3.6 TEMA: 5 FUERZAS DE PORTER

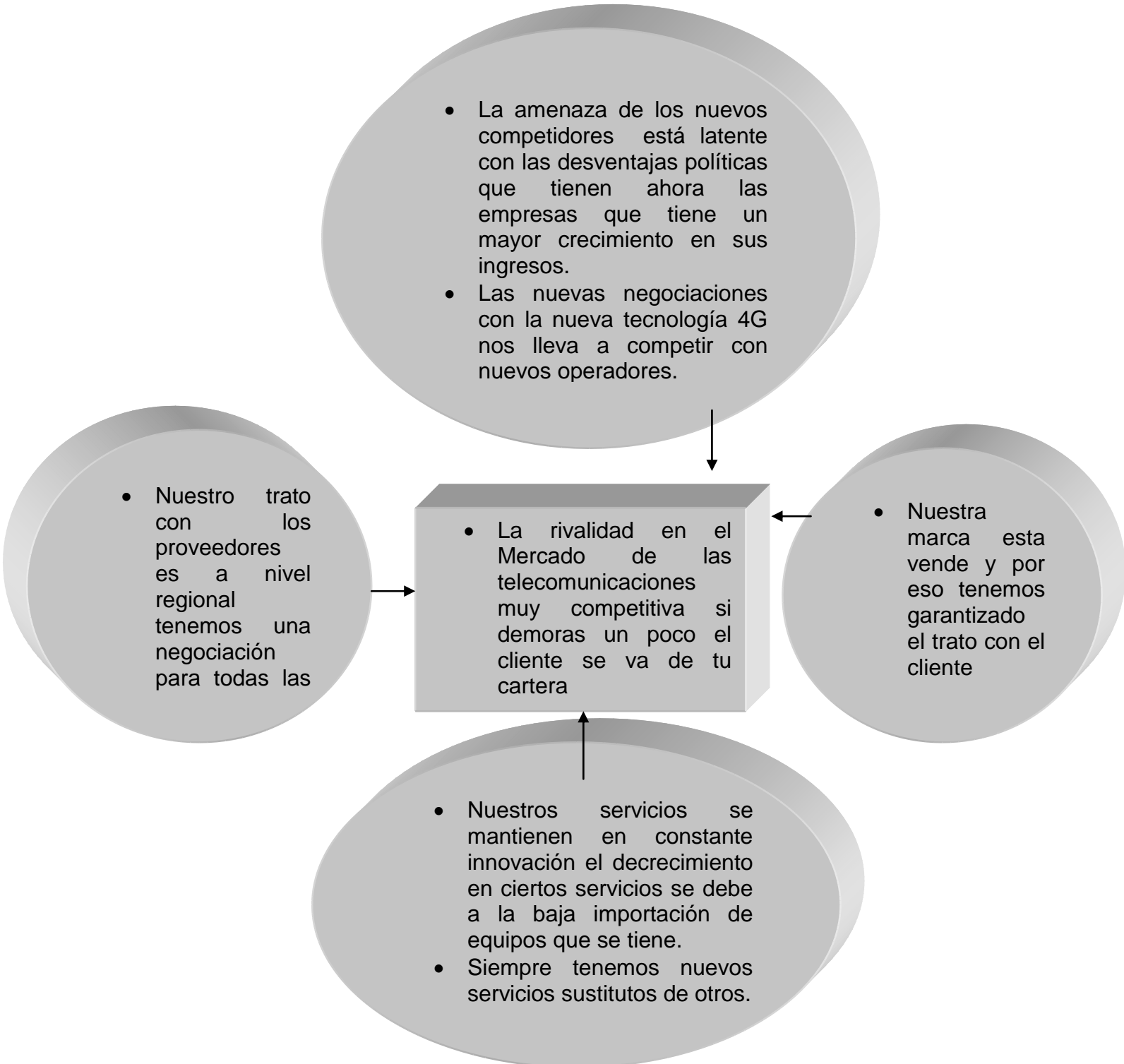


Ilustración 32: Fuerzas de Porter. Elaborado por: Daniel Arboleda

CONCLUSIONES

Luego de este largo camino de investigación teórica, encuestas y diversas formas de recolección de información, se obtiene una lista grande de falencias que se obtiene en el sistema de gestión de la información en CLARO ECUADOR, el CRM tiene bajos recursos tecnológicos de inversión. El personal que se tiene a cargo tiene tareas prioritarias para la compañía. Como ejemplo se tiene desarrollo de productos para comercial para salir a la venta por este motivo se tiene el tema de desarrollo de mejora en el CRM como algo no prioritario para la compañía. A falta de recurso humano para el desarrollo hace falta también el recurso financiero para poder implementar con una empresa de afuera este desarrollo tanto en la organización de la información para las diferentes áreas como el desarrollo de mejoras para el ingreso de la data. El personal de servicio al cliente no comprende cuán importante es llenar el formulario de CRM completamente, para esto sería necesario realizar una campaña de concientización para el buen uso de la herramienta. En la mesa de servicios se tiene muchos problemas para sacar la data y no se tiene los datos de forma óptima ni ordena e incompleta, tampoco se tiene equipos nuevos para resguardar la información y no sea necesario esperar tanto tiempo para obtener una información que se necesita a la mano para mostrar datos estadísticos en una reunión gerencial. Debemos enfocarnos en qué tipo de CRM se quiere para la compañía no solo un dato estadístico sino un CRM que nos pueda alarmar de nuestros clientes y darnos oportunidades de agregarle servicios al cliente o garantizarle el mejor servicio al cliente, que el cliente obtenga la mejor experiencia con CLARO ECUADOR.

RECOMENDACIONES

En la empresa Claro Ecuador se tiene que impulsar al personal a tener una cultura organizacional para que la herramienta CRM sea usada de manera

correcta y no solo como una herramienta para guardar data. Se debe asignar un presupuesto para realizar mejoras en el CRM, como principal objetivo la compra de nuevos equipos más robustos para que la información se guarde de manera segura y se pueda también obtenerla de manera más rápida. El personal de sistemas que maneja el CRM sea capacitado en un manejo de sistemas de gestión de la información para que en el momento de desarrollar alguna mejora sea más simple y no tan complicada o desordenada, que la mejora sea también en diseño. En la parte de la mesa de servicios que el aplicativo o herramienta sea usada para poder darle una experiencia más acorde a las exigencias que tiene el cliente en el momento que se comunica para realizar una reclamo por un servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- I. Goyeneche, Alfredo www.marketingnet.cl de. "Economía y Administración". Universidad de Chile.
- II. Sims, David. "What is CRM?" www.gartner.com
- III. Anderson, Janice. "CRM:Cuál es el verdadero significado". Septiembre 2000. [http://www.hipermarketing.com/nuevo4/contenido/mkt de relaciones/crm/nivel3significado.html](http://www.hipermarketing.com/nuevo4/contenido/mkt_de_relaciones/crm/nivel3significado.html)
- IV. Goldenberg, Barton. "¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?". Noviembre 2002. <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>
- V. J. D. Edwards. "Un estudio muestra que existe una fuerte demanda de soluciones integradas de SCM y CRM entre las medianas empresas". Octubre 17, 2002. <http://www.jdedwards.es/public/0,1921,328%7E1162%7E8481,00.html>
- VI. Cap Gemini Ernst & Young. "¿Qué es CRM?". Noviembre 2001. [http://www.improvenconsultores.com/paginas/documentos_gratuitos/que_cr m.php/t_blank](http://www.improvenconsultores.com/paginas/documentos_gratuitos/que_cr_m.php/t_blank)
- VII. CRM Forum. "Las Realidades del CRM". [consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/realidad_crm.php](http://www.improvenconsultores.com/paginas/documentos_gratuitos/realidad_crm.php)
<http://www.improven>
- VIII. Swift, Ron. "¿Está muerto el CRM?". Julio [http://www.tecnologiaempresarial.info /circuito1.asp?id_nota=6572&ids=3 24](http://www.tecnologiaempresarial.info/circuito1.asp?id_nota=6572&ids=324), 2003.
- IX. Sepúlveda García, Holinka. CRM: customer relationship management. Argentina: El Cid Editor | apuntes, 2009. Ebrary collections. 26 Jun. 2014 <http://site.ebrary.com/lib/utegsp/Doc?id=10316762&ppg=17>
- X. Ayuso Sahogar, Saúl; Rodríguez Álvarez, Víctor Manuel. Manual Soluciones CRM: formación para el empleo.
España: Editorial CEP, S.L., 2011.

Ebrary collections. 26 Jun. 2014

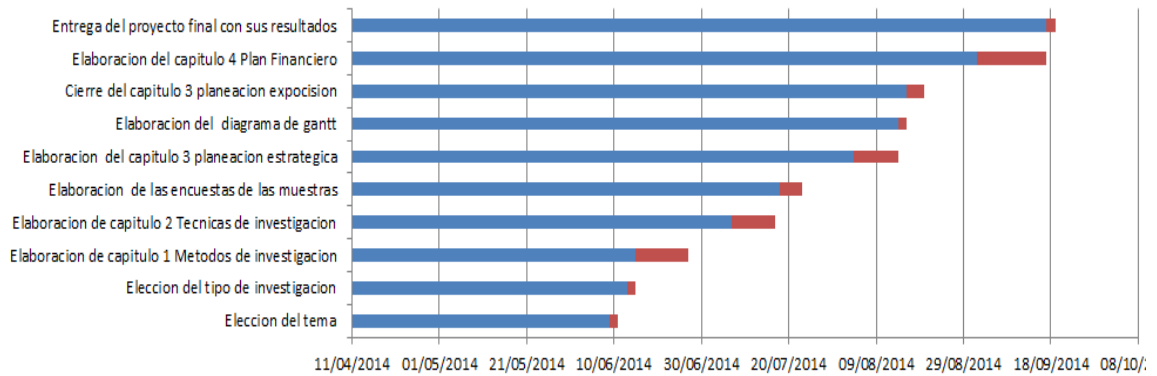
FUENTES BIBLIOGRAFICAS

1. Carlos Muñoz Gallardo. Promotoría - Escuela de Negocios HUMANE
Fuente: La Revista - Diario "EL UNIVERSO", 2014. Extraído el 10 de agosto del 2014 a las 19:38 de <http://www.dip.edu.ec/centro-de-investigacion/156-cultura-empresarial.html>
2. Jomaira Delgado. Julio 2010. Extraído el 10 de agosto del 2014 a las 20:14 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Cultura-Empresarial-Ecuatoriana/478224.html>

ANEXO 1 Cronograma de ejecución

N°	Etapa	Actividad	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12
1	1	Consulta bibliográfica web												
2		Consulta bibliográfica documentación												
3		Definición de estructura del marco teórico												
4	2	Verificación del manejo de información en departamento sistemas												
5		Verificación del manejo de información en departamento comercial												
6		Verificación del manejo de información en departamento servicio al cliente												
7		Verificación del manejo de información en departamento de mesa de servicios												
8		Verificación del manejo de información en departamento de financiero												
9	3	Elaboración de propuesta para la implementación del proyecto												
10		Entrega y presentación de la propuesta												

ANEXO 2 DIAGRAMA DE GANTT



Actividades	Inicio	Duración (días)	Fin
Elección del tema	09/06/2014	2	11/06/2014
Elección del tipo de investigación	13/06/2014	2	15/06/2014
Elaboración de capítulo 1 Métodos de investigación	15/06/2014	12	27/06/2014
Elaboración de capítulo 2 Técnicas de investigación	07/07/2014	10	17/07/2014
Elaboración de las encuestas de las muestras	18/07/2014	5	23/07/2014
Elaboración del capítulo 3 planeación estratégica	04/08/2014	10	14/08/2014
Elaboración del diagrama de Gantt	14/08/2014	2	16/08/2014
Cierre del capítulo 3 planeación exposición	16/08/2014	4	20/08/2014
Elaboración del capítulo 4 Plan Financiero	01/09/2014	16	17/09/2014
Entrega del proyecto final con sus resultados	17/09/2014	2	19/09/2014

ANEXO 3

Modelo De Encuesta Aplicada a la Muestra

Encuesta CRM

Estimados:

El presente cuestionario se ha elaborado con fines investigativos acerca de las falencias de sistema de gestión del CRM en nuestra operación específicamente en el Departamento de Datos; por lo que su opinión es significativa para el correcto análisis de la situación actual y tener un criterio para luego buscar y aplicar mejoras. Por favor conteste las siguientes interrogantes con la responsabilidad y la honestidad de acuerdo a las experiencias que ha vivido como usuario interno de la empresa Claro. Gracias por su colaboración.

1. Cargo

Operador (1)	<input type="checkbox"/>
Supervisor (2)	<input type="checkbox"/>
Jefe (3)	<input type="checkbox"/>

2. Como califica el sistema de gestión de información CRM. Escoger una opción.

MuyBueno(1)	<input type="checkbox"/>
Bueno (2)	<input type="checkbox"/>
Regular (3)	<input type="checkbox"/>
Malo (4)	<input type="checkbox"/>

3. Considera usted que el CRM lo ayuda analizar cuando un cliente es crítico. Elija sí o no.

Si (1)	<input type="checkbox"/>
No(2)	<input type="checkbox"/>

4. Para Un análisis crítico de un cliente, el CRM le proporciona cuanta información. Escoger una opción.

Toda la información (1)	<input type="checkbox"/>
Poca Información (2)	<input type="checkbox"/>
Información no necesaria (3)	<input type="checkbox"/>

5. Usted considera que el personal de claro debe recibir una instrucción de manejo e importancia del aplicativo CRM. Elija Si o No.

Si (1)	<input type="checkbox"/>
No(2)	<input type="checkbox"/>

6. Como califica al CRM en el procesamiento de la información. Elija una opción.

Rápido (1)	<input type="checkbox"/>
Normal (2)	<input type="checkbox"/>
Lento (3)	<input type="checkbox"/>
Muy Lento(4)	<input type="checkbox"/>

7. Considera usted que se debe realizar una estudio más profundo de la herramienta CRM para mejorarla. Elija Si o No.

Si (1)	<input type="checkbox"/>
No(2)	<input type="checkbox"/>