



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniera en Gestión de Telecomunicaciones
Con Mención en Redes de Acceso y Telefonía

TEMA:

Estudio de la gestión de la información en la empresa Tv Cable

AUTOR:

Karen Lissette Estacio Corozo

Septiembre, 2014

GUAYAQUIL-ECUADOR

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por llenarme de vida,
fuerzas, esperanza y darme fortalezas para
cumplir día a día con mis metas.

A mi esposo y padres por brindarme el apoyo
necesario para poder seguir adelante
y obtener este gran logro que será
el principio de muchos exitos
que cosecharé.

Karen Estacio Corozo

DEDICATORIAS

Este trabajo se lo dedico a mi esposo como
prueba de gratitud por todo el apoyo que
me ha brindado para alcanzar esta
meta con mucho esfuerzo.

Karen Estacio Corozo

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus
resultados, conclusiones y recomendaciones,
pertenece exclusivamente al autor.

Firma

RESUMEN

La presente investigación se lleva a cabo con el fin de determinar el problema que tiene Tv Cable con su sistema de gestión de información “CRM” utilizado por los asesores de servicio al cliente, este sistema es de gran ayuda en la atención al cliente ya que contiene todos los datos necesarios para identificar al cliente y registrar todas sus consultas y solicitudes.

En la parte teórica se detallan los conceptos de gestión de la información y en qué consiste el CRM y cómo esta herramienta ayuda a adquirir y mantener la fidelidad del cliente, especialmente de aquellas cuentas más valiosas.

Para aclarar la hipótesis sobre el mal funcionamiento del sistema de gestión de información se procedió a utilizar una herramienta de medición –encuesta- aplicada a los operadores de atención al cliente de la empresa Tv Cable, el objetivo de la evaluación es analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a operadores de atención al cliente de la empresa Tv Cable utilizando el software estadístico SPSS.

Una vez analizados todos los problemas del CRM utilizado actualmente se elabora una propuesta de mejora a dicho sistema utilizando el software Microsoft Dynamics CRM, el cual es una solución empresarial flexible y potente para la administración de las relaciones con el cliente y la planificación de recursos empresariales (ERP) la cual integra SQL Server y visual studio.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	III
DEDICATORIAS	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.1 Objetivos Específicos	5
1.5 MARCO TEÓRICO.....	6
1.5.1 Datos.....	6
1.5.2 Información.....	6
1.5.3 Sistema de información	8
1.5.3.1 Entrada de información	8
1.5.3.2 Almacenamiento de información	9
1.5.3.3 Procesamiento de información	9
1.5.3.4 Salida de información	9
1.5.4 Gestión de la información.....	10
1.5.5 Gestión por procesos	11

1.5.5.1 Proceso	11
1.5.5.2 Subproceso	11
1.5.5.2 Normalizar	12
1.5.6 Tecnologías de la Información y Comunicación	13
1.5.6.1 Internet	14
1.5.6.2 Intranet	14
1.5.7 Customer Relationship Management CRM	15
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	16
2.1.2 Diseño de la base de datos en SPSS.....	16
2.1.3 Resultados del procesamiento	17
2.1.3.1 Interpretación de resultados	37
CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	39
3.1 ANÁLISIS FODA	39
3.1.1 Fortalezas.....	39
3.1.2 Oportunidades.....	39
3.1.3 Debilidades.....	39
3.1.4 Amenazas	40
3.2. ESTRATEGIAS FODA	40
3.3 PEST	43
3.4 CINCO FUERZAS DE PORTER	46
3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	46
3.4.2 La rivalidad entre competidores	47
3.4.3 Poder de negociacion de proveedores	47
3.4.4 Poder de negociacion de los compradores	47
3.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitos.....	47
3.5 PROPUESTA ANTE LA PROBLEMÁTICA	48
3.6 RESULTADOS ESPERADOS.....	49

4. CONCLUSIONES.....	50
5. RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51
WEBGRAFIA.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A DISEÑO DE ENCUESTA.....	A-1
Anexo B CRONOGRAMA DE TRABAJO	B-1
Anexo C DETALLES DEL PAQUETE DE MICROSOFT DYNAMICS CRM..	C-1

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura1 Solicitudes que se ingresan en el CRM.....	3
Figur2Estructura de la información.....	7
Figura3 Ciclo de la gestión de la información.....	11
Figura4 Gestión por procesos en la atención al cliente.....	13
Figura5 Fotografía de la vista de datos del SPSS.....	16
Figura6 Fotografía de la vista de variables del SPSS	17
Figura7 Fotografía del Sample para elegir la muestra.....	17
Figura8Histograma deFacilidad de utilizar el CRM actual.....	18
Figura9 Histograma de rapidez de actualización de la base de datos	21
Figura10 Histograma de Importancia de la integración de los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM con el fin de desarrollar la gestión por procesos.....	22
Figura11 Histograma de opinión sobre Seguridad, accesibilidad y confiabilidad del CRM	24
Figura12 Importancia de la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM.....	25
Figura13 Módulos necesarios en la atención al cliente.....	27
Figura14 Accesibilidad para identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM.....	28
Figura15 Identificación rápida de segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente.....	30
Figura16 Frecuencia de problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM	31

Figura17 Interfaz de acceso al CRM	32
Figura18 Módulos de preferencias de productos y servicios.....	33
Figura19 Justificación del 86,5% que menciona que el CRM no contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados	35
Figura20 Integración de todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM	37
Figura21 Fuerzas de Porter.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1	Facilidad de utilizar el CRM actual	18
Tabla2	Rapidez de actualización de la base de datos	20
Tabla3	Importancia de la integración de los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM con el fin de desarrollar la gestión por procesos	21
Tabla4	Seguridad, accesibilidad y confiabilidad del CRM	22
Tabla5	Importancia de la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM.....	23
Tabla6	Módulos necesarios en la atención al cliente	25
Tabla7	Accesibilidad para identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM.....	28
Tabla8	Identificación rápida de segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente.....	29
Tabla9	Frecuencia de problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM	31
Tabla10	Interfaz de acceso al CRM	32
Tabla11	Módulos de preferencias de productos y servicios	33
Tabla12	Justificación del 86,5% que menciona que el CRM no contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados.....	34
Tabla13	Opinión sobren integración de todas las herramientas de gestión Interna con accesos directos desde el CRM	36
Tabla 14	Estrategias FODA.....	40
Tabla 15	PEST	43

INTRODUCCIÓN

Tv Cable es una empresa de telecomunicaciones que comercializa servicios de televisión, telefonía e internet, la filosofía del Grupo TVCable se sustenta en contribuir al desarrollo del país a través de la inversión privada en última tecnología y construir una cultura de servicio orientada al cliente.

La información es el recurso más importante que tiene una empresa ya que en ello se basan los sistemas de gestión los cuales desarrollan procesos para cubrir las necesidades del cliente con lo cual se obtiene una utilidad.

Si la información acerca del cliente es procesada correctamente en el CRM por los asesores de servicio al cliente de Tv Cable se pueden obtener resultados de las incidencias más frecuentes con el servicio y el nivel de la satisfacción del cliente, si esta información es usada se puede evitar deserciones de clientes y ganar la fidelidad de los mismos.

Capítulo 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES REFERIDOS AL PROBLEMA

En la actualidad Tv Cable es una de las empresas líderes en Telecomunicaciones en el país pero tiene un grave problema con el sistema de gestión de información CRM utilizado por los asesores de atención al cliente provocando inconformidad de los clientes y deserciones de los mismos.

El CRM actualmente en Tv Cable contiene la información de cliente como:

- Nombre del cliente
- Documento de identidad o RUC
- Ciudad
- Servicio contratado (pero no especifica el plan)
- Solicitudes y consultas realizadas por el cliente al momento de llamar al call center

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El problema del CRM es que no contiene toda la información necesaria para poder identificar mejor a un cliente, como el plan contratado, dirección de instalación, dirección de correspondencia, correo electrónico, número telefónico, sector en que el cliente desempeña alguna actividad económica, para acceder a esta información es necesario acceder a otro sistema y esto necesita mayor tiempo de gestión y con ella a la espera del cliente en línea para poder tener una respuesta ante alguna consulta.

Esta información que falta implementar en el CRM ayudaría a identificar al cliente y sus necesidades para atender de una mejor manera sus requerimientos y evitar deserciones.

El diagrama a continuación muestra las actividades que llevan a cabo los asesores de atención al cliente – SAC - en el CRM:

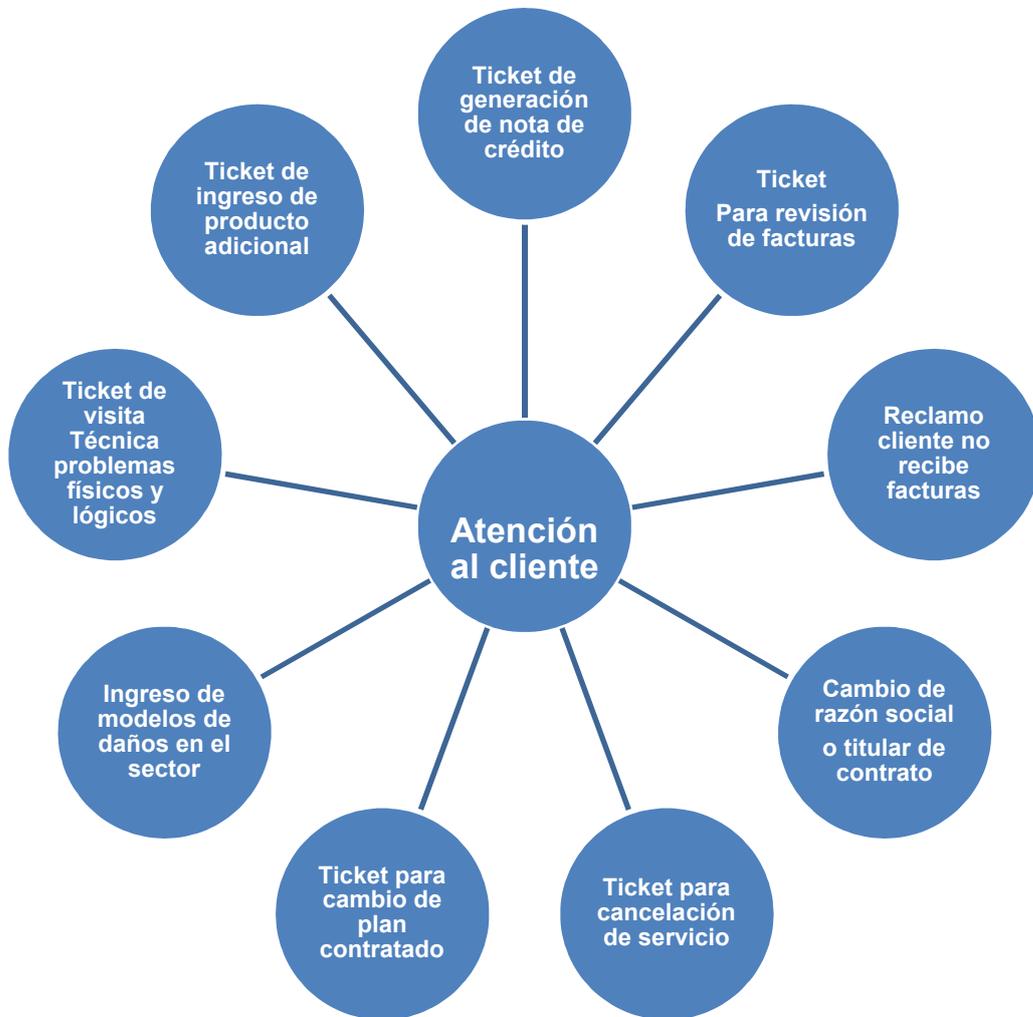


Figura1 Solicitudes que se ingresan en el CRM

Fuente: Elaboración propia

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las falencias que posee la gestión de la información actual en la empresa Tv Cable?

En la empresa Tv Cable existen varios sistemas de gestión de la información dependiendo de los procesos de cada área respectiva, en este caso nos enfocaremos al sistema CRM “Customer Relationship Management”, el cual contiene la información de los clientes con los requerimientos que solicita, los mismos que son escalados a las áreas técnicas o administrativas. El problema de este sistema “CRM” es que no contiene toda la información sobre los clientes como productos contratados, facturación, que tipo de actividad desempeñan, para poder acceder a esta información es necesario ingresar a otro sistema y esto hace que el cliente tenga que esperar un tiempo adicional para mostrar la información solicitada, implementando esta información adicional de la facturación de cada cliente en el CRM se optimizaría el recurso más importante en la atención al cliente como es el tiempo de respuesta a las solicitudes del cliente, adicional se conocerá mejor a cliente como poder resolver de una manera más eficiente y eficaz sus necesidades.

La falta de comunicación interna entre las diferentes áreas es un problema que imposibilita la atención correcta al cliente un correcto uso del CRM en donde se comente todo lo realizado por cada funcionario de cada área con respecto al problema que adolece cada cliente mejoraría mucho la atención del cliente y con ello su satisfacción.

En el desarrollo de la investigación se resolverán una serie de preguntas que aclaran el tema y ayudan a una mayor comprensión como -¿Qué es un sistema de información? - ¿Qué es la gestión por procesos? - ¿Qué son las tecnologías de la información y comunicación? - ¿Qué es CRM?

El concepto Sistemas de Información ha permitido que las organizaciones privadas y públicas mejoren su nivel de calidad manteniendo en conjunto la eficiencia y la eficacia, ya que al tener información veraz, organizada de forma pertinente mejora los procedimientos internos de la organización para obtener un producto o servicio final con menores tiempos de procesamiento y de alta calidad.

Un sistema unificado de gestión de información utilizando la gestión por procesos ahorra mucho tiempo en buscar información sobre el cliente y el escalamiento de sus necesidades al área respectiva.

Las herramientas informáticas son la base en la gestión integral de la empresa, con sus respectivas normas y estándares propiamente informáticos deben estar, sometidos a controles.

En la actualidad las organizaciones tienen que desarrollar sistemas de información con mecanismos que les permitan asegurar la disponibilidad, integridad y confidencialidad en el manejo de la información como recurso fundamental dentro de una organización, ayudando al análisis, la planificación y el proceso de toma de decisiones.

Facilitando un adecuado sistema de bases de datos, es sumamente importante tener muy claro que los sistemas informáticos ayudan a la toma de decisiones, proporcionando información como análisis de procesos, funciones bases de datos de clientes y proveedores, resultados de estadísticas y censos nacionales y proyecciones de inversiones futuras.

Las limitaciones actuales del estudio es la falta de información por parte del área que está encargada del mantenimiento del sistema de información en este caso CRM, ya que no se obtiene todo el beneficio de esta aplicación que permite conocer mejor al cliente y sus necesidades, adicional a esto el alcance del estudio se regirá plantear las principales falencias de este sistema de gestión por procesos de la información y de la forma en que se usa en cada área del organigrama interno.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el proceso de mejoras a implementar en un futuro en el sistema de gestión de información actual en la empresa Tv Cable.

1.4.1 Objetivos específicos

- Caracterizar los fundamentos teóricos del sistema de información actual utilizado por Tv Cable.
- Identificar las falencias de la estructura de la gestión por procesos el sistema de información actual en Tv Cable.
- Establecer las premisas y componentes del sistema de gestión de información actual en Tv Cable.

1.5 MARCO TEÓRICO

La información es el recurso más valioso que tiene una empresa ya que constituye la herramienta más poderosas para materializar las actividades de la organización de cualquier tipo, la razón de ser de la información es cubrir las necesidades de los usuarios tomando en cuenta la naturaleza y contenido de las diferentes tareas que se realizan en el seno de los procesos de gestión que se desarrollan en las empresas.

Primero deben quedar muy claras algunas terminologías para poder ahondar en la gestión de la información.

1.5.1 Datos

Representación formal de hechos, conceptos, o instrucciones adecuada para su comunicación, interpretación y procesamiento por seres humanos o medios automáticos. (<http://elvex.ugr.es>)

1.5.2 Información

La terminología información -de manera genérica- se define como el mensaje que genera un emisor destinado a un receptor en un sistema de comunicación o canal de comunicación.

Cabe puntualizar que la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de esta manera sirvan como guía en un proceso. (Arévalo, 2007)

La información está estructurada de la siguiente forma como muestra el siguiente diagrama:



Figur2 Estructura de la información

Fuente: Elaboración propia

1.5.3 Sistema de Información

Los sistemas de información son un conjunto de procesos que recopilan, procesan y distribuyen selectivamente la información necesaria para la operatividad habitual de las empresas. (Castillo Sayú)

El Sistema de Información (SI) se define como una colección de personas, procedimientos y equipos diseñados, construidos, operados y mantenidos para recoger, registrar, procesar, almacenar, recuperar y visualizar información.

Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados. El mínimo de elementos es de dos y cada uno de los elementos del sistema se conecta con cada uno de los otros elementos directa o indirectamente.

Todo sistema, además, desarrolla una jerarquía de valores preferenciales que determinan su cauce hacia determinados estados, y con ellos se identifican sus objetivos, propósitos o metas.

La Teoría General de Sistemas ha contribuido al estudio de los sistemas que son considerados como organizaciones, en los que existen una serie de elementos fenómenos que se relacionan entre si, orientados a la consecución de un fin específico.

En la actualidad los sistemas de la información deben permitir el trabajo normal de cada organización ayudando al análisis, la planificación y el proceso de toma de decisiones, además facilitando un adecuado sistema de interrogación a la base de datos, para por esa vía mejorar la gestión de las empresas y posibilitarles obtener fuertes ventajas competitivas. (Castillo Sayú, 2009)

Un sistema de información realiza cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información. A continuación se definen cada una de estas actividades.

1.5.3.1 Entrada de información: La entrada es el proceso mediante el cual el sistema de información toma los datos que requiere para

procesar la información. Las entradas pueden ser manuales o automáticas. Las entradas manuales son aquellas que son proporcionadas en forma directa por el usuario, mientras que las automáticas son datos o información que provienen o son tomados de otros sistemas o módulos.

Esto último, se denomina interfaces automáticas. Así, un sistema de control de clientes podrá tener una interfase automática de entrada con el sistema de facturación, ya que toma las facturas que genera o elabora el sistema de facturación como entrada al sistema de control de clientes.

1.5.3.2 Almacenamiento de información: El almacenamiento es una de las actividades o capacidades más importantes que tiene una computadora, ya que, a través de esta propiedad el sistema puede recordar la información guardada en la sesión o proceso anterior. Esta información suele ser almacenada en estructuras de información denominadas archivos.

1.5.3.3 Procesamiento de información: Es la capacidad del sistema de información para efectuar cálculos de acuerdo con una secuencia de operaciones preestablecida. Estos cálculos pueden efectuarse con datos introducidos recientemente en el sistema o bien con datos que están almacenados.

1.5.3.4 Salida de información: La salida es la capacidad de un sistema de información para sacar la información procesada o bien datos de entrada al exterior. Las unidades típicas de salida son las impresoras, estaciones de trabajo, USB, CD, la voz, los graficadores y los plotters, entre otros. Es importante aclarar que la salida de un sistema de información puede constituir la entrada a otro sistema de información o módulo. (Ibarra)

1.5.4 Gestión de la Información

Para (Castillo Sayú, 2009) los sistemas de información para la gestión deben diseñarse teniendo como base estructural la información interna de la empresa, esta información debe cumplir con los objetivos y principios existentes para diseño de sistemas de gestión de información, entre estos información de todos los niveles (desde el inferior al superior) y de todos los procesos internos. Esta información debe estar respaldada por el manual de procedimientos de cada área de la empresa comprendiendo la estructura de los procesos.

Robert Anthony (Atencio, 2009) considera el sistema de control de gestión, “como un proceso mediante el cual los directivos aseguran la obtención de recursos y su utilización eficaz y eficiente en el cumplimiento de los objetivos de la organización”.

La información debe tener niveles de seguridad informático y acceso restringido.

Según (García Suárez, 2004) La necesidad de adoptar decisiones correctamente dentro de la empresa va a depender de los siguientes factores:

- La calidad de la información utilizada.
- La racionalidad con que el gestor desarrolle el proceso de transformación de la información en acción.

Los procesos de la gestión de información tienen forma jerárquica dependiendo del organigrama de la empresa integrando los diferentes grados que integran los procesos de decisión.

Los procesos de dirección han evolucionado exigiendo técnicas más efectivas para el control de gestión calidad de los productos o servicios, reduciendo los costos y gastos dentro de la empresa para ofrecer bienes y servicios.

Los sistemas de gestión son precisamente los instrumentos encargados de procesar los datos con los que cuenta la organización y de convertirlos en información útil para los usuarios así como de comunicarlos en forma y tiempos oportunos para que estén disponibles en el momento en que sean necesarios.

Ciclo de gestión de información



Figura3 Ciclo de la gestión de la información

Fuente: www.accioncontraminas.gov.co

1.5.5 Gestión por procesos

Antes de definir la gestión por procesos deben quedar claros algunos términos.

1.5.5.1 Proceso

Se define a un proceso como una secuencia de actividades que se encaminan a generar un sobre una entrada un valor agregado, esta secuencia de procesos consume los recursos conforme a los requerimientos del cliente el cual puede ser interno o externo, cuyo objetivo es la satisfacción del cliente.

1.5.5.2 Subproceso.

Es una parte bien definida y delimitada de un proceso, una actividad o una secuencia ordenada de actividades con entidad propia dentro de un proceso.

Procedimiento.

Es la forma específica de llevar a cabo una actividad, un subproceso o un proceso, los procedimientos se plasman por escrito en documentos que explican paso a paso como realizar la actividad. (<http://www.aragon.es/>)

1.5.5.3 Normalizar.

Estandarizar, hacer que una cosa se ajuste a una norma, una regla o un modelo común.

La gestión de procesos consiste en dotar a la organización de una estructura de carácter horizontal siguiendo los procesos interfuncionales y con una clara visión de orientación al cliente final. Los procesos deben estar perfectamente definidos y documentados, señalando las responsabilidades de cada miembro, y deben tener un responsable y un equipo de personas asignado. (<http://www.fomento.es>)

El diagrama a continuación muestra un esquema de la gestión por procesos en este caso el proceso de venta y atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones, se ejemplifica como todas las áreas trabajan en conjunto mediante procesos en conjunto.

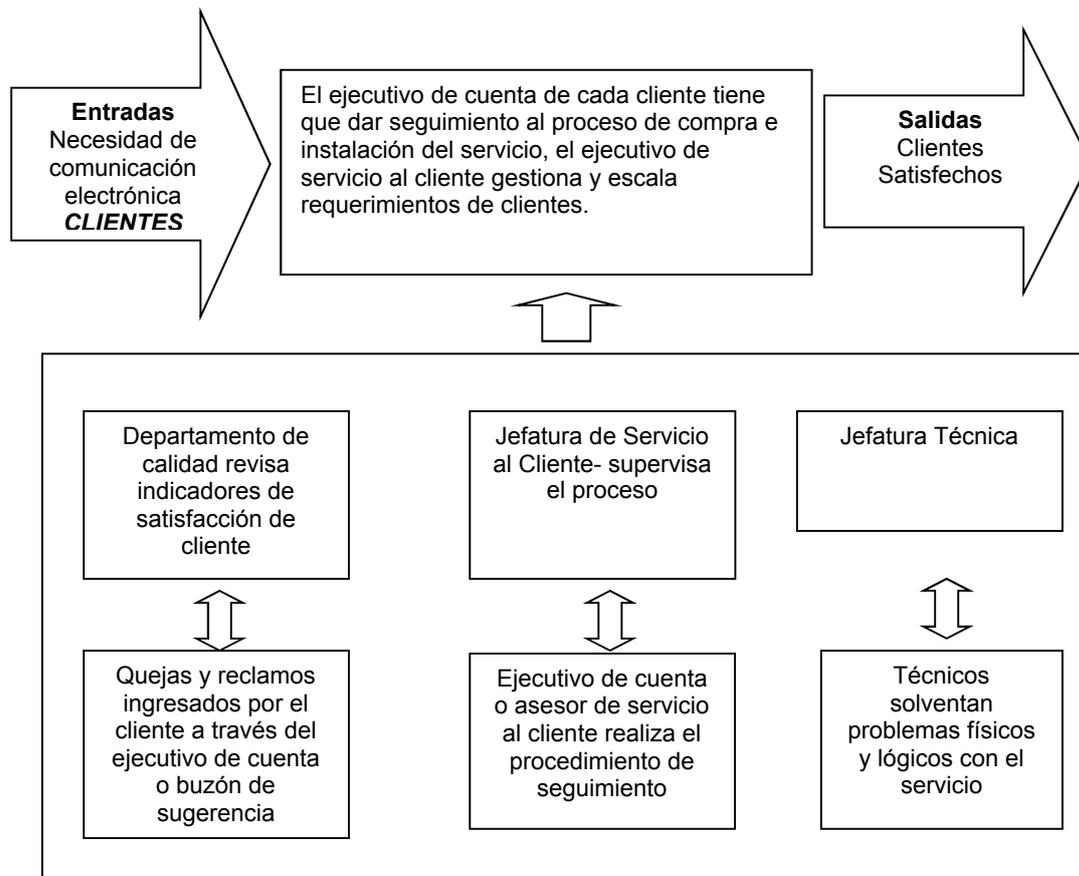


Figura4 Gestión por procesos en la atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

1.5.6 Tecnologías de la Información y Comunicación

Para Belloch las TIC: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Belloch, 2012)

Se puede definir las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) como tecnologías electrónicas para el almacenamiento, organización y proceso de la comunicación e información.

Existen un sin número de instrumentos electrónicos que están emergidos dentro del concepto de TIC, el teléfono, la televisión, la PC etc.

Esto se logra mediante aplicaciones multimedia y software que permiten comunicarse a través de estos dispositivos localmente y hacia el exterior, mediante la red de área local (LAN) o el internet.

1.5.6.1 Internet

Internet es una súper red compuesta de ordenadores interconectados en todo el mundo que ofrece diversos servicios a sus usuarios, los cuales pueden ser el correo electrónico, el chat o la web.

La ejecución de los servicios que ofrece Internet son realizados por miles de ordenadores que están permanentemente encendidos y conectados a la red, esperando que los usuarios les soliciten los servicios y sirviéndolos una vez sean solicitados. Estos servidores interconectados son quienes responden a nuestras solicitudes de correos electrónicos, aplicaciones en línea, ver un video en youtube, jugar en línea, o realizar una videoconferencia.(<http://si.ua.es>)

1.5.6.2 Intranet

Es una red privada en la que se interconectan ordenadores dentro de una organización o empresa, estos ordenadores pueden estar en el mismo espacio físico o en sitios remotos, la intranet contiene toda la información de uso interno de la organización, este sistema privado de información y colaboración utiliza estándares y programas de Internet.

Podemos considerarla como una red interna diseñada para ser utilizada dentro del ámbito de una universidad, organización o empresa. (Moirano, 2005)

1.5.7 Customer Relationship Management CRM

El CRM como menciona (Sepúlveda García, 2009) tiene como objetivo adquirir y mantener la fidelidad del cliente, especialmente de aquellas cuentas más valiosas, ya que está conformado por los siguientes componentes:

- Mejor rendimiento de las ventas del producto o servicio
- Telemarketing
- Servicio y atención al cliente
- Integración del ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales)
- La excelente sincronización de los datos
- El comercio electrónico

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta de estrategia de negocio cuyo afán es captar más cliente y lograr la satisfacción del mismo es decir se logra una relación a largo plazo con cliente actuales y se captan nuevos clientes, el pilar fundamental es la planificación de estrategias de mercado que aumenten la productividad y la calidad del servicio, identificando las fallas internas y las causas de insatisfacción de los clientes. (Lluís G. Renart Cava)

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para aclarar hipótesis sobre la situación actual del sistema de gestión de información se procedió a utilizar una herramienta de medición –encuesta- aplicada a los operadores de atención al cliente de la empresa Tv Cable.

El objetivo de la evaluación es analizar los resultados del procesamiento de una encuesta aplicada a operadores de atención al cliente de la empresa Tv Cable utilizando el software estadístico SPSS.

2.1.2 Diseño de la base de datos en SPSS:

La figura a continuación muestra la vista de los 37 datos ingresados en el SPSS

	Facilidad	Rapidez	Integración	Seguridad	Interacción	Características	Accesibilidad	Diferenciación	Problemas	Interfaz	Reconocimiento	Justifique	Opinion	var	var
19	1	3	1	4	1	2	5	2	3	4	2	2	3		
20	2	2	1	4	2	2	5	2	4	3	2	1	3		
21	1	4	1	3	1	2	5	2	4	4	1	1	2		
22	1	4	1	4	1	2	5	2	4	4	1	2	2		
23	1	4	1	3	1	2	5	2	3	4	2	2	1		
24	1	4	2	4	2	1	5	1	3	3	2	2	1		
25	2	3	2	3	2	1	4	1	4	3	2	2	2		
26	2	3	3	4	3	2	4	2	4	4	2	3	2		
27	2	4	1	4	1	2	5	1	3	4	2	3	1		
28	2	4	1	4	1	2	5	2	3	3	2	1	3		
29	2	3	1	3	1	2	5	2	3	3	1	3	3		
30	1	3	2	2	2	1	4	2	4	4	1	3	2		
31	1	3	2	4	2	1	4	1	4	4	2	2	1		
32	1	4	2	4	1	2	4	1	4	3	2	1	2		
33	1	2	2	2	1	2	4	2	3	3	2	3	1		
34	1	4	1	4	1	2	4	2	4	4	2	3	2		
35	1	4	1	3	2	2	5	2	3	4	2	2	3		
36	1	4	2	4	1	2	5	2	3	4	2	2	3		
37	1	4	2	4	1	1	5	2	4	3	2	2	2		

Figura5 Fotografía de la vista de datos del SPSS

Fuente: SPSS

En la figura6 se ilustra la vista de variables del SPSS es decir en donde se introducen todas las variables implicadas

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Facilidad	Numérico	8	0	¿Qué tan fácil le resulta utilizar el CRM actual?	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Rapidez	Numérico	8	0	¿Qué tan rápido es el modo de actualización de la bas...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Integración	Numérico	8	0	¿Qué tan importante es la integración los módulos de ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Seguridad	Numérico	8	0	¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación de que el ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Interacción	Numérico	8	0	¿Qué tan importante es la interacción en forma coordin...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Caracteristi...	Numérico	8	0	¿El CRM utilizado actualmente contiene todos los mód...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Accesibilidad	Numérico	8	0	¿Que tan accesible le resulta identificar y diferenciar al ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Diferenciación	Numérico	8	0	¿El CRM utilizado actualmente permite identificar de for...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Problemas	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia al mes tiene problemas al registra...	{1, 1 vez al ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Interfaz	Numérico	8	0	¿Qué tan amigable es la interfaz de acceso al CRM?	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Reconocimi...	Numérico	8	0	¿El CRM contiene datos que caracterizan al cliente co...	{1, Si}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Justifique	Numérico	8	0	Justifique su respuesta	{1, No conti...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Opinion	Numérico	8	0	¿Qué opina usted sobre la integración de todas las herr...	{1, optimiza...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Figura6 Fotografía de la vista de variables del SPSS

Fuente: SPSS

Sample Size Needed	Confidence Level (%)	Precision Level (%)
57	99.9	5
56	99.7	5
56	99.5	5
55	99.0	5
54	98.0	5
52	95.5	5
52	95.0	5
49	90.0	5
47	85.0	5

49	99.9	10
48	99.7	10
46	99.5	10
44	99.0	10
42	98.0	10
38	95.5	10
37	95.0	10
32	90.0	10
28	85.0	10

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

Figura7 Fotografía del Sample para elegir la muestra

Fuente: Sample

2.1.3 Resultados del procesamiento

La población implicada en la unidad de análisis es de 60 de los cuales se toma una muestra de 37

N= 60

n= 37

Al aplicar el instrumento de medición al total de la muestra (n) a los usuarios de atención al cliente que son quienes utilizan el CRM se obtuvieron los siguientes resultados de procesamiento:

Con la información de la tabla a continuación se puede definir que más de al 70% de las personas encuestadas les resulta totalmente fácil utilizar el CRM actual.

Tabla1 Facilidad de utilizar el CRM actual

¿Qué tan fácil le resulta utilizar el CRM actual?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Totalmente fácil	26	70,3	70,3	70,3
Fácil	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

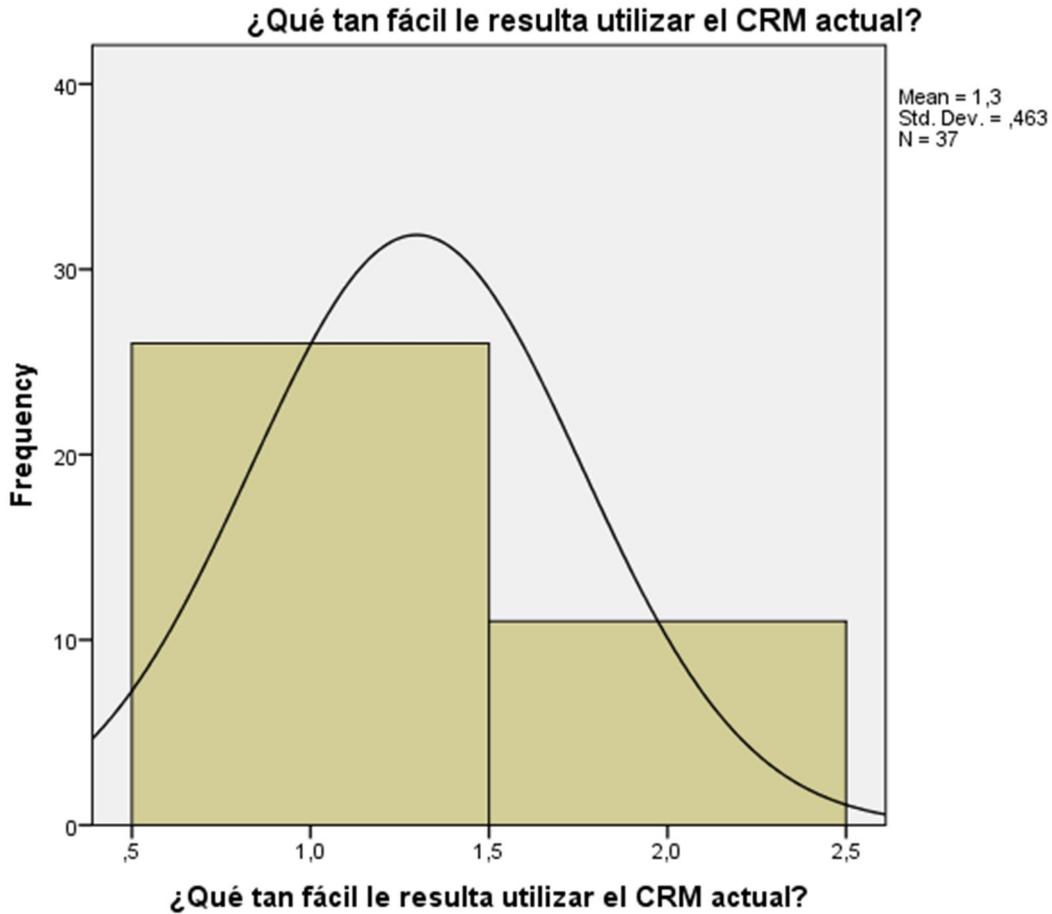


Figura8Histograma deFacilidad de utilizar el CRM actual

Fuente: Procesamiento en el SPSS

En la tabla a continuación se muestra que el 59,5% de los usuarios de la unidad de análisis indican que la actualización de datos es lenta, un 32,4% determinan que no es ni rápido ni lento y un pequeño porcentaje del 8,1% determina que es rápida. Estos resultados muestran un problema latente que degrada la calidad del servicio ya que si la información no se actualiza de forma rápida el asesor tendrá que hacer esperar al cliente para entregar la información solicitada por el mismo.

Tabla2 Rapidez de actualización de la base de datos

¿Qué tan rápido es el modo de actualización de la base de datos que contiene la información acerca del cliente en el CRM utilizado actualmente?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Rápido	3	8,1	8,1	8,1
Valid Ni rápido ni lento	12	32,4	32,4	40,5
Lento	22	59,5	59,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

¿Qué tan rápido es el modo de actualización de la base de datos que contiene la información acerca del cliente en el CRM utilizado actualmente?

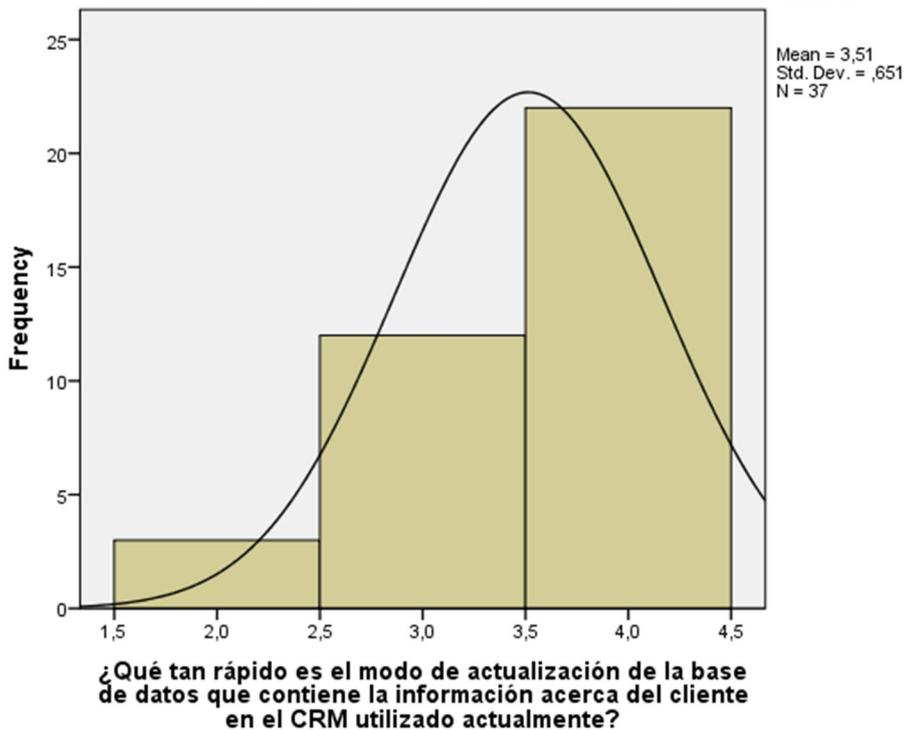


Figura9 Histograma de rapidez de actualización de la base de datos

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Al analizar la tabla de frecuencia a continuación se puede determinar que el 59,5% de los usuarios determinan que es sumamente importante esta integración de sistemas, mientras que el 5,4% lo declara Ni mucho ni poco importante.

Tabla3 Importancia de la integración de los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM con el fin de desarrollar la gestión por procesos

¿Qué tan importante es la integración los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM?

	Frequen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Totalmente importante	22	59,5	59,5	59,5
Valid Importante	13	35,1	35,1	94,6
Ni mucho ni poco importante	2	5,4	5,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

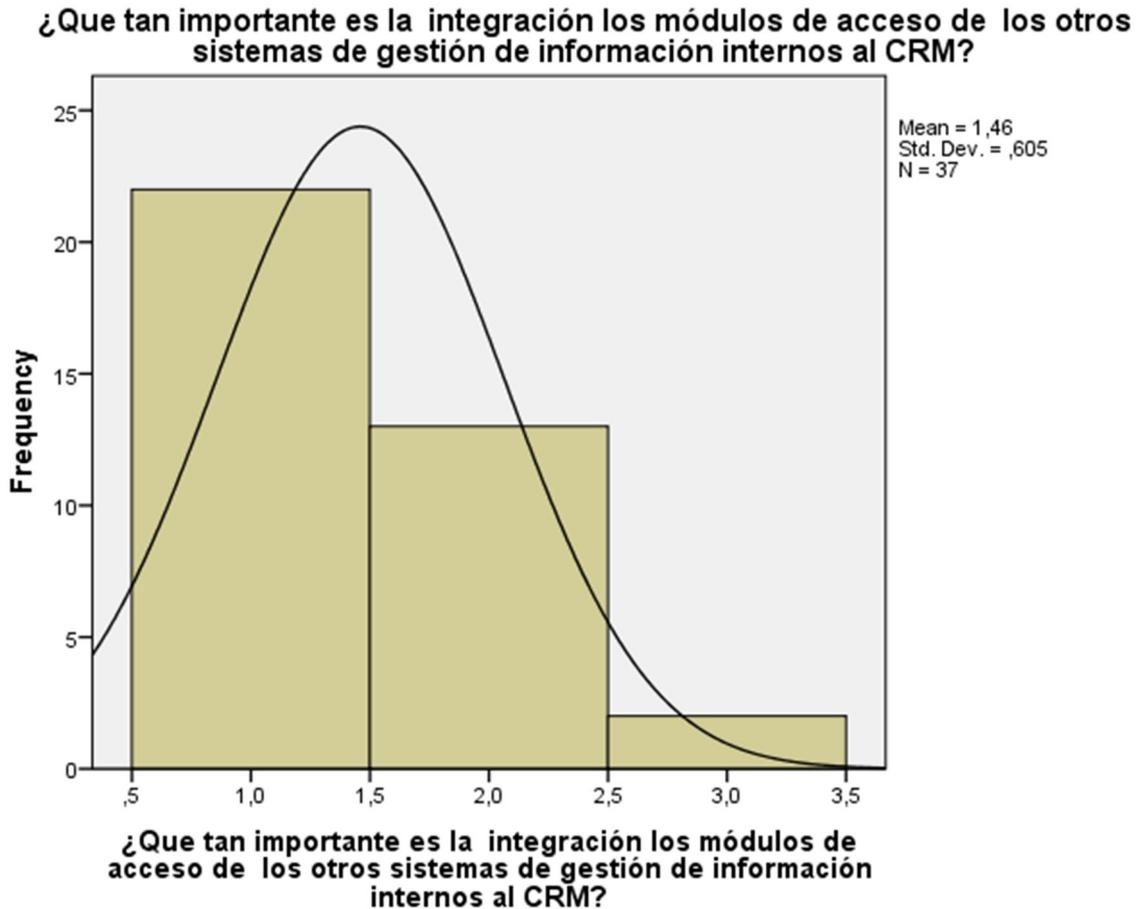


Figura10 Histograma de Importancia de la integración de los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM con el fin de desarrollar la gestión por procesos.

Fuente: Procesamiento en el SPSS

El 54,1% de las personas encuestadas determinan que el CRM no es un sistema que cuenta con la seguridad, accesibilidad, confiabilidad y soporte técnico necesario; lo cual indica que hay un problema latente con este sistema ya que la información del cliente es la información más valiosa y debe estar en una base de datos segura y confiable.

Tabla4 Seguridad, accesibilidad y confiabilidad del CRM

¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación de que el CRM utilizado actualmente es un sistema de Gestión de Información seguro, accesible y confiable que cuenta con el soporte técnico respectivo?

	Frequen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
De acuerdo	8	21,6	21,6	21,6
Ni de acuerdo ni en Valid desacuerdo	9	24,3	24,3	45,9
En desacuerdo	20	54,1	54,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

¿Qué tan de acuerdo esta con la afirmación de que el CRM utilizado actualmente es un sistema de Gestión de Información seguro, accesible y confiable que cuenta con el soporte técnico respectivo?

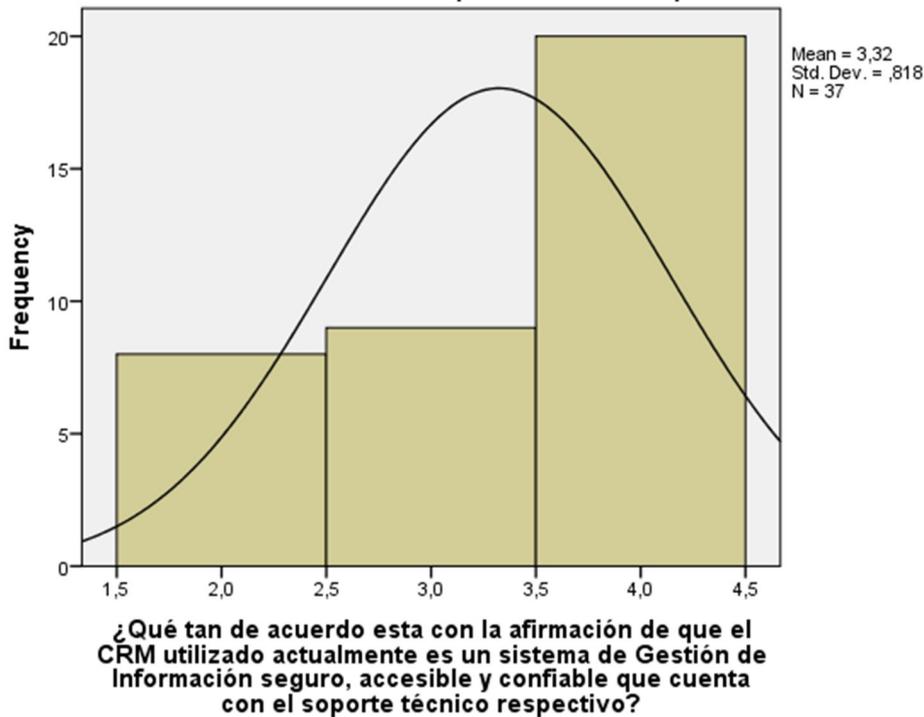


Figura11 Histograma de opinión sobre Seguridad, accesibilidad y confiabilidad del CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

En la tabla5 se puede notar que la mayoría de las personas encuestadas (70,3%) definen que es totalmente importante la interacción de todos los departamentos del organigrama interno en el uso del CRM con el objetivo de mantener constante diálogo.

Tabla5 Importancia de la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM

¿Qué tan importante es la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM?

	Frecuen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Totalmente de acuerdo	26	70,3	70,3	70,3
De acuerdo	10	27,0	27,0	97,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2,7	2,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

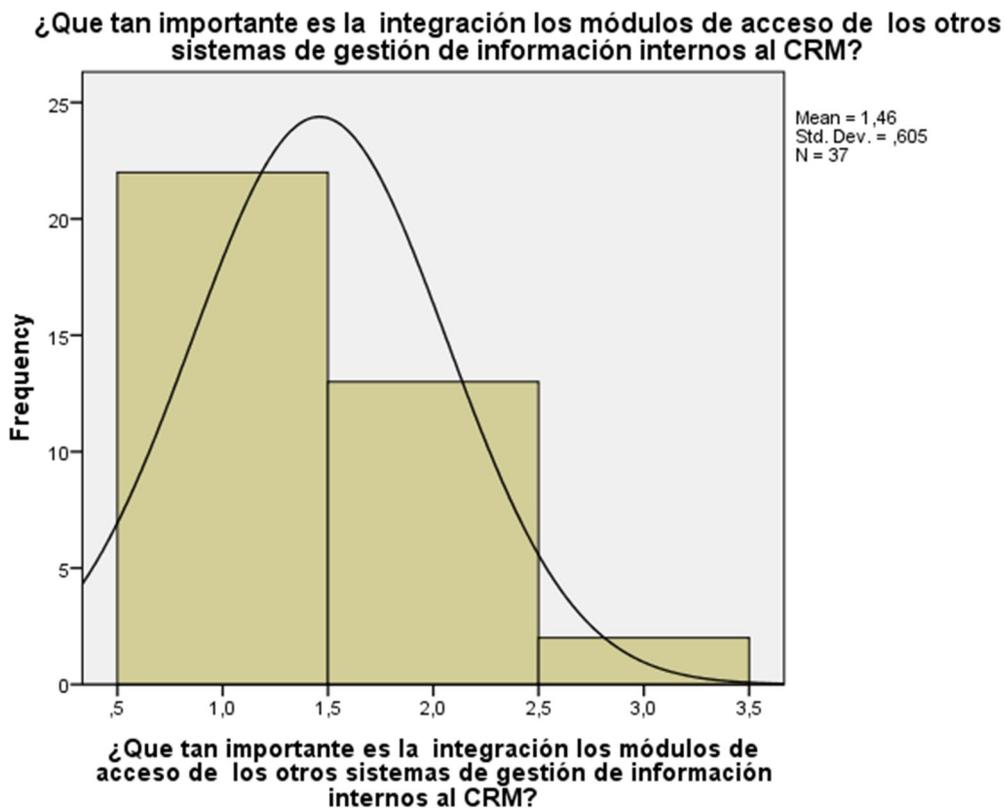


Figura12 Importancia de la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

La tabla a continuación detalla que el 81,1% de los usuarios encuestados consideran que el CRM actual no contiene todos los módulos necesarios para una correcta atención al cliente:

Tabla6 Módulos necesarios en la atención al cliente

¿El CRM utilizado actualmente contiene todos los módulos necesarios para una correcta atención al cliente de primer nivel?

	Frequen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Si	7	18,9	18,9	18,9
Valid No	30	81,1	81,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

¿El CRM utilizado actualmente contiene todos los módulos necesarios para una correcta atención al cliente de primer nivel?

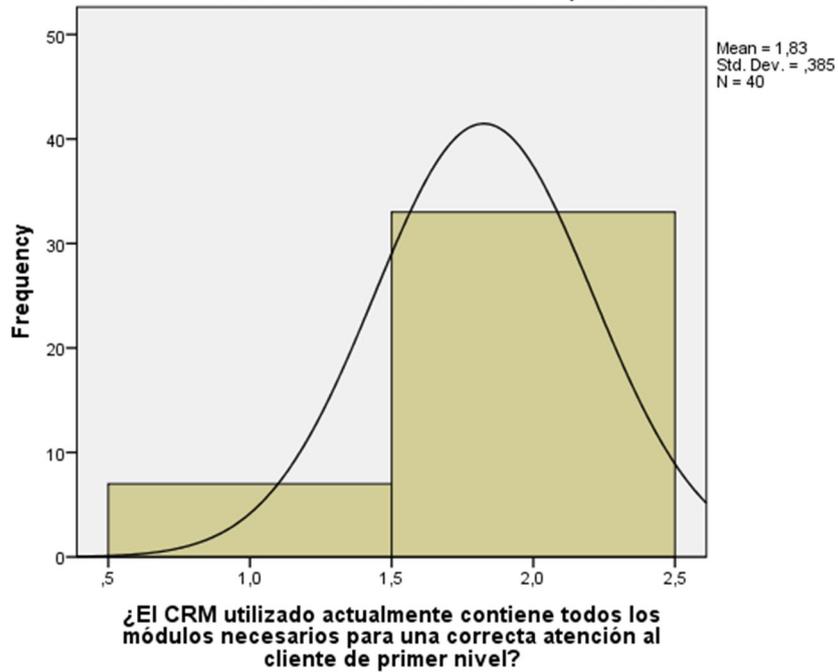


Figura13 Módulos necesarios en la atención al cliente

Fuente: Procesamiento en el SPSS

La tabla7 hace referencia de la opinión de los usuarios encuestados en donde un 64,9% indica que es totalmente poco accesible, con lo que se puede concluir que el CRM utilizado actualmente no contiene la información de planes contratados por el cliente.

Tabla7 Accesibilidad para identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM

¿Qué tan accesible le resulta identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM?

	Frequen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Poco Accesible	13	35,1	35,1	35,1
Valid Totalmente poco Accesible	24	64,9	64,9	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

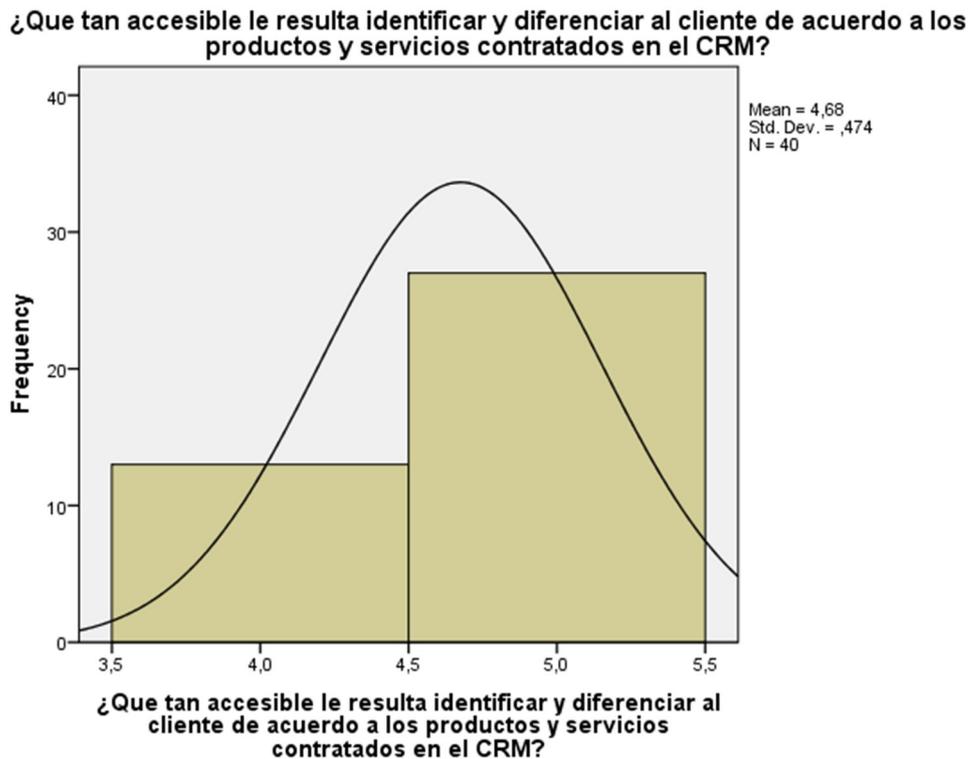


Figura14 Accesibilidad para identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Como lo muestra la tabla a continuación se puede afirmar que el CRM no permite identificar a los clientes según el valor de sus facturas que definen el trato especial y pronta atención a sus requerimientos.

Tabla8 Identificación rápida de segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente.

¿El CRM utilizado actualmente permite identificar de forma rápida el segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente?

	Frequenc y	Percent	ValidPercen t	CumulativeP ercent
Si	10	27,0	27,0	27,0
Valid No	27	73,0	73,0	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

¿El CRM utilizado actualmente permite identificar de forma rápida el segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente?

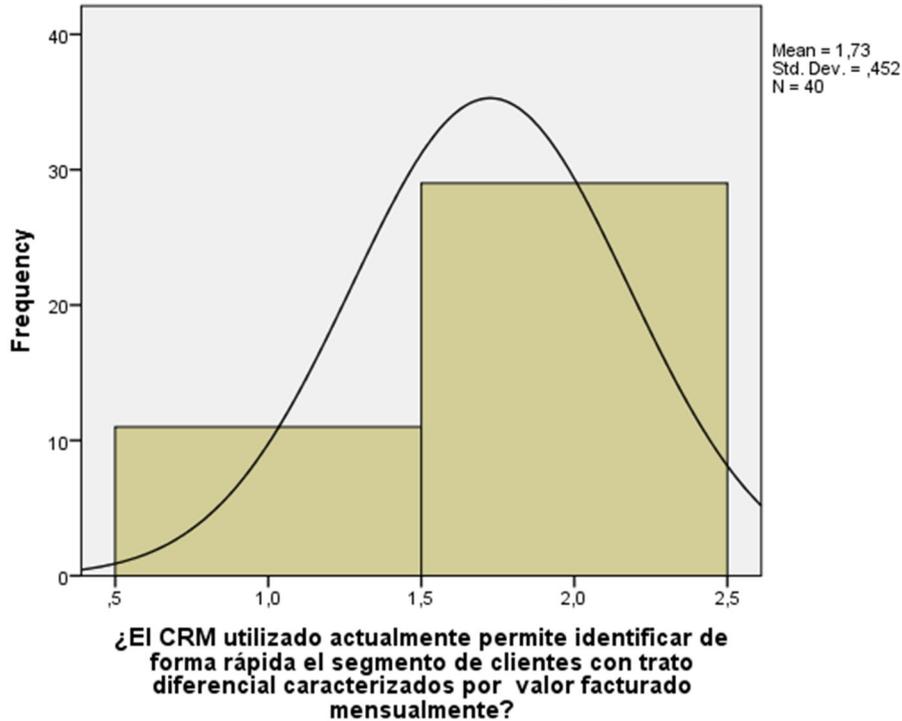


Figura15 Identificación rápida de segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente.

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Como se refleja en la tabla a continuación el 56,8% de los usuarios encuestados tienen problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM más de 5 veces al mes, mientras el 43,2% menciona tener problemas entre 3 o 4 veces al mes.

Tabla9 Frecuencia de problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM

¿Con qué frecuencia al mes tiene problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM?

	Frecuen cy	Percent	ValidPerce nt	Cumulative Percent
Entre 3 o 4 veces por mes	16	43,2	43,2	43,2
Valid Más de 5 veces al mes	21	56,8	56,8	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

¿El CRM utilizado actualmente permite identificar de forma rápida el segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente?

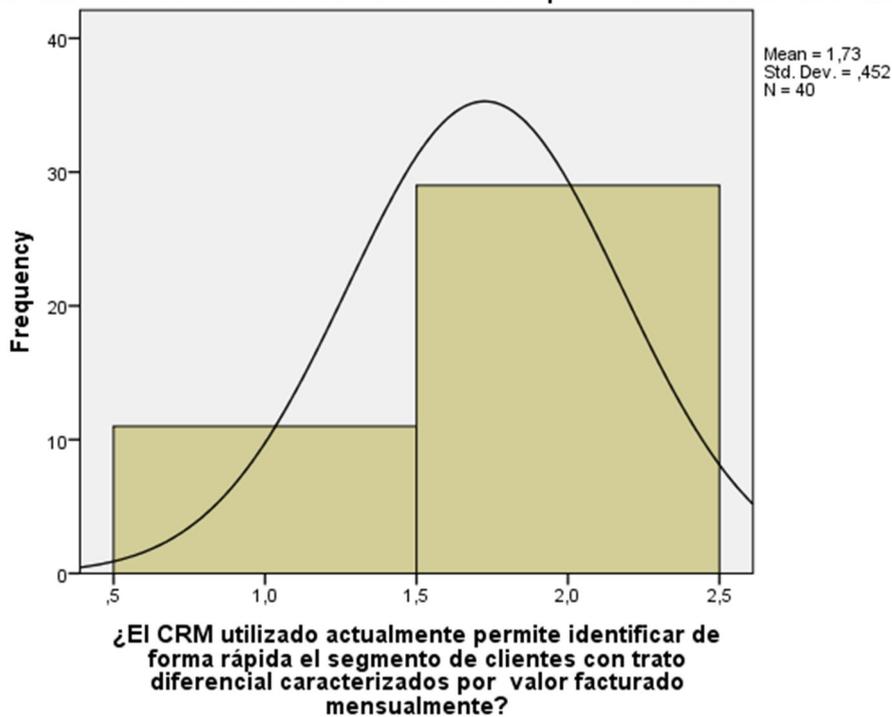


Figura16 Frecuencia de problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

El 59,5% de los usuarios encuestados definen visualmente al CRM como un programa poco amigable, esto quiere decir que no tiene una interfaz agradable.

Tabla10 Interfaz de acceso al CRM

¿Qué tan amigable es la interfaz de acceso al CRM?

	Frecuenc y	Percent	ValidPercent	CumulativeP ercent
Valid Ni mucho ni poco amigable	15	40,5	40,5	40,5
Poco amigable	22	59,5	59,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

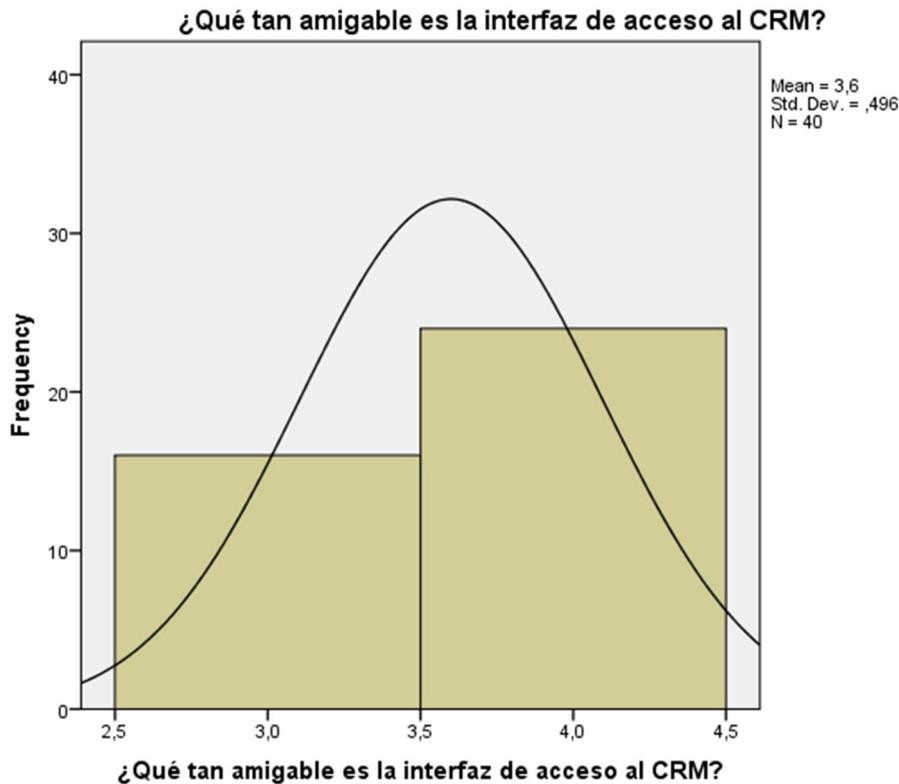


Figura17 Interfaz de acceso al CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Con la información obtenida en cuanto a las respuestas entregadas por los usuarios en la tabla11 es fácil notar que el CRM no contiene la información respectiva que identifique las preferencias de cada cliente en cuanto al servicio, dicha información que sería sumamente importante para retener al cliente y evitar deserciones.

Tabla11 Módulos de preferencias de productos y servicios

¿El CRM contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados?

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Si	5	13,5	13,5	13,5
No	32	86,5	86,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

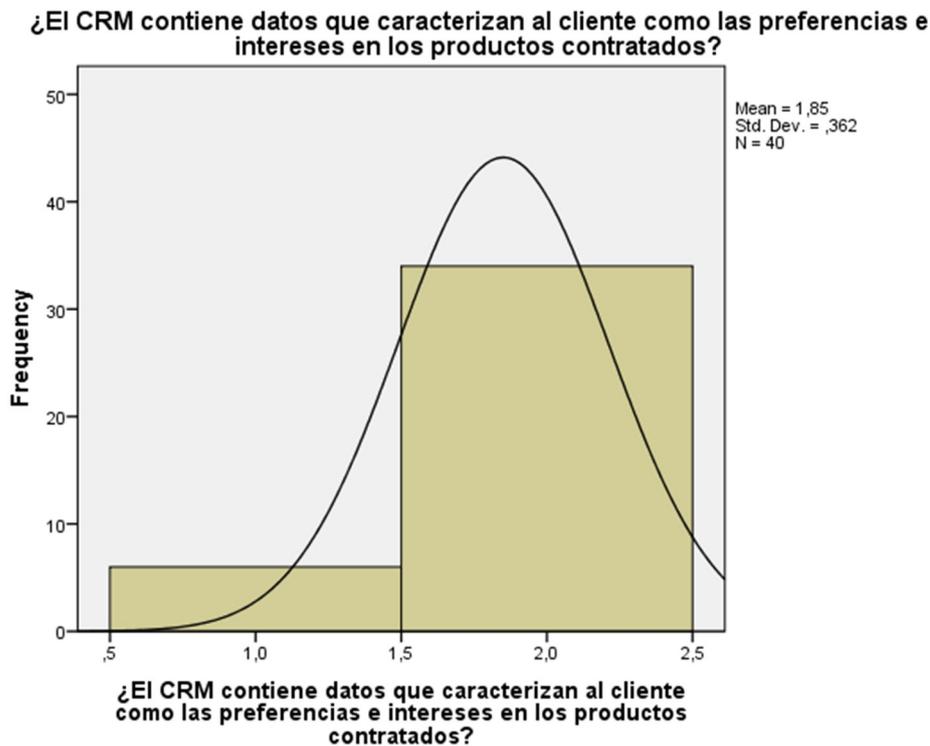


Figura18 Módulos de preferencias de productos y servicios

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Como lo muestra la tabla12 del 86,5% de los usuarios que menciona que el CRM no contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados el 48,6% indican que no hay un módulo de sugerencias del cliente en donde se pueda registrar lo sugerido, el 27% indican que no contiene actualización de planes en caso de que el cliente haya realizado un cambio de plan, y el 24,3% justifica que el CRM No identifica servicios contratados por el cliente.

Tabla12 Justificación del 86,5% que menciona que el CRM no contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados

Justifique su respuesta

	Frequenc y	Percent	ValidPercent	CumulativeP ercent
No contiene actualización de planes	10	27,0	27,0	27,0
Valid No hay un módulo de sugerencias del cliente	18	48,6	48,6	75,7
No identificaservicios contratados	9	24,3	24,3	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

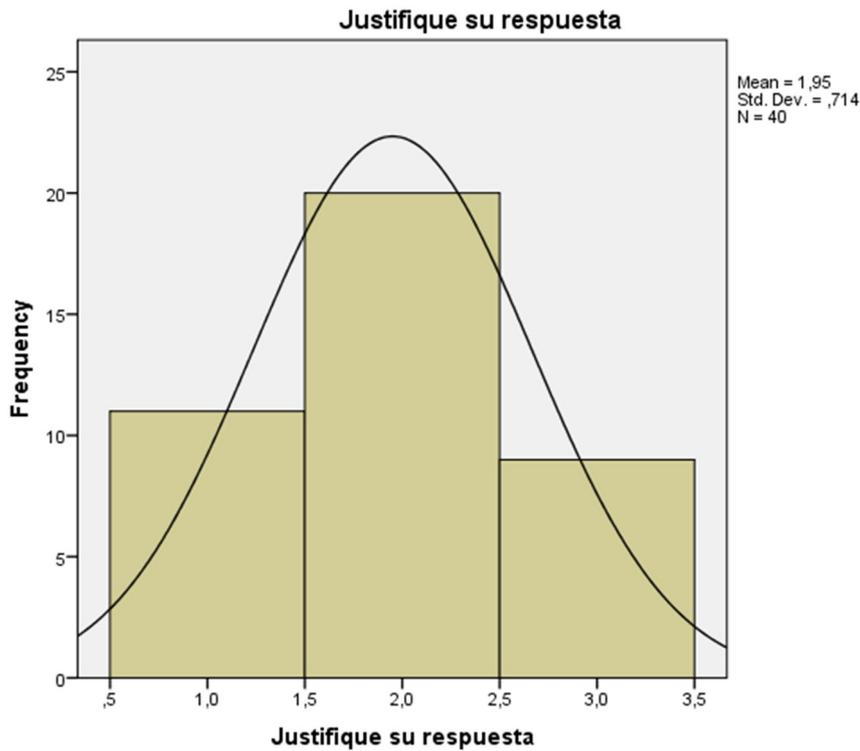


Figura19 Justificación del 86,5% que menciona que el CRM no contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados

Fuente: Procesamiento en el SPSS

Los usuarios encuestados en un 40,5% indican que la integración todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM mejoran la atención al cliente, el 27% indica que esta integración de sistemas disminuiría el tiempo en resolución de problemas, el 24,3% indica que se optimizan de recursos.

Tabla13 Opinión sobren integración de todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM.

¿Qué opina usted sobre la integración de todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM?

	Frequenc y	Percent	ValidPercent	CumulativeP ercent
optimización de recursos	9	24,3	24,3	24,3
Mejor atención al cliente	15	40,5	40,5	64,9
Valid menor tiempo en resolución de problemas	10	27,0	27,0	91,9
Trabajo en equipo mediante gestión por procesos	3	8,1	8,1	100,0
Total	37	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento en el SPSS

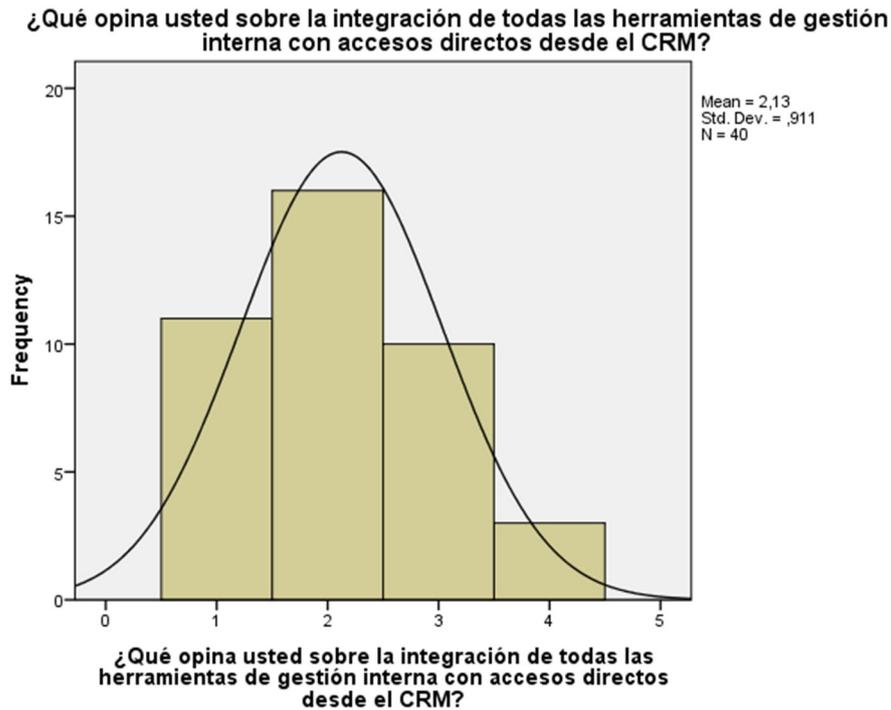


Figura20 Integración de todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM

Fuente: Procesamiento en el SPSS

2.1.3.1 Interpretación de resultados

Con la información obtenida gracias a este instrumento de medición se puede concluir que el CRM que es el sistema de gestión de información actual que utilizan los asesores de atención al cliente es un sistema poco confiable, poco accesible y no cuenta con el soporte técnico respectivo, adicional a estas grandes falencias se suman la falta de actualización de la base de datos que contiene la información del cliente como planes contratados y solicitudes, esto dificulta que los usuarios puedan identificar de forma rápida al cliente y esto conlleva a desperdiciar el recurso más importante para el cliente como es su tiempo ya que tiene que esperar que el asesor lo atienda y le dé solución a su requerimiento.

También se puede concluir indicando que los usuarios están de acuerdo con la interacción de todos los departamentos del organigrama en el CRM para que se tenga un

ciclo de diálogo constante, facilitando la gestión por procesos que contribuye al desarrollo de una mejor organización.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En este capítulo se detallara la propuesta ante esta problemática, analizando primero las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, estableciendo estrategias para convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

3.1 ANÁLISIS FODA

3.1.1 Fortalezas

- Conocimientos de las falencias del sistema de gestión actual de TV Cable.
- Información de clientes almacenada en base de datos.
- Identificación factores que categorizan a los clientes.
- Identificación de puntos estratégicos en la atención al cliente.

3.1.2 Oportunidades

- Necesidad del cliente por satisfacer sus necesidades en menor tiempo
- Situación tecnológica del país, se pueden tomar ejemplos de herramientas de gestión de información existentes en el mercado.
- Competitividad del mercado en la atención al cliente, obliga a TVCable a mejorar su sistema de gestión
- Situación actual del sistema de gestión de TV Cable utilizado actualmente y su falta de soporte técnico y desactualización.

3.1.3 Debilidades

- Falta de comunicación con el área de tecnología de Tv Cable
- Poca experiencia elaborando este tipo de proyectos
- Información obtenida solo por un instrumento de medición –encuesta- aplicada a personal de atención al cliente.
- Poco conocimiento de programación.

3.1.4 Amenazas

- Mejoras al sistema de gestión actual ofrecidas por una empresa de soluciones tecnológicas externa.
- Implementación de un nuevo sistema de gestión de información impuesto por un ente regulador de telecomunicaciones como la Supertel.
- Falta de inversión tecnológica por parte de Tv Cable
- Falta de innovación tecnológica por parte de Tv Cable

3.2 ESTRATEGIAS FODA

Tabla 24 Estrategias FODA

Estrategias FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>(F1 O4) El tener como fortaleza el conocimiento de las falencias del sistema de gestión actual de Tv Cable me permite plantear la solución a estos problemas.</p> <p>(F4 O3) La competitividad en el mercado de telecomunicaciones me permite ofrecer mejoras</p>	<p>(D2 O2) Con la situación tecnológica del país, se pueden tomar ejemplos de herramientas de gestión de información existentes en el mercado, esto me ayuda superar la debilidad de la falta de experiencia elaborando este tipo de proyectos.</p> <p>(D1 O4) Superar la falta de comunicación con el área de tecnología de Tv Cable me permitirá aprovechar la</p>

	<p>a implementar el sistema de gestión de información actual de Tv Cable para que ésta tenga mayor ventaja en el mercado Identificando de puntos estratégicos en la atención al cliente.</p> <p>(F2 O4) La información de clientes almacenada en base de datos me ayuda a mejorar la situación actual del sistema de gestión de TV Cable utilizado actualmente.</p> <p>(F4 O1) Identificación de puntos estratégicos en la atención al cliente, satisface las necesidades de atención al cliente en menor tiempo</p>	<p>oportunidad del conocimiento de la situación actual del sistema de gestión de TV Cable utilizado y su falta de soporte técnico y desactualización.</p> <p>(D3 O4) La información obtenida mediante el instrumento de medición - encuesta - aplicada a personal de atención al cliente me permite identificar la situación actual del sistema de gestión de TV Cable utilizado actualmente y su falta de soporte técnico y desactualización</p> <p>(D4 O4) Conocer la situación actual del sistema de gestión de TV Cable utilizado actualmente y su falta de soporte técnico y desactualización superar la debilidad del poco conocimiento de programación.</p>
Amenazas	(F1 A1) El conocimiento de las falencias del sistema	(D1 A4) Al disminuir la debilidad de la falta de comunicación con el área de

	<p>de gestión actual en Tv Cable es una fortaleza que me permite enfrentar la amenaza de la contratación del servicio de una empresa de soluciones tecnológicas externa.</p> <p>(F4 A4) La identificación de puntos estratégicos en la atención al cliente me permitirá convencer a Tv Cable de la falta de innovación tecnológica que poseen.</p> <p>(F1 A2) El conocimiento de las falencias del sistema de gestión actual es una fortaleza que me permite enfrentar la amenaza de la implementación de un nuevo sistema de gestión de información impuesto por un ente</p>	<p>tecnología de Tv Cable, se reduce la amenaza de la falta de innovación tecnológica por parte de Tv Cable.</p> <p>(D2 A1) Al ganar mayor experiencia elaborando este tipo de proyectos disminuyo la amenaza de la oferta por parte de por una empresa de soluciones tecnológicas externa.</p> <p>(D4 A1) Al tener conocimientos en programación disminuyo la amenaza de la oferta por parte de por una empresa de soluciones tecnológicas externa.</p>
--	---	--

	regulador de telecomunicaciones como la Supertel.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia

3.3 PEST

Con el PEST se determinaran los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen en mi propuesta ante la problemática planteada.

Tabla 15 PEST

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIALES	TECNOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de organismos reguladores Supertel • Reglamentos de organismos evaluadores de la calidad del servicio ISO • Estabilidad política 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica de Tv Cable • Presupuest o de Tv Cable para inversión tecnológica • Situación económica del país 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la demanda en servicio de telecomunicaciones. • Incremento del acceso a las tecnologías de información en el país. • Exigencia de los clientes de Tv Cablea tener una respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenta actualización de base de datos de clientes en sistema gestión de información actual. • Desarrollo tecnológico de Tv Cable.

		<p>oportuna a sus peticiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio de atención al cliente por parte de asesores SAC 	
--	--	---	--

FACTORES POLÍTICOS	IMPACTO
Situación económica de Tv Cable	Si la situación económica no es favorable es poco probable que la empresa invierta en mi propuesta para realizar mejoras en el sistema
Presupuesto de Tv Cable para inversión tecnológica	Si el presupuesto de mi propuesta se adapta al presupuesto anual que Tv Cable tiene destinado para mejoras tecnológicas.
Estabilidad política	Cuando hay inestabilidad política en un país las empresas invierten en otros países que generen estabilidad económica.
FACTORES ECONÓMICOS	IMPACTO
Políticas de organismos reguladores Supertel	Si la Supertel regula el uso de herramientas de gestión de información de todos los

	proveedores a nivel nacional mi propuesta no será tomada en cuenta ya que Tv Cable se deberá regir a la herramienta impuesta por este organismo regulador.
Reglamentos de organismos evaluadores de la calidad del servicio ISO	Estas mejoras al CRM que incluye mi propuesta debe estar abalada por la ISO 9001
Situación económica del país	El país debe tener una buena situación económica para que la empresa sienta estabilidad y pueda invertir en mejoras.

FACTORES SOCIALES	IMPACTO
Aumento de la demanda en servicio de telecomunicaciones	Al tener mayor número de clientes Tv Cable invierte en un sistema de gestión de información CRM más robusto, confiable y seguro.
Incremento del acceso a las tecnologías de información en el país	Si la población tiene mayor acceso a las IT la demanda de servicio de Internet en el país aumenta
Exigencia de los clientes de Tv Cable a tener una respuesta oportuna a sus peticiones	La propuesta de las mejoras al CRM agiliza la atención al cliente ya que incentiva la gestión por procesos.
Mejoras en el servicio de atención al cliente por parte de asesores SAC	La propuesta de las mejoras al CRM facilita el trabajo de los asesores SAC ya que podrán identificar más características del cliente.

FACTORES TECNOLÓGICOS	IMPACTO
Lenta actualización de base de datos de clientes en sistema gestión de información actual	Al no actualizarse la información del cliente en el momento adecuado es una oportunidad para incluir este aspecto en mi propuesta
Desarrollo tecnológico de Tv Cable	Al ser una empresa interesada en mejorar tecnológicamente existen oportunidades de que mi propuesta se aceptada.

Fuente: Elaboración propia

3.4 CINCO FUERZAS DE PORTER

3.4.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta barrera es sumamente importante ya que mi propuesta no cuenta con experiencia y vanguardia en el mercado es decir mi empresa será nueva en el mercado y competirá con las empresas de solución tecnológica y desarrolladora de software existente en el mercado.

3.4.2 La rivalidad entre los competidores

Los competidores es decir los desarrolladores de herramientas de gestión de información y empresas de soluciones tecnológicas tienen la ventaja del posicionamiento del mercado ya que son empresas reconocidas, pero mi propuesta tiene la ventaja de que conozco las falencias del sistema actual de Tv Cable y que necesita para mejorar.

3.4.3 Poder de negociación de los proveedores

Como mi propuesta se trata de la mejora de un software o herramienta de gestión que contiene la base de datos de la información del cliente que permite registrar las solicitudes del mismo y darle respuesta en un menor tiempo tendría que analizar las herramientas existentes en el mercado analizar las características y negociar con el proveedor para poder negociar el licenciamiento.

3.4.4 Poder de negociación de los compradores

En este caso Tv Cable será mi cliente ya que mi propuesta básicamente se enfoca en la solución para mejorar su sistema de gestión de información en la atención a los clientes – CRM – debo convencer a Tv Cable de invertir en esta mejora ya que optimizara los tiempos de respuesta en la atención al cliente garantizando una mejor atención que conlleva a la satisfacción del cliente y su fidelidad a la empresa adicional los asesores de atención al cliente tendrán más opciones para identificar al cliente y evitar deserciones de los mismos identificando puntos estratégicos en la retención al cliente.

3.4.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

También corro con el riesgo de que organismos de control en el área de telecomunicaciones como la Supertel imponga un sistema unificado de gestión de información, en todas las empresas que prestan servicios de telecomunicaciones, si esto sucede no sería factible poder llevar a cabo mi propuesta.

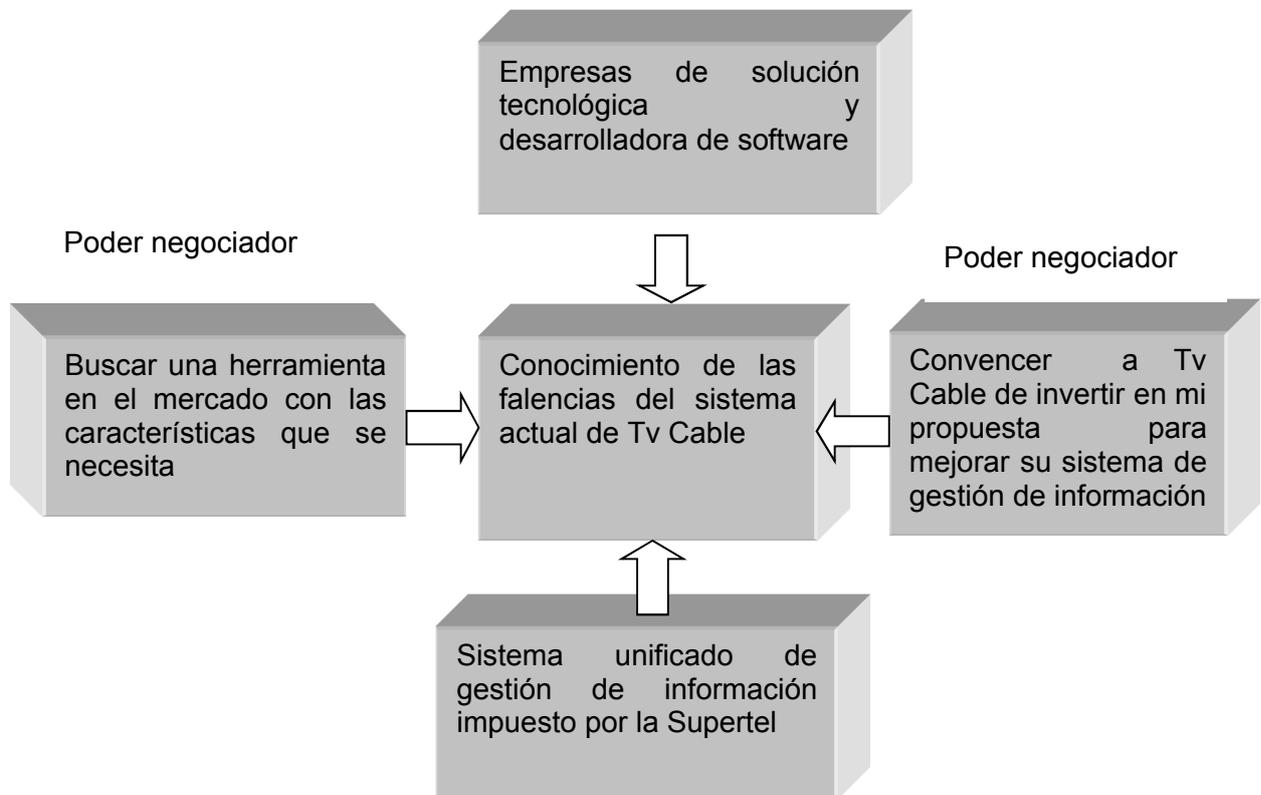


Figura21 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

3.5 PROPUESTA ANTE LA PROBLEMÁTICA

Una vez planteados los parámetros anteriores la propuesta es mejorar el CRM que está funcionando actualmente elaborando uno nuevo que contenga información que pueda ser útil a los asesores de atención al cliente que permitirán aumentar la productividad en la atención al cliente, las categorías a incluir en el módulo de CRM:

- Nombre del cliente
- Cedula de identidad o RUC de cliente
- Dirección del cliente

- Plan contratado
- Sector económico en el que se desempeña el cliente
- Nodo en donde enlaza contrato de cliente para identificar de forma más rápido afectación en los diferentes sectores.
 - Accesos directos a los demás sistemas de gestión como módulo de daños, Remedy, facturación.
 - Modulo para obtener reportes de solicitudes de clientes para determinar nivel de satisfacción del servicio.

Estas características del CRM se lo llevara a cabo utilizando la herramienta Microsoft Dynamics CRM versión 6.0 la cual es una solución empresarial flexible y potente para la administración de las relaciones con el cliente y la planificación de recursos empresariales (ERP) la cual integra SQL Server y visual studio.

3.6 RESULTADOS ESPERADOS

Con la implementación de estas características en el nuevo CRM Tv Cable mejorara los tiempos al dar respuestas a las solicitudes del cliente, evitando deserciones de los mismos ya que tendrán una atención de calidad.

El CRM mejorado tendrá un interfaz gráfica sumamente amigable de fácil uso para los asesores, este CRM lo usaran todos los usuarios de atención al cliente tanto en el call center como en las agencias, esta información se actualizara constantemente, es decir si un asesor ingresa un comentario o solicitud en el sistema CRM el próximo usuario que atenderá al cliente tendrá conocimiento de lo que el cliente ha solicitado sea en call center o en agencia, estas solicitudes se escalaran inmediatamente al área respectiva para que fluyan el proceso, con esto se logra la gestión por procesos logrando una comunicación horizontal no vertical en las diferentes áreas.

4. CONCLUSIONES

Con esta investigación se puede concluir que el CRM utilizado actualmente es un sistema poco confiable, poco accesible y no cuenta con el soporte técnico respectivo, adicional a estas grandes falencias se suman la falta de actualización de la base de datos que contiene la información del cliente como planes contratados y solicitudes, esto dificulta que los usuarios puedan identificar de forma rápida al cliente y esto conlleva a desperdiciar el recurso más importante para el cliente como es su tiempo ya que tiene que esperar que el asesor lo atienda y le dé solución a su requerimiento.

5. RECOMENDACIONES

La recomendación hacia Tv Cable es invertir en esta propuesta ya que los asesores de servicio al cliente que son quienes utilizan el CRM no se sienten cómodos usando el sistema debido a la gran lentitud al procesar la información, y esto conlleva a no atender de forma rápida a al cliente, si esta propuesta es implementada los beneficios serian múltiples empezando por la mayor captación de clientes debido al buen servicio y atención ya que se canalizaran mejor los procesos y las diferentes áreas estarán en constante comunicación.

Un cliente satisfecho es un cliente fiel con esto se evitara deserciones de cliente y se conocerá mejor al cliente con los nuevos módulos a implementar en el CRM.

BIBLIOGRAFÍA

Arévalo, J. A. (2007). *II Jornadas de trabajo del Grupo SIOU*. Salamanca.

Atencio, J. (2009). *EL CONTROL DE GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES*.

Belloch. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*. Valencia: Universidad de Valencia.

Castillo Sayú, A. (2009). *Estudio para la modelación del sistema para la gerencia de la empresa para telecomunicaciones de Cuba*. Guantánamo: El Cid Editor | apuntes.

García Suárez, J. L. (2004). *Los sistemas de información y la estrategia empresarial*. España : Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Moirano, C. (2005). *Computación aplicada a la contabilidad, administración y economía*.

Sepúlveda García, H. (2009). *customer relationship management*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.

WEBGRAFÍA

highered.mcgraw-hill.com. (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2014, de highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/.../70189/CapituloMuestra.pdf

[http://elvex.ugr.es.](http://elvex.ugr.es) (s.f.). Recuperado el 27 de 06 de 2014, de <http://elvex.ugr.es/idbis/db/docs/intro/A%20Sistemas%20de%20Informaci%C3%B3n.pdf>

[http://si.ua.es.](http://si.ua.es) (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2014, de <http://si.ua.es/va/documentos/documentacion/pdf-s/mozilla1-pdf.pdf>

[http://www.aragon.es/.](http://www.aragon.es/) (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2014, de http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/05/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Cuarta%20jornada/GESTION_PROCESOS.pdf

[http://www.fomento.es.](http://www.fomento.es) (s.f.). Recuperado el 26 de 06 de 2014, de <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541ACDE-55BF-4F01-B8FA03269D1ED94D/19421/CapituloIVPrincipiosdelagestindelaCalidad.pdf>

Ibarra, D. T. (s.f.). [http://www.enterprisesoftmx.com.](http://www.enterprisesoftmx.com) Recuperado el 26 de 06 de 2014, de <http://www.enterprisesoftmx.com/material/Modulo11.pdf>

Lluís G. Renart Cava, p. d. (s.f.). CRM: Tres estrategias de éxito. [www.ebcenter.org.](http://www.ebcenter.org)

Instituto Nacional de Estadística y Censos Recuperado el 19 de Agosto de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

ANEXOS

Anexo A: Diseño de encuesta

Estimado compañero/a estoy trabajando en una investigación que servirá para elaborar una tesis profesional con fines de obtención del título de Ingeniero en Gestión de Telecomunicaciones acerca del CRM "CustomerRelationship Management" como sistema de gestión de información utilizado actualmente en Tv Cable, solicito su ayuda contestando las preguntas a continuación con la mayor sinceridad posible, su opinión y experiencia es sumamente importante, de antemano se agradece su ayuda.

¿Qué tan fácil le resulta utilizar el CRM actual?

- Totalmente fácil
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Totalmente difícil

¿Qué tan rápido es el modo de actualización de la base de datos del CRM utilizado actualmente?

- Totalmente rápido
- Rápido
- Ni rápido ni lento
- Lento
- Totalmente lento

¿Qué tan importante es la integración los módulos de acceso de los otros sistemas de gestión de información internos al CRM?

- Totalmente importante
- Importante
- Ni mucho ni poco importante
- Poco importante

- Totalmente poco importante

¿Qué tan de acuerdo está con la afirmación de que el CRM utilizado actualmente es un sistema de Gestión de Información seguro, accesible y confiable que cuenta con el soporte técnico respectivo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tan importante es la interacción en forma coordinada de todos los departamentos en un ciclo de dialogo permanente mediante el CRM?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿El CRM utilizado actualmente contiene todos los módulos necesarios para una correcta atención al cliente de primer nivel?

- SI
- NO

¿Qué tan accesible le resulta identificar y diferenciar al cliente de acuerdo a los productos y servicios contratados en el CRM?

- Totalmente accesible
- Accesible
- Ni mucho ni poco accesible
- Poco Accesible

- Totalmente poco accesible

¿El CRM utilizado actualmente permite identificar de forma rápida el segmento de clientes con trato diferencial caracterizados por valor facturado mensualmente?

- SI
- NO

¿Con qué frecuencia al mes tiene problemas al registrar y actualizar las solicitudes del cliente en el CRM?

- 1 vez al mes
- Entre 2 o 3 veces por mes
- Entre 3 o 4 veces por mes
- Más de 5 veces al mes

¿Qué tan amigable es la interfaz de acceso al CRM?

- Totalmente amigable
- Amigable
- Ni mucho ni poco amigable
- Poco amigable
- Totalmente poco amigable

¿El CRM contiene datos que caracterizan al cliente como las preferencias e intereses en los productos contratados?

- SI
- NO

En caso de marcar NO justifique su respuesta

¿Qué opina usted sobre la integración de todas las herramientas de gestión interna con accesos directos desde el CRM?

ANEXO B: CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	MESES															
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA																
Planteamiento del problema científico y definición de objetivos	■															
Marco teórico		■	■	■												
Elaboración de la herramienta de medición – Encuesta -					■											
Determinar la muestra						■										
Aplicación de la encuesta a los operadores de atención al cliente							■									
Diseño de la base de datos e Interpretación de resultados obtenidos en el SPSS								■								
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA																
Análisis FODA, Estrategias FODA									■							
Elaboración PEST, análisis de las 5 fuerzas de Porter										■						

ANEXO C: DETALLES DEL PAQUETE DEMICROSOFT DYNAMICS CRM

Versión:

6.0

File Name:

Microsoft_Dynamics_CRM_2013_IG_esn.zip

Microsoft_Dynamics_CRM_2013_IG_smallscreen_esn.zip

Fecha de publicación:

30/05/2014

File Size:

8.4 MB

10.9 MB

El archivo Microsoft_Dynamics_CRM_2013_IG.zip contiene el Manual de implementación de Microsoft Dynamics CRM 2013 y se compone de los documentos siguientes:

- Manual de planeamiento: Este documento de Microsoft Office Word proporciona información y herramientas que ayudan a preparar la organización para Microsoft Dynamics CRM 2013 y Microsoft Dynamics CRM Online. Contempla dos aspectos fundamentales del planeamiento de un sistema de CRM (administración de relaciones con el cliente):
 - Técnico: Estos temas se centran en áreas tales como las topologías admitidas, los requisitos del sistema y las consideraciones técnicas que se deben tener en cuenta antes de la instalación.
 - Implementación: Estos temas cubren aspectos de la administración de empresas, los requisitos y la administración de proyectos necesarios al implementar un sistema CRM.
- Manual de instalación: Este documento de Word proporciona la información que necesita para instalar aplicaciones de Microsoft Dynamics CRM 2013, como instrucciones paso a paso para ejecutar el programa de instalación e instrucciones desde la línea de comandos para instalaciones silenciosas.

- Manual de administración: Este documento de Word contiene recursos y temas diseñados para ayudarle a administrar y configurar implementaciones locales de Microsoft Dynamics CRM 2013 y Microsoft Dynamics CRM Online.
- Manual de personalización: Los profesionales de TI y los administradores de CRM pueden utilizar los recursos y los temas de este documento de Word como ayuda para implementar personalizaciones en Microsoft Dynamics CRM 2013 y Microsoft Dynamics CRM Online.
- Manual de operación y mantenimiento: Este documento de Word contiene información acerca de cómo realizar copias de seguridad, restauraciones y recuperación de datos para Microsoft Dynamics CRM 2013. Además incluye procedimientos operativos y pasos para solucionar problemas conocidos.
- Report Writers Guide (Guía para desarrolladores de informes): Este documento de Word muestra cómo crear nuevos informes o cambiar informes existentes. Microsoft Dynamics CRM incluye informes que proporcionan información de negocio útil para el usuario. Utilice estos informes como plantillas para crear sus propios informes.
- El archivo de Ayuda HTML compilado del Manual de implementación de Microsoft Dynamics CRM 2013 (CRMIGv6.chm) incluye el contenido de todos los documentos indicados anteriormente y contiene un sistema de búsqueda de texto completo que permite buscar en todo el conjunto de documentos del Manual de implementación.

El archivo Microsoft_Dynamics_CRM_2013_IG_smallscreen.zip contiene el Manual de implementación de Microsoft Dynamics CRM 2013 en formato PDF. Este formato se ve bien en la pantalla de un equipo estándar, pero se recomienda utilizarlo para ver en otros dispositivos como tabletas, libros electrónicos y teléfonos móviles.

- **Requisitos del sistema**

Sistema operativo compatible

Mac OS X; Windows 7; Windows 8; Windows Vista; Windows XP

Microsoft Office Word 2007, Word 2010, Word 2013 o un visor compatible

