



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE LAS ESTRATEGIAS CRM EN EL ASADERO
Y RESTAURANT REY POLLO DE LA
CIUDAD DE MILAGRO”**

AUTORES:

**JAHAIRA CABEZAS GOYES
VIVIANA COLOMA ALVAREZ**

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema **“Estudio de factibilidad para la Implementación de las estrategias CRM en el Asadero y Restaurant Rey Pollo de la ciudad de Milagro”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniera Comercial**.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por las Egresadas

Jahaira Cabezas Goyes – C.I. 0922336946

Viviana Coloma Alvarez – C.I. 0201725207

TUTOR

Ing. Huber Echeverría, MSc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas Jahaira Cabezas Goyes y Viviana Coloma Alvarez, declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro que hacemos la entrega de nuestro proyecto.

“Estudio de factibilidad para la Implementación de las estrategias CRM en el Asadero y Restaurant Rey Pollo de la ciudad de Milagro”, el cual es de nuestra propia autoría y que no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto, parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro título o grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Septiembre del 2013

Jahaira Cabezas Goyes
0922336946

Viviana Coloma Álvarez
0201725207

CERTIFICADO DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones.

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis ante todo a Dios y también a mi familia.

A Dios, porque siempre ha estado conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mis pilares fundamentales en todo momento.

A mi querida hermana Ana María, por ser fuente de respeto y apoyo en todo momento, ya que me inculcó su ejemplo de superación y me motivó a ser cada día mejor.

A mi amado hijo John, porque eres mi inspiración y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da las fuerzas necesarias para luchar y conseguir mis metas.

JAHAIRA CABEZAS GOYES

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, por estar en los momentos importantes de mi vida; de manera especial se la dedico a mi padre Lcdo. Manuel Coloma Montenegro por ser el ejemplo de salir adelante y por sus consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Esta tesis es el resultado de lo que me has enseñado padre, ya que has sido una persona honesta, entregado a su trabajo pero más que todo eso una gran persona que ha podido salir adelante y ser un triunfador. Es por ello que hoy te dedico este trabajo de tesis mi padre querido.

A mi adorable familia por mi pilar fundamental, ser tan especiales por darme cariño y llenar mi existencia de felicidad.

A todas las personas que creyeron en mí, me dieron su amistad y mi apoyaron en cada instante para seguir adelante.

VIVIANA COLOMA ALVAREZ

AGRADECIMIENTO

Por el presente trabajo de tesis me gustaría agradecerle primeramente a Dios, por ser él quien me ha bendecido para llegar a culminar con éxito mi carrera.

A mi adorado hijo, el mismo que es la razón de mi vida y por quien decidí un día superarme para poder inculcarle superación y que vea en mi un ejemplo a seguir.

A mi madre, por ser mi mejor amiga, por ese gran amor y apoyo que siempre incondicionalmente me ha brindado.

Deseo expresar también mis más sinceros agradecimientos al MSc. Miguel Astudillo, por haberme brindado todo su apoyo y guía en el transcurso del desarrollo de mi proyecto, inculcándome sus valores, además de compartir sus conocimientos y experiencias profesionales.

Finalmente, un agradecimiento eterno y especial a la Universidad Estatal de Milagro y a sus catedráticos, quienes en el diario vivir en las aulas, supieron llegar a los estudiantes, logrando una formación integral en nosotros, reflejados en conocimientos y valores.

JAHAIRA CABEZAS GOYES

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado la sabiduría, el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, por no haber dejado que me rindiera en ningún momento e iluminarme para seguir adelante.

Un agradecimiento muy especial a mis queridos padres gracias por enseñarme el camino de la vida, por sus cuidados, por estar pendiente durante toda esta etapa de mi carrera que culmina hoy.

Un reconocimiento merece el Msc. Miguel Astudillo por haberse interesado en nuestro proyecto, por las sugerencias recibidas, el seguimiento y supervisión continua de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de esta etapa.

Mi gratitud a todos los educadores de esta noble institución la Universidad Estatal de Milagro que con sus conocimientos y poseedores de valores forman profesionales de calidad.

VIVIANA COLOMA ALVAREZ

CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Lic. Jaime Orozco Hernández, MSc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento libre y voluntario procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Estudio de factibilidad para la Implementación de las estrategias CRM en el Asadero y Restaurant Rey Pollo de la ciudad de Milagro”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013

Jahaira Cabezas Goyes
0922336946

Viviana Coloma Álvarez
0201725207

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
Carátula	
Certificado de aceptación del tutor.....	ii
Declaración de auditoria de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Cesión de los derecho del autor.....	ix
Índice general.....	x
Índice de Cuadro.....	xiv
Índice de Grafico.....	xvi
índice de Figura.....	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Problematización del problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	9
1.1.3 Formulación del problema.....	9
1.1.4 Sistematización del problema.....	9
1.1.5 Determinación del tema.....	10
1.2 Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivos generales de la investigación.....	10

1.2.2 Objetivos específicos de investigación.....	10
1.3 Justificación.....	11

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico.....	13
2.1.1 Antecedentes históricos.....	13
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	18
2.1.3 Fundamentación.....	22
2.2 Marco legal.....	55
2.3 Marco conceptual.....	57
2.4 Hipótesis y Variables.....	59
2.4.1 Hipótesis General.....	59
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	59
2.4.3 Declaración de Variables.....	60
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	61

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de diseño de investigación.....	64
3.2 La población y muestra.....	68
3.2.1 Características de la población.....	68
3.2.2 Delimitación de la población.....	68
3.2.3 Tipo de muestra.....	70
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	71
3.2.5 Proceso de selección.....	72
3.3 Los métodos y las técnicas.....	72
3.3.1 Métodos Teóricos.....	72

3.3.2 Métodos Empíricos.....	72
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	73
3.4 Propuesta de procesamiento estadístico de la información.....	73

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de la situación actual.....	74
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	89
4.3 Resultados.....	90
4.4 Verificación de las hipótesis.....	91

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Tema.....	94
5.2 Fundamentación.....	94
5.3 Justificación.....	109
5.4 Objetivos.....	111
5.4.1 Objetivo General.....	111
5.4.2 Objetivo Especifico.....	111
5.5 Ubicación.....	112
5.6 Factibilidad.....	113
5.6.1 Factibilidad Administrativa.....	113
5.6.2 Factibilidad Legal.....	114
5.6.3 Factibilidad Presupuestaria.....	115
5.7 Descripción de la Propuesta.....	118
5.7.1 Actividades.....	118
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero.....	129
5.7.3 Impacto.....	132
5.7.4 Cronograma.....	133

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	134
Conclusiones.....	135
Recomendaciones.....	136
Bibliografía.....	137
Anexos.....	138

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Operacionalización de las variables.....	61
Cuadro 2	
Población.....	68
Cuadro3	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	75
Cuadro 4	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	76
Cuadro 5	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	77
Cuadro 6	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	78
Cuadro 7	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	79
Cuadro 8	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	80
Cuadro 9	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	81
Cuadro 10	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	82
Cuadro 11	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	83
Cuadro 12	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	84
Cuadro 13	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	85
Cuadro 14	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	86

Cuadro 15	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	87
Cuadro 16	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	88
Cuadro 17	
Verificación de la Hipótesis.....	91
Cuadro 18	
Factibilidad presupuestaria.....	115
Cuadro 19	
Activos fijos.....	129
Cuadro 20	
Depreciación de los activos fijos.....	129
Cuadro 21	
Flujo de caja.....	130
Cuadro 22	
Índices Financiero.....	131
Cuadro 23	
Cronograma.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	75
Grafico 2	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	76
Grafico 3	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	77
Grafico 4	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	78
Grafico 5	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	79
Grafico 6	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	80
Grafico 7	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	81
Grafico 8	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	82
Grafico 9	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	83
Grafico 10	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	84
Grafico 11	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	85
Grafico 12	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	86
Grafico 13	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	87
Grafico 14	
Encuesta realizada a las empresas comerciales.....	88

INDICES DE FIGURAS

Figura 1

Mapa de ubicación del Asadero y Restaurant Rey Pollo..... 112

Figura 2

Organigrama Estructural..... 113



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**“ESTUDIO DEL IMPACTO QUE GENERA LA APLICACIÓN DE INAPROPIADOS
MODELOS DE COMUNICACIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS
NECESIDADES DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES”**

RESUMEN

En los actuales días; y, debido a una inminente globalización en todos los campos productivos, especialmente en el de los negocios, se ve muy marcada una tendencia de parte de los clientes a cambios muy frecuentes en relación a sus gustos, preferencias y necesidades, lo cual lleva a los negocios a implementar estrategias de marketing para mantener a sus clientes y por ende su propia rentabilidad. Sin embargo, estas estrategias no siempre están enfocadas a desarrollar modelos de comunicación idóneos para brindar un servicio adecuado a los clientes, con el fin de mantenerlos como tales. El estudio de esta investigación permite ver el fondo de una problemática que se presenta en la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes. El propósito de este estudio investigativo es llegar a saber cuáles son las causas por las que las empresas comerciales de la ciudad de Milagro tienen problemas en la identificación de estas necesidades y preferencias de los clientes. La investigación será de tipo descriptivo, bibliográfico y de campo, mientras que la modalidad es de proyecto factible. Para la recolección de los datos se aplicarán encuestas al personal del área de ventas de las empresas comerciales de la ciudad de Milagro. La variable independiente es inapropiados modelos de comunicación y la variable dependiente es desconocimiento para la identificación de las necesidades de los clientes. La propuesta plantea un estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing de CRM en una empresa comercial de alimentos y bebidas que conlleve a mantener una relación comercial con los clientes de manera permanente logrando su fidelización. Los principales beneficiarios serán los clientes quienes obtendrán muchas ventajas de esta relación, de igual manera se verán beneficiados los empleados y la empresa al incrementar su rentabilidad.

ESTUDIO IDENTIFICACIÓN NECESIDADES CLIENTES



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**“ESTUDIO DEL IMPACTO QUE GENERA LA APLICACIÓN DE INAPROPIADOS
MODELOS DE COMUNICACIÓN EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS
NECESIDADES DE LOS CLIENTES DE LAS
EMPRESAS COMERCIALES”**

ABSTRACT

In present days; and, due to an imminent globalization in all the fields of production, especially in the one of businesses, it has seen a remarked tendency of frequent changes about customers' likes, preferences, and needs, which leads businesses to implement marketing strategies to keep their customers and therefore their own profitability. However, these strategies are not always focused on developing suitable communication models to provide adequate service to customers, in order to keep them. The study of this research lets us see the bottom of a problem that occurs in the application of inappropriate communication models in identifying the needs and preferences of customers. The purpose of this research study is to know what the causes are for the problem of identifying these needs and preferences of customers in the businesses of Milagro City. The research will be a descriptive, bibliographical and field one, while the modality is a feasible project. In order to get the required information, surveys will be applied to the staff of the sales area in the commercial enterprises of Milagro City. The independent variable is inappropriate patterns of communication and the dependent variable is lack of knowledge to identify customer needs. The proposal promotes a feasibility study for the implementation of CRM marketing strategies in a business of food and beverages that may lead to maintain a permanent business relationship with customers to achieve their loyalty. The main beneficiaries will be customers who will obtain many benefits from this relationship, likewise the employees and the company will benefit when increasing their profitability.

STUDY IDENTIFICATION NEEDS CUSTOMERS

INTRODUCCIÓN

El reconocimiento y atención otorgados a la necesidad del cliente en la actualidad está adquiriendo relevancia en las organizaciones.

Por lo tanto es muy importante que exista en las empresas un modelo de comunicación que sea eficaz. Ya que es una de las primordiales razones a considerarse si las empresas tienen como objetivo alcanzar un excelente desarrollo en el sector comercial, puesto que es una herramienta fundamental para el vendedor en un mundo competitivo en el que nos desenvolvemos. Esta situación a su vez nos lleva a convencernos de la necesidad de aplicar apropiados modelos de comunicación para la identificación de las preferencias y necesidad del cliente de una manera eficiente a fin de que esto se constituya en elemento indispensable en el mundo globalizado en que vivimos y de esta manera poder estar acorde a los requerimientos que el campo comercial exige.

Este estudio es muy esencial en toda empresa puesto que el cliente es la clave principal para el éxito que desee lograr la misma, es sin duda una de las principales razones a tomar en consideración si quieren alcanzar niveles de eficiencia empresarial, el verdadero negocio de toda empresa consiste en hacer clientes, mantenerlos y maximizar su rentabilidad, mediante las aplicaciones de apropiados modelos de comunicación, este lema se encuentran al alcance de todas aquellas empresas que inviertan esfuerzos y recursos en el desarrollo de estrategias enfocadas hacia el cliente.

Este trabajo tiene como objetivo determinar las incidencias que genera la aplicación de inapropiados modelos de comunicación para identificar las necesidades de sus clientes e inducir a estas empresas a que apliquen una adecuada estrategia en la cual centren sus esfuerzos en el conocimiento de los mismos, detectando sus necesidades y preferencias individuales, aumentando su grado de satisfacción, su fidelidad al negocio e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente hacia la empresa, mediante el

análisis de las informaciones extraídas de ellos desde los diferentes medios de comunicación.

Esta investigación intenta identificar las causas de esta problemática para luego a su vez proponer la solución, contribuyendo a mejorar el desarrollo comercial para que a futuro sean capaces de alcanzar un alto grado de fidelización de sus clientes y aumentar la cartera de los mismos.

El capítulo 1 consiste específicamente en el planteamiento del problema, así como la delimitación y la evaluación del mismo. Se describen los antecedentes como factores que inciden decisivamente en esta problemática, se detalla la formulación del problema. Los objetivos de la investigación se han formulado de modo tal que aborden la temática con el fin de aportar una perspectiva muy acertada y plantear una solución al respecto. También encontramos los objetivos generales y específicos que abarcan las metas y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

El capítulo 2 presenta el Marco teórico de la investigación, exponiendo las diferentes teorías que respaldan este trabajo. En este, se incluyen las fundamentaciones: teórica conceptual y científica. Las hipótesis lógicas estarán sujetas a su respectiva verificación y se identifican las variables dependiente e independiente. Además, se incluye un glosario de términos utilizados con el fin de orientar al lector a la comprensión de las definiciones de palabras utilizadas en el trabajo de investigación. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre el desarrollo y evolución de este estudio.

El capítulo tres describe la metodología utilizada en la investigación realizada, señalando el tipo de investigación, la población, la muestra, la operacionalización de las variables, los procedimientos de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. También se detalla cómo se hará el procesamiento y análisis de los datos obtenidos en esta investigación. De igual manera se describe los criterios para la elaboración y validación de la propuesta.

En el capítulo cuatro se podrá verificar los datos obtenidos en la encuesta con sus respectivos análisis y presenta a través de cuadros y gráficos, el análisis e

interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado, como lo es en este caso la aplicación de encuestas al personal del área de ventas de las empresas comerciales de la ciudad de Milagro, Provincia del Guayas; y, por último se describe la prueba de las hipótesis que se han planteado anteriormente.

El quinto capítulo plantea la propuesta de este trabajo con sus objetivos y estrategias tanto administrativas, operativas y de marketing, describe los conceptos de lo que son las estrategias de CRM, sus componentes y la forma en que se van a aplicar en un negocio en particular, deja sentadas las conclusiones a las que se ha llegado luego de haber realizado este estudio, así como las debidas recomendaciones aplicables a este proyecto para tratar de conseguir la solución a esta problemática.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la actualidad con la globalización, la crisis en todo el mundo conlleva al mercado a una tendencia muy dinámica por lo que el cliente cambia aceleradamente en cuanto a gustos, moda, los seres humanos siempre estamos escasos de algo, y cuando necesitamos "algo" o deseamos "algo", siempre entablamos una relación comercial o de servicio con otras personas. Esto no era la excepción en épocas pasadas, que fue cuando nacieron los tianguis o plazas en donde se comercializaban toda clase de productos. Pero con el paso del tiempo, los mercados han tenido que ser más especializados, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe satisfacerlas mediante la creación de productos.

Las funciones y actividades comerciales no solo deben medirse en términos de rentabilidad económica sino en términos de rentabilidad productiva y social para garantizar el mayor número de clientes externos satisfechos bajo nuevos esquemas de una gestión empresarial moderna con estrategias y técnicas administrativas laborales que permitan a los empleados un mayor grado de información, capacitación y

motivación para lograr la excelencia empresarial que sirva luego, para el desarrollo sostenido del Ecuador.

Por lo que la falta de un modelo de comunicación en las empresas comerciales se debe a una carencia de estrategias adecuadas de servicio al cliente, que determinen su forma de llegar a ellos, para mantenerlos como tales. Todo ello por carecer además de una política satisfactoria hacia el consumidor, lo cual se asienta en una visión enraizada en mecanismos obsoletos de administración y servicio. La falta de información interna y externa; hace que se incrementen los límites en la comunicación con el cliente interno y externo, motivo por el que sin duda, se acentúa la falta de satisfacción al cliente.

Prácticamente todos tenemos una historia que contar sobre mal servicio que hemos recibido, desde cajeros gruñones a vendedores insistentes, grandes filas, lentitud en el servicio, mala calidad del producto, carencia de productos, etc. Sin embargo en todas las organizaciones se habla de servicio al cliente y la mayor parte de los clientes se quejan del mal servicio; y no se esfuerzan por dar un excelente servicio y atención al cliente. Y no se debe olvidar que el cliente es la razón de ser la organización.

Los clientes deben estar satisfechos con el producto que ofrece la empresa ya que si no proporcionan el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que le afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad. Además para poder ofrecer un servicio de alta calidad se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro de la empresa como con los clientes.

El desconocimiento de productos conlleva a los clientes a decidir cambiar de empresa a la cual adquiere el producto, para establecerse como cliente de una empresa que le ofrece el producto, bajo los asesoramientos más óptimos. Un empleado, no puede darse la tarea, de desconocer el producto que le ofrece a la clientela en particular, necesita conocer sus propiedades, sus beneficios, los requisitos esenciales para adquirirlo, y en caso de ser un producto que la compañía no produce, sino que adquiere de otra entidad, debería tener información acerca de la frecuencia de los pedidos del producto, de la posibilidad de conseguirle la solución al cliente, si en el momento de

solicitarlo, no hay producto existente en esta compañía, y todo lo que sea concerniente a la adquisición del producto, y al ofrecimiento del mejor servicio.

Lo importante es capacitar a los empleados para que interactúen con el público y a la vez puedan recoger información que les será de utilidad al momento de pensar en cambios; que sepan cuál es el objetivo de la empresa y hacia dónde va.

Creemos en lo imperioso del establecer estrategias para una eficaz comunicación entre las empresas comerciales y clientes a través de una buena atención y servicio; con una orientación hacia el servicio mismo que presta al cliente. Indudablemente con esto, podremos hablar de una comunicación adecuada y fluida y evidentemente de una “satisfacción de las necesidades de sus clientes”, y seguramente la atracción de muchos más clientes y establecer su fidelización.

Es necesario promover la importancia de la aplicación de apropiados modelos de comunicación para identificar las necesidades del cliente y resaltar el hecho de que es necesario esquematizar un proceso organizacional integral y no limitarse solamente a la adquisición o desarrollo de herramientas informáticas. El propósito primordial de la aplicación de apropiados modelos de comunicación debe conllevar al cumplimiento de objetivos a largo plazo aportando de manera que las casa comerciales tengan un conocimiento previo y apropiado al aplicar una estrategia cuáles son sus pro y contras de esta debido a que las empresas se ven obligadas a realizar inversiones para obtener clientes, a esto se lo conoce como el Costo de Adquisición pero una vez que se han realizado ventas de los primeros productos empiezan a contar con cierta rentabilidad. A medida que transcurre el tiempo y la compañía gana experiencia con sus clientes, empieza a ser capaz de servirles con más eficiencia. Los clientes al sentirse satisfechos darán buenas referencias de la institución a otros potenciales clientes y finalmente estarán dispuestos a pagar más por los servicios que están recibiendo puesto que tienen la confianza de que serán bien atendidos.

Causas del problema y consecuencias

El estudio de esta investigación permite ver el fondo de una problemática que se presenta en la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades del cliente; pues, el mismo se evidencia en todas las empresas comerciales de la ciudad de Milagro, ya que éste comienza en la parte administrativa, ya que no están actos para capacitar al personal del área de ventas. Pero es justamente aquí donde se torna más crítica, pues estos, no son conscientes de la verdadera valía de aprender a identificar a sus clientes de una manera eficiente y con sentido práctico ya que éste es un elemento primordial en el desarrollo de su empresa.

Evidentemente, es muy clara la falta de interés por parte de los administradores de empresas de involucrarse decididamente en el desarrollo de un apropiado modelo de comunicación , para luego poder aplicar sus conocimientos en el ámbito laboral , esto, por supuesto es motivo de gran preocupación; y, más bien se evidencia una acentuada actitud de resistirse a participar especialmente en actividades que involucren el desarrollo de las destrezas de modelos de comunicación , causados tal vez por el temor que sienten al tener que acoplarse a un nuevo estilo empresarial , por la poca confianza que se tienen a sí mismo, o por la falta de medios económicos; y, seguramente se debe también a una pobre motivación por parte de sus administradores , originados por la carencia de conocimientos y técnicas que logren que sus empleados se involucren activamente en el proceso de su aplicación para de esta obtener resultados satisfactorios.

Por otro lado, no se debe desestimar que gran parte de esta problemática está estrechamente relacionada con la actitud de los administradores, quienes se muestran con poca predisposición a incorporar un apropiado modelo de comunicación y técnicas que a su vez les ayude en gran medida a tener conocimiento de las necesidades de sus clientes y un mayor desarrollo empresarial. Esta actitud, de alguna manera pasiva, por parte de los administradores incide decisivamente en la calidad empresarial que se brinda por parte de ellos a los clientes y a su vez da como resultado una pobre

productividad en el proceso económico, puesto que los clientes no se muestran satisfechos, ni dispuestos a fidelizarse con ellos.

Esta problemática sin duda acarrea consecuencias no solo en la calidad de vida empresarial , sino que también afectará a futuro al sector comercial , pues como es lógico de imaginar, el dominio de una adecuada estrategia de comunicación que permita identificar las preferencias y necesidades de los clientes es esencial en todas las empresas comerciales.

Por lo tanto la empresa que no se enfoca en la implementación de un apropiado modelo de comunicación en la identificación de las preferencias y necesidades de sus clientes centren sus esfuerzos en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades y preferencias individuales, aumentando su grado de satisfacción su fidelidad a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficios del cliente a la empresa, mediante el análisis de las informaciones extraídas por los clientes desde los diferentes medios de comunicación. nunca podrá alcanzar el éxito empresarial y lograr sus objetivos y se verán en gran desventaja laboral frente al mundo competitivo en que nos encontramos .

Pronóstico

Las empresas comerciales de la ciudad de Milagro si continúan aplicando un inapropiado modelo de comunicación para identificar las necesidades de sus clientes, en un futuro se verán afectados financieramente puesto que la falta la de identificación de los mismos ponen en riesgo su permanencia en este sector comercial ya que no mantienen una fidelización con sus clientes.

Control de Pronóstico

Analizado el pronóstico establecido se considera de vital importancia la aplicación de un apropiado modelo de comunicación para la identificación de las necesidades del cliente en las empresas comerciales de la ciudad de Milagro y detectar sus preferencias individuales, aumentando su grado de satisfacción y su fidelidad a la empresa y de esta

manera incrementar el desarrollo comercial de esta localidad, ya que la fidelización de los clientes es la base del éxito en toda compañía.

1.1.2 Delimitación del problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Ciudad: MILAGRO

Área: COMERCIAL

Tema: ESTRATEGIAS

1.1.3 Formulación del problema

- ¿Cómo incide la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades de los clientes de las empresas comerciales?

La formulación del problema presenta las siguientes variables:

Variable Independiente: Inapropiados modelos de comunicación.

Variable Dependiente: Identificación de las necesidades de los clientes.

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta la falta de un servicio personalizado en la pérdida de cartera de clientes en las empresas comerciales?

- ¿Cómo afecta el consumidor insatisfecho en la poca fidelización del cliente en las empresas comerciales?
- ¿Cuánto incide el desconocimiento de los productos en la disminución del volumen de ventas en las empresas comerciales?
- ¿Cómo incide la falta de promoción de la productividad en la poca demanda de sus productos?

- ¿De qué manera afecta la falta de capacitación con métodos modernos a la fuerza de ventas en la poca renovación del producto?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio del impacto que genera la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades de los clientes en las empresas comerciales de la ciudad de Milagro.”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Realizar un estudio sobre la manera en que afecta la aplicación de inapropiados modelos de comunicación en la identificación de las necesidades de los clientes en las empresas comerciales de la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar los efectos que genera la falta de servicio personalizado en la pérdida de cartera de clientes en las empresas comerciales.
- Definir las incidencias que genera un consumidor insatisfecho en la poca fidelización del cliente en las empresas comerciales.
- Reconocer las incidencias que genera el desconocimiento de los productos en la disminución del volumen de ventas en las empresas comerciales.
- Determinar el efecto que genera la falta de promoción de la productividad en la poca demanda de sus productos.
- Reconocer los efectos que genera la falta de capacitación con los métodos modernos a la fuerza de ventas en la renovación del producto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este estudio se justifica en la observación del investigador puesto que es un hecho muy conocido la importancia de la aplicación de apropiados modelos de comunicación para

la identificación de las necesidades de los clientes en el mundo actual en que nos desenvolvemos para llegar ser una empresa exitosa y alcanzar las metas propuestas.

Es fundamental el cambio de visión hacia una empresa fortalecida, con personal capacitado destinado primordialmente al satisfacer al cliente externo.

Mediante este estudio de investigación llegaremos a saber cuáles son las causas por las que las empresas comerciales de la ciudad de Milagro tienen problemas en la identificación de las necesidades de sus clientes.

Es importante conocer que el aplicar un apropiado modelo de comunicación en la identificación de las necesidades de sus clientes garantiza a las empresas o negocios ventajas competitivas, puesto que al tener trabajadores capacitados y con un alto grado de conocimiento sobre sus clientes y lograr tener clientes fieles a la empresa podrán lograr alcanzar los objetivos establecidos por la misma

Uno de los factores que afecta la falta de comunicación y una relación entre las empresas comerciales con sus clientes, que aún existe un deficiente servicio personalizado para con ellos, o a su vez que su base de datos este desactualizada o peor aún que no cuenten con una base de datos y su estructura organizacional no esté acorde a las necesidades.

Es importante poder contribuir de manera eficiente e innovadora con este proyecto de investigación que van a permitir orientar a las empresas a aplicar modelos de comunicación y estrategias acordes a las necesidades y de esta manera mantener una relación satisfactoria y duradera con sus clientes y su fidelización ; un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de mercado en un mercado totalmente competitivo dando cada vez productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos, las principales diferencias radican en el precio de venta del producto o servicio y del trato al cliente que reciben; es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de nuestros clientes , es por ello que se obtiene mayor beneficio en encantar a nuestros clientes por último el valor de un cliente satisfecho es

enorme; pues el marketing de boca en boca que genera la empresa atrae a nuevos clientes.

Es de interés promover la interacción eficiente entre empresa y cliente conocer información de ellos , como datos personales, productos o servicios , volumen de ventas de dichos productos, características de los productos adquiridos, frecuencia de compras de los productos o servicios adquiridos, canales o medios de contacto con la empresa, acciones comerciales ya realizadas y sus respuestas ante cada una de ellas, su grado de satisfacción, sus gustos; una vez obtenido toda esta información seremos capaces de conocer a fondo a cada uno de nuestros clientes y actuar sobre ellos para cubrir sus necesidades y a la vez obtendremos mayores ingresos para la empresa .

Es relevante poder realizar esta investigación, encontrar los métodos que permitan estar seguros de que los clientes perciban que están obteniendo valor por su dinero, por tanto, es necesario realizar un análisis global de los procesos que utiliza la empresa en la actualidad con el fin de descubrir los elementos que conforman estos factores causales y determinar su efecto en el desarrollo y la entrega de valor, ya que los clientes son el eje fundamental de una empresa.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1.- Antecedentes históricos

Desde tiempos antiguos la humanidad buscaba medios para poder comunicarse entre ellos, pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información.

Las dificultades de comunicación de los primeros tiempos, cuando la cantidad de significados asignados a la información emitida y recibida era muy limitada, debió haber sido tan difícil, tensionante y complicada para los primeros primitivos . Sin embargo, las presiones del medio ambiente actuó ayudada por la selección natural los que mejor se adaptaban acrecentaban sus posibilidades de sobrevivencia superando a los demás; hicieron que los primeros humanos mejoraran su comunicación a la vez que su cooperación , trayendo como consecuencia el crecimiento de sus capacidades de razonamiento . Sobre las emociones como factor primordial en el ser humano; es evidente que no podemos alcanzar al conocimiento pleno, y mucho menos comunicarnos expresar que es un mecanismo que nos permite expresar lo que sentimos o a su vez satisfacer nuestras necesidades, cambiar nuestras prioridades y retrogradar nuestra acción en función de los hechos”

Con lo que queda demostrado que la comunicación fue una de las formas más importantes que se desarrollaron como características humanas en los principios de la humanidad porque estuvo y está en directa relación con la acción colectiva, la expresión de las emociones para sí mismo y hacia los demás y canalizando públicamente el producto de la racionalidad humana. Si no hubiese sido posible acrecentar la capacidad de comunicación de los primeros primitivos no habría habido especie humana como hoy la vivimos.

Queda por destacar otro fenómeno interrelacionado: lo que se acrecentó como capacidad de comunicación fue la habilidad mental para conferir significados en común a gestos señas, sonidos de la garganta (que pasarían a constituir palabras) y al uso determinado de algunos elementos del medioambiente como palos y piedras para significar peligro o territorialidad. Así la comunicación es significación desde los orígenes de la humanidad.

Las estrategias han evolucionado en el tiempo según el nivel de cambio en los procesos. Tres grandes evoluciones ocurrieron en el siglo XX : la administración Clásica de Frederick Winslow Taylor y Henri Fayol, la administración con base en los principios universales y la basada en la inspección (a comienzos del siglo XX); la administración con base en el mejoramiento de la calidad total (T Q M) DE William Edwards Deming, con Joseph Juran y Philip Crosby como continuadores y otros mas que han contribuido a cambios culturales y estructurales en las organizaciones. Cada corriente administrativa ha contado con un facilitador fundamental: la inspección con lo visual, el mejoramiento continuo con el control estadístico, y la reingeniería con las tecnologías de la información.

A finales del siglo XIX y principios del XX, Taylor propone una división científica del trabajo, por la que los trabajadores y los obreros se especialicen en tareas diferentes entre sí dentro de la empresa, de forma que la producción de la fábrica se incremente considerablemente.

El método Taylor dividió el trabajo en departamentos diferenciados y con poca comunicación entre sí. Su máximo objetivo era la de desarrollar el trabajo del hombre de forma científica, desde la selección del trabajador hasta la fase de aprendizaje dentro de la empresa. La idea es que en cada uno de estos departamentos haya un flujo de trabajo que sea el óptimo; para ello dedica parte de su tiempo, desde 1882, a la clasificación sobre la interacción del hombre y la máquina y crea una serie de leyes que pretenden ser universales a la hora de garantizar una mayor producción. Por lo tanto, en esta época industrial, lo que importa es la producción y los productos para su consumo mas no una comunicación con el cliente, comienza, apenas dos décadas después, a convertirse en un ámbito importante de esta producción.

Henri Fayol, fue el colega más cercano de Taylor se interesa en la autoridad, los componentes y el establecimiento de la organización para la ejecución de las tareas productivas, y la correcta administración aporta con los 14 principios de la administración, los 6 elementos básicos de la organización aun vigentes en la estructura de las organizaciones que siguen siendo pilares fundamentales de la administración.

Edwards Deming es el primero en proponer un cambio importante al mover el enfoque tradicional orientado a los procesos, para así obtener una mayor productividad. La aplicación d la calidad, relacionada con la orientación hacia el cliente, el perfeccionamiento y mejoramiento continuo

El nacimiento de la comunicación corporativa el paso de una sociedad agrícola a una industrial y posteriormente a una economía de la información. Se pasa, de una sociedad en la que se producen mayoritariamente productos, a bienes intangibles basados en la información, como lo son los datos, las relaciones personales, los flujos de información, etc. Costa sitúa el salto a la economía de la información, y por ello de los servicios, a mediados de la década de los cincuenta del anterior siglo (Costa, 1995). Se pasa, según este autor, de una concepción generalista, en la que prevalecen la división del trabajo y las jerarquías dentro de la empresa, a una época en la que se habla de relaciones entre los miembros de la empresa. La cultura empresarial cambia a

una cultura de mayor coordinación entre los diferentes departamentos y órganos internos. La herramienta de esta nueva época pasa de la Publicidad a la Comunicación, como elemento coordinador que se encarga de unir la acción y relación dentro y fuera de la empresa; la comunicación corporativa reemplaza a la publicidad como herramienta de poder, para convertirse en estrategia comunicacional para el corto, medio y largo plazos, y sustituye los objetivos inmediatos de venta en la anterior época industrial. La venta de productos como objetivo primordial de la empresa es reemplazada por la imagen como nuevo valor empresarial y la calidad como objetivo último de la producción. El producto, que en épocas anteriores había representado a la empresa y había sido símbolo de la misma, pasa paulatinamente a ocupar un lugar secundario, y la identidad corporativa, y por ello los servicios que la empresa presta, van ocupando un lugar más destacado que el producto mismo. Esto cobra especial importancia en mercados maduros, en los que la diferencia entre productos no es acerca del propio producto en sí, sino sobre la imagen de marca y la empresa que lo produce. Es decir, se pasa de vender marca y producto a vender valores institucionales como la integridad o la reputación empresarial., por último, la ética empresarial (el cliente y la sociedad en donde vive el cliente son el objetivo número uno). Queda claro, pues, que el servicio está a disposición del cliente, la empresa tiene que reorganizarse en función del cliente, de las necesidades del cliente, sus expectativas, su entorno social y sus exigencias:

El cliente es la base de la comunicación y de la acción empresarial, y sus expectativas han de ser la base de la dirección estratégica. Se entiende como servicio una relación entre el público y la organización, una “sucesión de contactos” basada en la confianza que el cliente deposita en la empresa y que se crea por medio de esta interacción entre el cliente y la empresa.

El concepto "Software CRM" Surge en el año 2000. Mediante la tecnología suficiente, se comenzó a almacenar los perfiles de cada cliente en bases de datos, para luego hacer un análisis detallado del sector al cual apuntaba la empresa. En un principio se utilizaba con un propósito meramente de seguimiento, no muy desarrollado a causa de las limitaciones técnicas, pero siempre teniendo en cuenta su importancia.

Hoy en día este tipo de estrategias definen el rumbo de una empresa, ayudando no solamente a adquirir nuevos clientes, sino también a mantener felices a los clientes actuales, de este modo se logran más ventas, y una mayor rentabilidad en el negocio. Es indudable que el concepto de CRM no está estrictamente ligado a un tipo de software, sino que es más bien una estrategia global de negocios. Hay que lograr adaptar nuestros productos a lo que nuestros usuarios esperan del, y analizar su satisfacción al convertirse en usuario.

Su inicio que se da en la década del 80, ya se encuentra “abonado” por los inicios en DBM una década atrás. En los 80, las empresas comienzan a generar una comunicación de doble vía con sus clientes y a finales de la década de los 90 hay un boom de esta tendencia, donde el fenómeno preponderante son los programas de lealtad, para lo cual las empresas hicieron grandes inversiones en tecnología con bajos retornos y moderados resultados. Al final de esta etapa los consultores Don Peppers y Martha Rogers definirían los cuatro componentes básicos del CRM (identificar, diferenciar, interactuar, personalizar), que se convertirían hasta hoy en los pilares fundamentales de futuras teorías en el tema. Solo hasta el inicio del presente siglo, las compañías empezaron a entender que el núcleo fundamental de una filosofía de CRM, no era la tecnología, sino su componente estratégico y las personas. Por ello, empezaron a redefinir sus negocios, sus estructuras y a rediseñar sus estrategias de relacionamiento con los distintos tipos de clientes. Paralelo a esto, grandes proveedores de tecnología como SAP, People Soft, Oracle, Siebel, entre otros, desarrollaron o mejoraron sus herramientas de CRM. Hoy aunque los sectores con mayor avance en el tema son el sector financiero y el de las comunicaciones, se encuentran casos interesantes en casi todos los sectores de la economía. El 50% de las compañías en este país tienen presupuestos de mínimo \$US 500.000 para proyectos de CRM. En Colombia, curiosamente, la evolución se dio al contrario, dado que nos llegó la filosofía empresarial del CRM como una moda.

El CRM, a finales de los 90, algunas empresas como Orbitel, Banco de Bogotá, Leonisa, Bancolombia, EPM y Protección comienzan a tener iniciativas de CRM y dan el primer paso, construyendo programas de CRM operativo, en los cuales se da prioridad

a la unificación de las bases de datos, la construcción de la hoja de vida del cliente, la construcción de modelos de valoración de clientes y algunas de ellas, contratan consultores internacionales como Accenture, Pepper and Rogers y empresas de tecnología. En esa década empieza un boom desmedido, en el que empresas de diferentes sectores en la prestación de servicios de mercadeo, dicen que prestan servicios de CRM; entre ellas, agencias de publicidad, empresas de impresión, compañías de software y equipo, etc. Hoy por hoy, a nivel académico hay una gran penetración del tema, dado que muchas universidades ofrecen diplomados en CRM y lo incluyen en programas académicos de posgrados, además hay una variada oferta de cursos a nivel nacional e internacional, dictado incluso por proveedores de tecnología, de impresión, consultores, etc. Hay muchas compañías grandes y medianas que tienen iniciativas interesantes de CRM y se ha madurado mucho más en los diferentes tipos de programas de recompensa y lealtad. Sin embargo, aun existe un relativo énfasis en las iniciativas de CRM operativo, y no en lo analítico, en el que han empezado a haber exploraciones y resultados importantes de parte de empresas como Bancolombia, Protección, Banco de Bogotá y Carulla, entre otras.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Institución: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR, Área de Gestión.

Tema: “Desarrollo de una estrategia de Marketing Basado en CRM para una Empresa de Intercambio Estudiantil”

Título: MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: ANDRES TORRES ARMIJOS

Fecha: año 2004

Resumen: En los últimos años debido a la globalización y a la dolarización en la que se encuentra nuestro país, los intercambios estudiantiles y los estudios en el extranjero se han incrementado notablemente. Es por eso que hoy en día existen muchas empresas que se dedican a este negocio, por lo que estas buscan una forma de diferenciación

para mantener y atraer nuevos clientes. Por otro lado hemos visto que en la última década la mayoría de empresas ha dado gran importancia a la relación con el cliente para mejorar sus ventas, y atender con excelencia a las personas que los visitan. Es una realidad que la tendencia actual en atención al cliente está orientada hacia un trato personalizado con el mismo. Una de las estrategias que se imponen en el mercado llamada CRM (Manejo de las Relaciones con el cliente) trata de mejorar la relación o trato que se da al cliente, conocerlo a profundidad, ofrecerle lo que él necesita, y de esta manera sacar mayor provecho para conseguir la fidelidad del mismo. Esta investigación realiza un estudio teórico de las fases necesarias para la implementación de una estrategia CRM, además se hizo un estudio de mercado de los intercambios estudiantiles. Mediante la aplicación de la teoría analizada y estudiada se propone una estrategia de mercado basada en CRM para una empresa de Intercambio Estudiantil. Al finalizar se realiza el análisis financiero del proyecto.

Institución: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Tema: “Estrategias de Mercadeo y su Incidencia en las Ventas de Importadora Walker CÍA LTDA de la Ciudad de Ambato”

Título: INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Autor: CHRISTIAN ORLANDO ALVARADO GONZÁLEZ

Fecha: año 2011

Resumen: Este proyecto de tesis se desarrolla en la empresa “Importadora Walker” que se dedica a la comercialización de electrodomésticos. El problema principal de la empresa radica en no aplicar estrategias de marketing de manera profesional, carece de una excelente atención al cliente y conocimiento del producto por parte de sus vendedores, esto ocasiona pérdidas de clientes potenciales para la empresa. Además que es una pequeña empresa en comparación con las grandes multinacionales que se dedican a la comercialización de electrodomésticos. Para controlar este problema se propone desarrollar estrategias de marketing mix, la adquisición de un CRM, la capacitación del personal en temas de marketing relacional y sobre los productos, el desarrollo de una página web, para mejorar los vínculos con los clientes de la empresa

y por ende para mejorar el nivel de ventas en Importadora Walker. El objetivo principal de este proyecto radica en mejorar el servicio de la atención a los clientes y así poder acaparar más usuarios que confíen en los servicios médicos profesionales brindados para el cuidado de la salud de las personas. La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad de persona a persona. Conocer al cliente sus hábitos de compra, la frecuencia con que lo hace, la cantidad de productos adquiridos, sus gustos, preferencias, consultas que haya hecho, etc., permitirá aumentar las ventas a través del desarrollando de estrategias de mercadeo.

Institución: ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO-ESPE

Tema: “Guía de Marketing Relacional orientado a las buenas Prácticas para Atención al Cliente en las Operadoras del Transporte Convencional en Taxis de la Ciudad de Latacunga”.

Título: MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

Autor: Ing. HOMERO VACA FONSECA Y Ing. JUAN CARLOS VÁSQUEZ.

Fecha: año 2010.

Resumen: Un proyecto de investigación, conlleva un análisis pragmático y serio de los aspectos reales que ocurren en las diferentes áreas de la actividad económica de un sector o área específica. Es importante, por lo tanto una sustentación teórica y práctica de todo el proceso de estudio, de tal manera que se logren resultados eficaces que sean de verdadera utilidad encaminada hacia el bien común y el desarrollo del país.

La Guía de Marketing Relacional, es un proyecto cuyo propósito es promover un cambio de paradigma, en el servicio de transporte de pasajeros en taxis convencionales que operan en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, el cual inicia con el Capítulo I, que contempla básicamente los objetivos del proyecto; la metodología de la

investigación; la formulación de la hipótesis y su operacionalización. Además de esto, se agrega el marco teórico explicado con amplitud proporcionando los lineamientos y conocimientos básicos para su ejecución. Además se incluyen definiciones y conceptualizaciones propias del tema.

Institución: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE ECUADOR, Área de Gestión.

Tema: “Estrategias de mejoramiento de las relaciones con los clientes en empresas de servicios informáticos. Caso Sonda del Ecuador”

Título: MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: VIVIANA VALLE LATORRE

Fecha: año 2012

Resumen: La presente tesis se centra en formular estrategias para mejorar las relaciones con los clientes en empresas de servicios informáticos, en este caso aplicado a la empresa Sonda del Ecuador. En el capítulo I, se describe el marco teórico que sustenta el desarrollo de esta investigación, conceptos generales relacionados con el cliente, fidelización del cliente logrando la satisfacción y análisis del valor percibido por el cliente, como también un análisis del marketing relacional apalancado en una estrategia CRM. En el capítulo II, se hace un análisis de la situación actual de la empresa que incluye la oferta integral hacia los clientes, sus clientes y la aplicación de CRM en la empresa. En el capítulo III, se realiza una investigación a través de una encuesta a varios de los clientes de la empresa con el objetivo de conocer la satisfacción actual de los clientes hacia la empresa, analizado tanto los servicios brindados a través del proceso de venta, atención al cliente, ejecución de proyectos y postventa. En el capítulo IV, se plantean las estrategias formuladas para que la empresa pueda implementar en el corto plazo y así lograr ingresos más altos por las ventas con una rentabilidad para los accionistas. En el capítulo V, se realizan las conclusiones a la presente tesis y se sugieren las respectivas recomendaciones que se pueden seguir.

2.1.3 Fundamentación

La relación con los clientes se crea desde la redacción de la “Misión y Visión” de una empresa, las ventanas sociales son un canal tecnológico que permite acercarse al nuevo ecosistema social, convirtiéndolo en un mejor ciudadano corporativo, que escucha, valora y respeta a sus diversos involucrados. Así pues, el reto está en proveer una adecuada y estructurada comunicación lo más segmentada posible para cada grupo de interés del negocio. Los clientes ya no son solamente clientes, ahora, ellos participan en la creación de un modelo de negocio, donde empresa y cliente se benefician.

Comunicación

El hombre es una criatura que se comunica, por su naturaleza y para satisfacer sus necesidades, ha debido comunicarse con sus semejantes utilizando señales, movimientos o signos, pues nadie puede existir en un grupo o una sociedad sin alguna forma de comunicación”¹.

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambian ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Aunque las personas tengan marcos de referencia distintos; porque piensen, vivan y hablen en forma diferente, en el momento de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento, es decir, pretenden lograr algo en común por medio del mensaje que intentan compartir.

“Los diversos modos en que los seres humanos intercambiamos ideas, desde la señal, el gesto y medios por los cuales transmitimos significados y valores a otros seres humanos, constituyen lo que llamamos formas de expresión”¹.

Naturaleza social de la Comunicación

La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan.

Fernández Sotelo (1990) hace referencia a la naturaleza social de la comunicación, describiendo, cuatro características que la definen:

1. Se integra con personas
2. Es transaccional
3. es dinámica
4. Influye recíprocamente

- 1. Se integra con miembros o personas** que tienen la posibilidad de relacionarse y conocerse. Esto implica que necesita existir la posibilidad de reunión, para que la comunicación se vuelva realidad, manifestándose en sentido plural. Es el otro quien nos dará un sentido, y solamente compartiendo se puede buscar ese momento de unión para lograr el fin común y ponerle significado a las expectativas y respuestas de ambos.
- 2. Es transaccional** por la interacción de personas que pueden comunicarse entre sí y logran entenderse, pues sin el intercambio de ideas no lograríamos compartir experiencias personales, ni habría conceptos como humanidad, fraternidad, cooperación etc.; tampoco existiría la ciencia y viviríamos en un mundo en donde la vida no tendría sentido.

¹CHAVES, Fidel; FONSECA, María del Socorro; PINEDA, María y LEMUS, Francisco: Introducción a La Comunicación Oral y Escrita pp.2, 3.

3. **Es transaccional** por la interacción de personas que p En gran medida, la forma de sentir del hombre en relación con el mundo que le rodea y con el ambiente en el que se tiene que comunicar.
4. **Es dinámica** porque la comunicación fluye en forma continua, en un dinamismo de fuerzas en cambio constante que no pueden considerarse elementos inmutables o fijos en el tiempo y el espacio. La comunicación permite vislumbrar una cantidad de particularidades que interactúan de manera siempre dinámica, variable e irrepetible, afectando en diversas formas a los participantes del proceso.
5. **Afecta recíprocamente**; si ya quedo claro el carácter personal, transaccional y dinámico de la comunicación, no será difícil entender que el hombre no está solo, que hay otros seres conviviendo con él y, como por instinto tiene conciencia de sí mismo, de igual modo debe tener algún propósito respecto de los demás para ser. El sentido de la existencia humana tiene su base primordial en el encuentro con los demás y su efecto; los hombres, por el hecho de necesitarse, encontrarse y comunicarse, estarán conscientes de que todo tipo de relación humana implica una influencia.

Modelos de comunicación

El termino modelo proviene del latín modulus, que significa molde; es aquello que se imita, es la reproducción de un objeto o una realidad. Los modelos de comunicación sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo. Algunos muestran más que otros; sin embargo, en todos ellos se destacan tres elementos indispensables para que se produzca la comunicación: 1. Emisor, 2. Mensaje, 3. Receptor. De los modelos de básicos, uno de los más utilizados ha sido el desarrollado por el matemático Claude Shannon para demostrar la comunicación electrónica. Este modelo, denominado Shannon-Weaver incluye los siguientes componentes: 1. Fuente el origen, 2. Transmisor el que envía, 3. Señal el mensaje, 4. Receptor el que recibe, 5.destino capta o entiende.

A partir de este modelo, otros estudiosos comienzan a representar el proceso de comunicación de una forma más compleja, entre ellos Schramm, Westley y Mclean,

Fearing y Johson, quienes introducen la noción de circularidad con base en la respuesta o retroalimentación que implica el modelo. También se añaden tres elementos: la codificación, o construcción de ideas del emisor para expresar un mensaje; la decodificación o interpretación del mensaje por parte del escucha, y el ruido, que se refiere a los obstáculos que pueden presentarse en el proceso que impiden su efectividad. Con el modelo circular se pone en énfasis en que toda la acción comunicativa y el modo de efectuarla producen un efecto en el receptor, quien llegara a reaccionar de alguna forma provocando, a la vez, una interacción comunicativa.

Modelo de relación como elemento clave de satisfacción

La mayoría de las empresas suelen dar mucho más valor a la venta y captación de nuevos clientes que a atender correctamente a los que ya están dentro. Esta estrategia a veces es errónea. La mejor manera de perder clientes es tenerlos insatisfechos y la mejor manera de tenerlos insatisfechos es no atenderlos bien.

Muchos clientes, de hecho se sienten profundamente engañados cuando creen que el trato que han recibido hasta el momento de la compra desaparece por completo una vez realizada la transacción. Esta es una reacción básicamente emocional muy negativa, que generara no solo bajas, sino una serie de prescripciones negativas de nuestra empresa.

Debemos mantener los procesos necesarios para garantizar una correcta atención a nuestros clientes. Con ello dispondremos de la satisfacción de nuestros clientes y además el feedback o retroalimentación constante sobre los aspectos de nuestra oferta de nuestra oferta de valor que no están cumpliendo las expectativas creadas. Todo modelo de atención al cliente se basara en cinco aspectos importantes:

1. Momentos de la verdad
2. La atención
3. Los canales de atención
4. El tratamiento
5. Contacto con el cliente

1.- Momentos de verdad.- Los momentos de verdad son aquellos instantes en los que el cliente entra en contacto con nuestra empresa; se puede producir mediante distintos canales, la clave es que el cliente se sienta en ese momento esta interactuando con la empresa.

2.- La atención.- La atención es el mecanismo de que disponen las organizaciones para permitir al cliente relacionarse con ellas cada vez que:

- Deba quejarse por un incumplimiento de expectativas de nuestro producto.
- Necesite información acerca del funcionamiento de nuestro producto
- Solicite algún servicio adicional relacionado con el producto que ha adquirido.

Para poder realizar una atención satisfactoria, la organización tiene que establecer procedimientos e implantar herramientas que permitan:

- Tener un número de canales abiertos disponibles e informar de ello a los clientes.
- Tener los sistemas de información necesarios para disponer de datos homogéneos y actualizados de los clientes.
- Relacionarse periódicamente con el cliente de modo proactivo mediante visitas, llamadas.

3.- Canales de Atención.- Existen una infinidad de vías de acceso para nuestros clientes, cuantos más canales ofrezcan las empresas a sus clientes, más fácil será interactuar con ellos y más satisfechos estarán.

4.- El tratamiento.- El principal objetivo es generar satisfacción en los clientes y darles la sensación de que nos preocupamos por ellos.

5.- Contacto con el Cliente.- La fuerza de ventas es la pieza importante en la futura satisfacción del cliente.

Modelo de vinculación de clientes

En la mayoría de las empresas no es posible de mantener unos estándares de oferta de valor y atención tan excelentes como para evitar que los clientes deseen irse; para evitar la fuga de clientes debemos poner en marcha el modelo de vinculación.

La acción de vinculación se inicia porque constantemente quebramos la confianza que los clientes depósito en nosotros. Por tanto el primer paso para un correcto modelo de vinculación consiste en entender los motivos de dicha quiebra.

Por lo tanto debemos de aplicar una serie medidas de fidelización cuyo objetivo es el que el cliente perdone esos pequeños errores y se sienta a gusto con la empresa .El objetivo de la retención será, que el cliente perciba que podemos serle de utilidad y que vamos a cambiar aquellos aspectos que le hicieron tomar la decisión de dejarnos.

Según Koldo Saratxago:

Pasó la época en la que todo lo que se producía se vendía. También se está acabando la de que todo lo que se produce con calidad se vende con margen suficiente.

Por tanto, ya no se trata sólo de producir, eso lo hace cualquiera y en cualquier lugar del mundo. Ahora nos vemos en la necesidad de contar con organizaciones basadas en el conocimiento, capaces de considerar la innovación y el saber hacer que sus clientes como el valor principal.

La innovación, no limitada al producto, sino en su sentido más amplio, es decir, la que abarca a toda la organización, no se define ni se cuantifica: tiene que constituir la naturaleza, el ser de la organización, y se alcanza cuando las personas toman el protagonismo.²

²KOLDO Saratxago: Un Nuevo Estilo de Relaciones para el Cambio Organizacional, p.17.

La acción comunicativa

Es el punto de partida de una reflexión y acción social, ya que al ser la estructura basal más abarcadora, incluye la acción en el sentido sin agotarse en ella y está provista de la capacidad de observar y auto observarse.

Para que el hablante y oyente concuerden tienen que producirse un entendimiento, un consenso primero lingüístico, semántico, de definiciones comunes, y luego de sentido, de fines, de razones, de propósitos (acción racional), de valores (acción valorativa), y de emociones o sentimientos (acción emocional).

El discurso es una forma de acción social que se ha denominado acción comunicativa y que tiene cierta intencionalidad según la perspectiva desde la que se lo mire (del hablante o del interlocutor), y de acuerdo con el texto en que se lo interprete.

La acción comunicativa estratégicas en las organizaciones

Características generales.

Objetivo de enunciación: pensamiento estratégico-valores, visión, misión de la organización. Lenguaje seleccionado por el emisor: se basa en códigos de un sustrato socio cultural común, mediante el cual se busca influenciar a la comunidad organizacional orientándola al pensamiento y cohesionándola hacia la acción estratégica y comunicando al entorno la visión estratégica deseada.

Comunicación transmitida: pensamiento estratégico

.Interpretación del receptor: se basa en un análisis del discurso a partir de sus criterios y valores propios, o de los grupos al que pertenece.

.Acción desencadenada: el receptor de la comunicación decidirá aceptarla-mostrándose de acuerdo con la orientación o disentir y discutirla, continuando así la acción comunicativa en una renuncia, tras la cual actuara o no de una manera

determinada, en función de su interpretación del mensaje, de la cultura organizacional imperante, y de otras variables de poder e influencia.

La acción comunicativa orientada a la acción simple tiene que ver con el quehacer cotidiano de la organización, se refiere a todos los mensajes que la organización envía o recibe en relación con el aspecto laboral, y que se cursan por los canales de comunicación establecidos por la estructura formal operativa. El contenido de tales mensajes está centrado en las tareas, en los procedimientos, o en el trabajo mismo. Algunos ejemplos son:

1.- Comunicación para actividades no asociadas con los objetos estratégicos de la organización o la tarea.

2.- Comunicación para recordar tareas y actividades. Sirve para desarrollar el control de comportamientos y la realización de actividades específicas. Las cuales se dividen en:

a) Comunicación vertical descendente.- Son aquellas que se generan de arriba hacia abajo en la pirámide organizacional. De acuerdo con la dirección que toman se subdividen en: ordenes, instrucciones, información, reglas, manuales de procedimientos e instructivos.

b) Comunicación vertical ascendente.- Son aquellas que se envían hacia arriba en la pirámide organizacional, como informes, sugerencias, quejas, consultas.

c) Comunicaciones horizontales.- Son las que se generan entre individuos y equipos pares dentro de la organización. Mediante ellas se coordina el trabajo de las diferentes unidades o áreas que la componen.

d) Comunicación de carácter no estratégico con la órbita organizacional y el contexto.- Tramites, notas, invitaciones, avisos, envíos.

Redes de comunicación informal

En el contexto organizacional, las redes se definen como conjuntos de individuos que se encuentran interconectados con otros mediante patrones de comunicación originados a partir de la convivencia y el trato cotidiano. En este sentido, es importante señalar que cada sujeto, al incorporarse a una organización, inicia su participación tanto en la estructura formal como en la estructura informal de la misma.

Se han estudiado tres redes primarias de comunicación informal entre los miembros de los equipos de trabajo en las organizaciones.

1.-El modelo de la rueda. En esta configuración las personas ubicadas en la periferia de la red envían sus comunicaciones a las que están en el eje o centro de la misma. Se trata de una jerarquía impuesta, pues quienes se hallan en la periferia no pueden enviarse mensajes entre sí, es tarea del eje central realizar la coordinación de todas las comunicaciones.

2.- El modelo de círculo...- Permite que cada miembro del grupo se dirija a aquellos que están a su lado, sin prioridades.

3.- El modelo de estrella o canal íntegro.- Este sistema permite que todos los integrantes del equipo se comuniquen entre sí, todos participan y se comunican.

ACCIÓN COMUNICATIVA ORIENTADAS AL ENTENDIMIENTO.

Las acciones comunicativas orientadas al entendimiento están básicamente direccionadas a la enseñanza y la capacitación, así como a convencer o modificar el pensamiento de los demás. Su contenido es argumentativo, y de gran importancia a la metodología para presentar los hechos. No compartir un saber o una disciplina y sus códigos, puede entorpecer y a veces imposibilitar este tipo de acción comunicativa.

Otro problema inherente a las acciones comunicativas orientadas al entendimiento estriba en que las personas tienden a iniciar una pseudo acción, otra de las barreras que encuentran la acción comunicativa orientada al entendimiento son las ideologías, que

como presunciones dadas por ciertas, controlan la estructura del conocimiento y su adquisición, organizando las creencias del individuo.

Esta forma de comunicación es la primordial en las tareas de capacitación en las organizaciones.

Acciones comunicativas normativas

Este tipo de acción comunicativa busca la manera de transformar lo tácito en explícito-expresar lo inexpresable, para lo cual se confía sobre todo en la demostración.

El lenguaje demostrativo es el que existe entre la madre y el infante, en un contexto organizacional es el que impera entre el maestro y el aprendiz en un oficio.

La filosofía subyacente se basa en que comunicar tiene por propósito diseminar el conocimiento personal, compartiéndolo con otros en la organización.

Acciones comunicativas expresivas

En este tipo de comunicación la actitud del hablante tiene una enorme relevancia. La serie de fenómenos asociados en la bibliografía con la actitud del hablante, también denomina postura, perspectiva, empatía, subjetividad, meta función interpersonal.

La acción comunicativa expresiva muchas veces va acompañada de una acción comunicativa de otro tipo, con la intención de reforzarla con lo gestual y actitudinal si hay coincidencias, la comunicación será más creíble.

En el ámbito organizacional, cuando los mensajes implícitos en actos y acciones que envían los directivos contradicen los mensajes oficiales, pierden credibilidad y son desmotivadores. En cambio, cuando las acciones respaldan lo comunicado se gana en credibilidad y legitimidad para nuevas acciones comunicativas.

Además de la lealtad al contenido de lo comunicado, los directivos y líderes deben ser modelos habilidosos y visibles, y comprometerse personalmente y físicamente con sus comunicaciones, reforzándolas con su presencia y actitudes, respondiendo preguntas,

escuchando preocupaciones, demostrando interés. Con esta actitud expresiva demuestra su compromiso con la acción comunicativa de proyectos o cambios, no delegan la tarea en otros y logran que los miembros de la organización disminuyan los temores hacia el cambio.

Factores determinantes de la efectividad de la comunicación de sentido- lograr el efecto deseado.

En la doble selección del tipo de información a transmitir y del acto de comunicar se encuentra la clave de la acción comunicativa.

La selección del tipo de acciones comunicativas a utilizar facilita el entendimiento, la comprensión y el otorgamiento de sentido no solo para quien realiza la enunciación, sino también para aquellos a quienes va dirigida.

Administrar la atención

Significa incentivar la atención de las personas, su estado perceptivo frente a las acciones que se producen en su entorno, especialmente respecto de las comunicativas.

Factores psicológicos que condicionan la acción

Comunicativa

Todo individuo- hablante e interlocutores por igual tiene una actitud hacia sí mismo, un auto concepto que es la imagen de sí mismo, la percepción de su persona. Pero además cada uno tiene un sí mismo reflejo, que es la manera como lo perciben los demás. La acción comunicativa depende en gran medida de ambas percepciones, en función de ellas desarrollaran sus respectivas enunciaciones y renunciaciones.

Los filtros en la comunicación

El mundo exterior nos ofrece una infinidad de opciones de información, aunque solo somos capaces de percibir una pequeña parte de las mismas. Esa porción de

información que recibimos es filtrada por nuestras creencias, valores, culturas, lenguaje, intereses y demás factores, hasta convertirse en una experiencia única. Esto es lo que hace que cada uno de nosotros tenga su propia percepción de la realidad, un modelo personal del mundo.

Los filtros que ponemos en nuestras percepciones determinan en qué clase de mundo vivimos.

Nuestros filtros están compuestos por:

- Limitaciones neurológicas. Dependen de la propia naturaleza del ser humano, y de sus posibilidades cognitivas de manejo de variables informativas internas o externas en simultáneo.
- Limitaciones socioculturales. Se generan en función de nuestra membresía o pertenencia a una sociedad imbuida en una cultura determinada.
- Limitaciones personales. Comprenden el sistema de representación, el lenguaje, el sistema de valores y creencias, y la meta programas. Percibimos la realidad a través de nuestros sentidos y con ellos constituimos nuestro mapa de la realidad.

Niveles de comunicación en las organizaciones

Intrapersonal.- La comunicación con nuestro propio yo es interpersonal, y resulta esencial en las actividades cognitivas.

Interpersonal.-Una persona se comunica con otra.

Comunicación grupal-individual

a) La primera situación de esta categoría es el caso “uno con muchos” en sentido administrativo.

b) La comunicación “muchos con uno” es la segunda situación de esta categoría.

A menudo las decisiones adoptadas por una comisión se comunican al individuo que debe ejecutar la acción definitiva.

Comunicación de un grupo con otro

La primera forma de esta comunicación está representada por los mensajes “muchos a muchos” que comprometen el espacio. Este tipo de comunicación se caracteriza por el flujo de mensajes entre sectores de la organización, el contenido suele referirse a situaciones corrientes, y por lo general tienen un sentido coordinador.

Los mensajes que comprometen tiempo constituyen la segunda forma de la comunicación “muchos a muchos”. Mientras los mensajes que comprometen el espacio se refieren a actividades administrativas corrientes de coordinación.

Comunicación organizacional. Cuando está dirigida al conjunto de la organización, áreas, grupos, equipos y miembros.

Comunicación inter organizacional. Dirigida por lo general a los elementos de la órbita organizacional.

Comunicación a grupos selectivos. Dirigida a audiencias más o menos homogéneas, nichos de público.

Comunicación masiva. Tiene como característica principal que sus interlocutores son heterogéneos, aunque mantienen algún tipo de interés común.

Comunicación y organización

Una organización es una colectividad social, que produce, se reproduce y se transforma por medio de las prácticas de comunicación habitual, interdependiente y deliberada de sus miembros.

Variables para evaluar las comunicaciones desde el punto de vista organizacional

1. Diseño organizacional

- Neuronal, en red u otro que favorezca las comunicaciones.

- Diseño clásico, que no tuvo en cuenta el flujo de comunicación en su origen.

2. Proceso comunicativo, canales formales e informales:

- Si predominan los canales formales la organización se burocratiza.
- Si predominan los canales informales y el rumor, la organización se anarquiza.

3. Eficacia de las comunicaciones:

- Que se informa, cuando y como
- Grado de utilidad para el desarrollo de las tareas.
- Impacto en la toma de decisiones

4. Grado de desarrollo de los sistemas de información:

- Presencia de intranet
- Presencia de tableros de comando o cuadros de mando integrales en la organización.

Indicadores de comunicación externa

1. Imagen proyectada e imagen pretendida.

2. Objetivos de la estrategia de imagen y comunicación

3. Niveles de comunicación

- Institucional
- Cultural
- De marketing
- Publicidad
- Política
- Financiera
- De riesgos

- Ecológica y comunitaria

4. Mapa de públicos

5. Fases de actuación. Calendario

6. Instrumentos de comunicación

Indicadores de comunicación interna

Toda organización debe considerar a sus integrantes como primer público objetivo: los trabajadores forman un conjunto de individualidades diferenciadas que necesitan información, y su nexo de unión es una relación laboral coordinada que pretende alcanzar un objetivo común.

El programa de comunicación interna estará supeditado a la política de comunicación empresarial e institucional, que recoge tanto los objetivos generales de la compañía como su identidad.

Acción sobre las acciones comunicativas

Acción comunicativa estratégica

Estas intervenciones tienden a desarrollar y vincular la comunicación estratégica con la planeación y las decisiones estratégicas en las organizaciones. Hacia el exterior buscan posicionar una imagen y desarrollar una estrategia comunicacional de la organización, acorde a sus fines estratégicos. Hacia el interior pretenden desarrollar una comunicación que permita transmitir los objetivos estratégicos a todos sus miembros.

Acción comunicativa orientada a la acción simple

Busca mejorar las comunicaciones para la acción cotidiana de las tareas simples de la organización, mediante técnicas como el desarrollo de una intranet, telefonía celular corporativa, desarrollo de expedientes electrónicos y firmas digitales.

Acción comunicativa informal

Se promueve con el desarrollo del clima organizacional, la participación y la integración entre personas, equipos, jefaturas y niveles gerenciales. Las técnicas que desarrollan la buena comunicación en grupos y equipos constituyen la mejor manera de intervenir en la organización para promoverla.

Acción comunicativa orientada al entendimiento

Su desarrollo se promueve mediante las acciones de capacitación y de entrenamiento formal e informal. Busca desarrollar las competencias y transmitir el conocimiento explícito.

Acción comunicativa normativa

Mediante la implementación de una intranet o un boletín, estas son buenas formas de transparentar la comunicación normativa en las organizaciones.

Acción comunicativa demostrativo- emulativa

Es utilizada en los equipos de trabajo o de entrenamiento para transmitir conocimiento tácito.

Acción comunicativa expresiva

Es muy importante para el desarrollo de la credibilidad organizacional que los gestos, años actos y las expresiones acompañen la comunicación transmitida.

Acción comunicativa estratégica

Es la más importante desde el punto de vista organizacional y empresarial .El objetivo básico de este tipo de comunicación es convertir al personal en colaboradores alineados con los valores comunes, la visión compartida y la misión comprometida de la organización. En otros términos, su propósito radica en permitir a cada uno de los integrantes de la organización pensar y actuar de manera estratégica, así como ser

productivos y capaces de tomar decisiones y asumir responsabilidades individuales y de equipo en función de los objetivos estratégicos.

La comunicación estratégica está orientada a satisfacer la misión de la organización, y para ello busca guiar la acción mediante la transmisión de conocimiento trascendente, y a través de la impartición de instrucciones, directivas, información y todo aquello que permita alcanzar los objetivos. Para ello es necesario pensar, comunicarse, actuar y decidir de manera estratégica. Por lo tanto el proceso de comunicación permite tener una adecuada interrelación con el cliente , ampliar comportamientos, controlar y tomar decisiones estratégicas. Este proceso permite la vinculación entre las distintas áreas de la organización y su entorno. Puesto que el proceso de comunicacion es fundamental, para que se haga posible la acción estratégica y la subsistencia de la organización.

En la actualidad en el medio en que nos desenvolvemos los presupuestos socioculturales tienen un enorme valor para el proceso de comunicación estratégica. En la actualidad, debido al desarrollo de medios de comunicación electrónicos como internet, tales presupuestos pueden convivir en una misma organización, entorpeciendo o facilitando la acción comunicativa. Por otro lado, el grado de involucramiento y compromiso con la organización varía según las expectativas.

La comunicación estratégica de las organizaciones con el exterior

La acción comunicativa estratégica hacia el exterior se utiliza para presentar la cultura organizacional ante diversos actores sociales, difundir la imagen corporativa, y proporcionar información al entorno.

Cada una de estas acciones comunicativas dirigidas a diferentes públicos requiere, a su vez, de estrategias y lenguajes particulares, caracterizados por la especificidad técnica o por el objetivo de divulgación. Entre las audiencias que debe atender la organización están:

- Accionistas.
- Proveedores.
- Clientes.

- Competencia.
- Mercado en general.
- Entorno político.
- Representaciones ecologistas.
- Medios financieros
- Medios de comunicación.
- La comunidad.
- Agencias gubernamentales.

A través de sus interacciones con estos públicos, la organización busca influir de manera estratégica en el comportamiento del entorno, para lo cual pone en práctica diversos instrumentos de acción comunicativa:

1. Marketing: construcción de imagen, construcción de marca, relaciones públicas institucionales.
2. Publicidad: general, segmentada, personalizada.
3. Patrocinio
4. Diversos mecanismos de servicio al cliente.
5. Presencia electrónica mediante internet: página web, iniciativas de comercio electrónico.

La comunicación con el contexto, y su adecuada retroalimentación, proporcionan a la organización valiosa información para su actividad, y le ayudan a identificar oportunidades y desafíos que le permiten desarrollar estrategias de cambio e innovación.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un conjunto de tareas proyectadas que se efectúan a partir de intereses y necesidades, basándose en un principio de orden, de selección, y intervención sobre una situación establecida.

Las estrategias de comunicación lleva al logro de metas establecidas , permiten modificar; la realidad de la cual partimos, la estrategia de comunicación es el camino por la que se intenta posicionar el mensaje principal entre los distintos públicos. Se basa en acciones específicas que puntualizan una alternativa principal para conseguir el objetivo deseado y las alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito.

Por lo tanto la acción comunicativa se basa en un metodo de planificacion precedente que aporte a garantizar la eficacia del esfuerzo ya que su objetivo principal es establecer una comunicacion eficaz, basado en ideas ,servicios con un comportamiento implicito de recursos que aporten a una adecuada toma de decisiones. Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una excelente estrategia establece hacia dónde se quiere llegar, qué objetivo se desea lograr, y cuáles son las metas planteadas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, que son: la transmisiva, que es de modelo vertical, EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es un modelo unidireccional y va hacia afuera, y la estrategia de comunicacion participativa que es el modelo horizontal, donde todos son sujetos de la estrategia, funciona la auto persuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

La estrategia parte de la realización de objetivos y principios que regulen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.

"Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales" (Arellano, 1998).

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos de comunicación en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los

mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de equilibrio donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación. Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, necesita utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar de manera operativa, pues debe tener como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, pues estos tiempos exigen estrategias con una visión integral, humanista y holística.

Una de las estrategias más acertadas de mantener una buena relación con los clientes es el CRM , es un proceso en el que se recolecta y analiza información de múltiples fuentes, presentándola en distintos formatos, para mejorar la administración de las relaciones entre la empresa y los clientes.

Presenta a la empresa un esquema activo de su base de clientes que ayude a mantener y desarrollar más profundamente las relaciones y los negocios derivados de ellas. Mediante la recolección, el análisis y la presentación de la información, necesariamente debe colaborar con la empresa y sus directivos, en la toma de decisiones estratégicas y operativas, que ayuden a incrementar las ganancias actuales y futuras (en este sentido es un componente importante en el desarrollo de las relaciones entre empresa y cliente. Favorece la mejora de la satisfacción del cliente, para retenerlo, ofrece un historial de contactos , es capaz de proporcionar información para que la empresa presente a sus clientes los productos adecuados en el tiempo adecuado ,valora a cada cliente, detecta a los más valiosos y a los que no “valen la pena”, predice deserciones, nuevas oportunidades de negocios.

El enfoque estratégico del “nuevo marketing”(en realidad como vimos es un “volver a las fuentes”), tiene como objetivo principal maximizar el valor de los clientes, gestionando las relaciones a lo largo del ciclo de vida de este con la empresa . Por una parte, se

procura que el cliente gaste más en la empresa, y por otra, que su ciclo de vida se prolongue.

El sistema CRM debe ser capaz de maximizar el valor de la información sobre los clientes, sin olvidar que este sistema debe ser solo el soporte de la estrategia de la empresa para implantar, y conservar las relaciones con los clientes. Puesto que si la estrategia en una empresa no está claramente definida, dirigida e implementada en nada aportará el CRM.

Dentro de este sistema CRM de información, se deberán considerar aspectos operativos y de análisis.

Los aspectos operativos deben resolver lo inherente a los procesos de comunicación entre el cliente y la empresa, y viceversa, a través de todos los canales de contacto, facilitando la captación y el intercambio de información entre ellos.

El proceso de comunicación puede desarrollarse hacia el cliente, como acciones de la fuerza de ventas, contactos de call-center para un cross-selling, campañas de marketing, o desde el cliente hacia la empresa, como consultas, solicitudes de información, respuestas ante una campaña, quejas etc.

Dado que los canales de comunicación son diversos y en ambos sentidos, se debe procurar que la visión que la empresa tiene sea única, así como también la percepción del cliente al respecto.

En cuanto a los aspectos analíticos del CRM, estos deben tener como objetivo principal la gestión de la información para lograr conocimientos de las variables del mercado y de los comportamientos del cliente, haciendo hincapié también en conseguir perfiles de segmentación, valor del cliente, mezcla de oferta adecuada, tiempos más probables de compra, entre otros.

Para la captura y el análisis de la información, se apoya en el programa Data Warehouse o en base de datos específicas de cada aplicación operativa. Se diseñan y

programan herramientas de extracción y presentación de la información, alrededor de algún atributo específico de las bases datos como por ejemplo cliente, código postal, última compra, etc.

Comunicación y estrategia

Muchos de los errores que se cometen en la actualidad en las empresas podrían evitarse si se trabajara de manera estratégica en comunicación. Pensar y actuar de manera estratégica consiste en detenernos a pensar que queremos transmitir, a quienes a través de qué medios y acciones, cuando, donde, con qué inversión (energética, intelectual, temporal, psicológica, técnica i financiera), y para obtener resultados.

Para elaborar una estrategia de comunicación es fundamental conocer la estrategia de la organización a su plan de negocios, alinearse y ser coherente con ellos.

Por otro lado, es muy importante que todas las comunicaciones que la organización difunda hacia sus públicos internos y externos estén planificadas en conjunto de manera de sinergia, para no comunicar diferentes mensajes hacia fuera y hacia dentro de la organización, y para coordinar los tiempos de emisión.

Hacer pruebas previas de cualquier comunicación que deseemos emitir, evitara además malentendidos y supuesto. Para ello lo ideal es tomar una muestra del público al que nos vamos a dirigir.

En épocas de crisis como las que estamos viviendo puede ser complicado planificar a largo plazo. Sin embargo, hoy nadie niega que es el capital humano el que resulta crítico y estratégico para asumir los retos empresariales, por ende, hay que cuidarlo, respetarlo y mantenerlo al tanto de los cambios y novedades de manera planificada y ordenada.

La realidad nos dice que no existe organización sin comunicación. O se la deja librada al azar, o se la canaliza y se la convierte en herramienta fuerte.

Comunicación con los clientes

Una comunicación fluida y una interacción con los clientes permite recoger información para incorporarla en sus procesos, porque es fundamental que las empresas busquen diferenciarse de la competencia, evolucionando cada día y teniendo como base de datos el mismo público que llega a sus instalaciones.

La búsqueda de encontrar las soluciones para hacer que los clientes permanezcan fieles a ellas, mejorando las relaciones, teniendo un trato personalizado y ofreciendo productos y servicios con valor añadido, al permitir que sean sus necesidades y requerimientos los que especifiquen la oferta.

En muchos sectores empresariales, la personalización no es solo una oportunidad para diferenciarse, es una necesidad demandada por los clientes. Por otra parte, muchos cambios en ese entorno empresarial la aparición de un nuevo tipo de consumidor han propiciado que el cliente y sus necesidades sean realmente el centro de la estrategia de negocios.

En los vientos de cambio, los líderes del mercado, incluso los que sobrevivirán, serán los que apliquen el conocimiento de sus clientes y su entorno como ventaja competitiva, para orientar los recursos y darles lo que quieren.

Los clientes son inquietos, antes de comprar interactúan con varias empresas y la información obtenida es cada vez más exacta y abundante. La ventaja competitiva dependerá cada vez más de usar la información sobre los clientes y sus intercambios, de transformarla en conocimientos para aprender más de ellos, de modo tal de establecer relaciones personalizadas que sean duraderas y por supuesto, rentables.

Se requieren potentes bases de datos, aplicaciones analíticas específicas y una nueva casta de directivos dentro de las empresas que hagan uso de estas nuevas herramientas para tomar decisiones orientadas a mejorar su efectividad y adaptarse a la nueva realidad.

Es condición necesaria saber que a medida que se aumenta el enfoque en el cliente, se incrementan los rendimientos de las inversiones relacionadas y las empresas tienen la necesidad de desarrollar el diseño de sus estrategias a partir del conocimiento profundo del mercado, de sus clientes y de su competencia. En definitiva, utilizar esta inteligencia de mercado para:

- Conocer a los clientes y determinar quiénes son los más valiosos y cuáles no merecen tratos especiales.

- Saber qué comprarán y qué no, en base a sus necesidades constantemente cambiantes.

- Evolucionar con ellos adaptando permanentemente la oferta.

- Inferir que comprarán en el futuro.

- Determinar cuáles son sus preferencias en cuanto a los canales de comunicación y distribución.

- Establecer los perfiles de clientes más adecuados a la estrategia.

- Animarlos a que colaboren en el desarrollo de nuevos productos y servicios aportando información sobre sus preferencias.

Los clientes requieren un trato más personal, que contemple algo más que segmentaciones psicográficas. Los comportamientos de compra son difíciles de establecer y evolucionan con el tiempo. A los clientes les gusta cada vez más “ir de aquí para allá” y hoy compran en un centro comercial y mañana por internet, exactamente el mismo producto. La masiva incorporación de la mujer en el plano laboral ha hecho que las decisiones de compra “familiares” se distribuyan al hombre e incluso a los hijos. Hay una mayor educación y los niveles de ingresos aumentan, haciendo que las necesidades evolucionen con rapidez. Lo que es lujoso hoy se transforma en estándar mañana.

Hay una paulatina desaparición del mercado de masas y surgen segmentos cada vez más pequeños y numerosos, con comportamientos de consumo distintos de los tradicionales. Es necesario conocer al cliente y sus circunstancias en todo el proceso: desde la intención de compra, durante esta, pasando por el consumo y hasta llegar a su posterior satisfacción. Los consumidores adquieren perfiles propios regionales y locales por lo tanto las empresas deben descentralizarse y adaptar su oferta a esos segmentos.

Cliente

La palabra cliente proviene del griego y hace referencia que depende de; es decir, clientes son aquellas personas que tienen ciertas necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.

Esta afirmación es la base para definir la misión de la empresa, si esta se quiere orientar a sus clientes.

El cliente es un bien al que hay que cuidar o más bien mimar. Cada vez son menos los clientes basados en las relaciones de amistad o de años. En la confianza sí, pero en la confianza de que se cumplirá lo acordado. En los momentos en que todo lo que se producía se vendía, cuando la oferta era siempre conocida y no excesivamente amplia ni lejana, la relación con el cliente estaba basada en contactos más o menos agradables para cambiar impresiones sobre lo que los demás departamentos informaban acerca de problemas ocurridos o necesidades que tenían, así como para hablar de programas de entregas y, una vez al año, revisar los precios. Simplifico, pero ésta es la foto con la que estoy seguro nos entendemos como estereotipo de la relación en el siglo pasado.

Tipos de clientes:

Clientes internos

Accionistas: Son los que invierten en la empresa, esperan de que esta les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal: Son los que desarrollan el servicio; desean que su labor sea reconocida y valorada, y que se les provee de las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

Clientes externos

Canales de comercialización: Son los encargados de la distribución del producto, y esperan obtener un incentivo por parte de la empresa que valga acorde a los resultados obtenidos y una seguridad en la relación.

Proveedores: Son las personas encargadas de ofrecer y vender los productos y materias primas; esperan el cumplimiento de los pactos establecidos, cierto tipo de exclusividad y una proyección de las compras.

Mercado de referencia: Son los que influyen en nuestra toma de decisiones como: consultores y esperan obtener remuneraciones, así como la posibilidad de ejecutar experimentos y pruebas piloto.

Mercado de influencia: Son los que intervienen en el cliente final como: la prensa, y autoridades; basándose en los diferentes informes de noticias que se les pueda proveer.

Clientes finales

Cliente actual: Es la persona que realiza compra, y desea obtener una atención personalizada y una presentación del servicio que valga acorde a sus preferencias y necesidades y puedan satisfacerlas.

Cliente del competidor: Es la persona que compra a la empresa competidora; y desea obtener una mejor oferta de valor de la que le proporciona la empresa competidora.

Cliente potencial no usuario: Es la persona que espera que la empresa le provea información indicándole las características del producto y de que modo satisface sus necesidades.

Ciente antiguo recuperable: Es el cliente que adquiría el producto de la empresa pero actualmente ya no lo hace; y espera que la empresa se dirija a él ofreciéndole una nueva oferta de valor que supere la anterior.

Orientarnos hacia nuestros clientes

Existen empresas que suelen afirmar que están enfocados en la satisfacción del cliente pero la realidad es otra ya que en la mayoría de las empresas solo quedan en palabras.

Son muy pocas las empresas que tienen como misión estratégica un enfoque de clientes en el que estén comprometidos desde director general hasta el personal de limpieza nocturna.

Básicamente hay dos motivos claros que impiden esta orientación. El primero de ellos es la tentación de mirarse el ombligo y quedarse deslumbrados observando las maravillosas cualidades de su producto sin tratar de ponerse en la piel del cliente que deberá usarlo. Los empresarios más susceptibles de caer en esta tentación suelen ser aquellos que iniciaron su empresa desde cero; son incapaces de incorporar el espíritu crítico clave para una correcta gestión de clientes.

El segundo motivo es que cuando miramos hacia afuera y deseamos ponernos las gafas calientes, tendemos a creer en todo el mundo es igual que nosotros. Son innumerables las campañas que han fracasado y el dinero que se ha perdido lanzando mensajes que eran fantásticos para el equipo directivo de la empresa, pero que nada tenían que ver con los anhelos y deseos del público.

¿Es realmente necesaria la gestión de clientes?

Hoy en día una empresa no puede permitirse el lujo de estar en el mercado sin una clara orientación al cliente. De hecho, en la situación actual, con productos cada vez menos diferenciados, la buena gestión de clientes aparece como un elemento clave de distinción frente al resto de competidores.

Obviamente, cada empresa deberá evaluar el nivel y profundidad de su modelo de gestión de clientes, que será diferente según su situación competitiva, tipo de producto, tipo de cliente, tamaño de empresa.

Hay tres razones es que las empresas no pueden seguir perdiendo clientes como hasta ahora. La sangría de clientes suele estar entre el 15% y el -35% anual.

Está perdida de bajas es una de las principales causas que quiebras empresariales pues implican una cuantiosa disminución de los beneficios que dejan de aportar los clientes perdidos.

La segunda razón es de coste. El coste de adquirir un nuevo cliente es del orden de cinco veces el coste necesario de mantener en cliente fiel a nuestra empresa. El principal problema es que la mayoría de las empresas no se detienen a calcular estos costes, por lo que no son conscientes de su dimensión real. La tercera razón es el enorme potencial que tenemos de nuestra propia cartera de clientes. Si consiguiéramos hacer leales a nuestros clientes, los beneficios provendrían no solo por los ingresos obtenidos con ellos, sino sobre todo por la recomendación que harían a sus conocidos, familiares y amigos, En general, cada cliente leal suele recomendar la empresa a cinco clientes potenciales. Si no gestionamos correctamente a nuestros clientes y generamos un elevado grupo de insatisfechos, es sabido que, en promedio, cada uno de ellos recomendará negativamente nuestra empresa a unos veinte potenciales clientes.

¿Cómo gestionar las relaciones con los clientes?

Independientemente de incentivo que se utilice para fomentar la fidelidad, para que los clientes vuelvan es necesario que tengan un punto de relación, es decir, un vínculo de comunicaciones con la empresa para resolver los problemas y comprar más productos o servicios. La empresa también necesita este vínculo para poder comunicar sus noticias sobre nuevos productos, incentivos, ofertas, etc.

La mayoría de las empresas tiene un planteamiento de si- no para asignar prioridades a sus relaciones con los clientes. Las grandes cuentas tendrán un gestor de cuentas, y las pequeñas cuentas no tendrán nada. Los clientes importantes recibirán una línea de

atención telefónica y los clientes menos importantes serán remitidos al manual de instrucciones o a que visiten el sitio web. Los clientes adinerados serán recibidos por el director de la sucursal y los demás tendrán que acudir al cajero o al cajero automático. Las grandes cuentas recibirán visitas de los vendedores. Las pequeñas recibirán visitas de los vendedores.

Un estudio realizado por American Society For Quality Control en 1999 demostró que la principal razón por la que los clientes se iban era la indiferencia de los empleados 68%, a cierta distancia la calidad del producto 14%; y la competencia en un 9; esto demuestra el poder de las relaciones es un factor importante en una empresa.

En el caso de muchas transacciones, el envío por correo o los correos electrónicos son una herramienta de comunicaciones útil. En 200, los correos representaron el 50% de todas las ventas de marketing directo en Estados Unidos.

Por supuesto, el tipo de gestión de relaciones empleado cliente depende de los costes, pero no solo de los costes; la frecuencia de las compras también influye sobre el método de comunicación preferido.

No olvidemos que el fin del proceso es la entrega del producto o servicio al cliente, con todo lo que comporta, y que, por tanto, es necesario que todas las personas que forman parte de la actividad tengan la misma visión, la misma ilusión de que eso se cumpla. Por ello, considero que quien lidera el proyecto debe tener claro que si logra esto, ha logrado integrar al cliente y así estará en la línea clara del éxito.

Para conseguirlo, es necesaria una gran comunicación interna, durante mucho tiempo y de forma permanente, pero, sobre todo, es necesario cambiar la organización, cambiar las jerarquías, cambiar el estilo de relación, cambiar las responsabilidades, crear y crear el trabajo en equipo.

Cliente: ¿Quién?, ¿Qué? y ¿Cómo?

A fin de tener éxito, las organizaciones deben satisfacer las necesidades de cierto grupo de clientes. El término necesidades se refiere a los beneficios y características de un bien o servicio que los clientes quieren comprar. Una necesidad básica de todos los clientes es comprar productos que ofrecen valor.

Una razón clave por la que las empresas deben satisfacer las necesidades de sus clientes es que, en el análisis final, los rendimientos que se obtienen de las relaciones con ellos constituyen el elemento vital de todas las organizaciones. Estas relaciones se fortalecen cuando la empresa se compromete a ofrecer a sus clientes un valor superior. A menudo, este valor se crea cuando el producto de una compañía ayuda a un cliente a aumentar la ventaja competitiva de su negocio.

El desafío de identificar y determinar cómo satisfacer las necesidades de los que, de acuerdo con algunos analistas, son clientes cada vez más preparados, avanzados e inestables. Además, solo a través de la total satisfacción de sus necesidades, los clientes desarrollan el nivel de lealtad que pretenden las compañías.

- 1) Deberán pensar de manera continua quiénes son sus clientes.
- 2) Tendrán que mantener un contacto cercano y frecuente con su clientela.
- 3) Deberán determinar cómo utilizar sus aptitudes centrales, de manera que los competidores no puedan emitirlos.
- 4) Diseñar sus estrategias para satisfacer las necesidades actuales, anticipadas e incluso no anticipadas de sus clientes.

¿QUIÉN?: determine a qué cliente servir

Los clientes se dividen en grupos, con base en sus diferentes necesidades. Esta clasificación resulta más eficaz que decidir si la compañía cubriera las necesidades del “cliente promedio”.

Las características comunes en las que varían las necesidades de los clientes incluyen.

Variables demográficas (por ejemplo, edad, género, ingreso, ocupación, educación, raza, nacionalidad y clase social).

Segmentación geográfica (por ejemplo, regiones, países, estados, condados, ciudades y poblados),

Selección del estilo de vida (el estilo de vida se refiere a una serie de valores o gustos que presentan un grupo de clientes, sobre todo cuando se reflejan en sus patrones de consumos).

Rasgos individuales de la personalidad.

Patrones de consumo (por ejemplo, índice de uso y lealtad a una marca).

Características estructurales de la industria, y Tamaño de la organización.

¿QUÉ?: Determine las necesidades de los clientes a satisfacer

Cuando una empresa decide a quien servir, debe identificar, en forma simultánea, las necesidades del grupo de clientes que sus bienes y servicios pueden satisfacer. Los altos ejecutivos desempeñan un papel crucial en los esfuerzos por reconocer y entender las necesidades de los clientes. Su capacidad para obtener conocimientos valiosos al escuchar y estudiar a sus clientes influye en las decisiones acerca de los productos, la tecnología y la distribución.

Una ventaja competitiva adicional es característica de las empresas que pueden anticipar y satisfacer las necesidades de sus clientes- objetivo que antes desconocían; ofrecen a sus clientes un valor inesperado; es decir, una capacidad de desempeño o característica del producto que no pidieron, pero que vale. Además, anticipar las necesidades de los clientes ofrecen a las empresas la oportunidad de dar forma al futuro de su negocio y obtener una ventaja competitiva.

¿CÓMO?: Determine qué aptitudes centrales se requieren para satisfacer las necesidades de los clientes.

Las empresas utilizan sus aptitudes centrales para poner en práctica estrategias a fin de crear valor y satisfacer las necesidades de los clientes.

Objetivos de la empresa orientadas a la personalización con los clientes

Una empresa orientada a los clientes es capaz de anticipar las necesidades de los mismos a través de mecanismos que conlleven a la satisfacción de sus clientes y debe focalizarse en lo siguiente:

1.-Aumentar el valor del cliente.

Que cada cliente procure elegir a la empresa como su proveedor exclusivo, aumentando el volumen de compras para lo cual se deben implementar las herramientas adecuadas de esta manera conocer las necesidades del cliente.

2.-Incrementar la fidelidad de los clientes.

La organización deberá proporcionar satisfacción al cliente a lo largo de su ciclo de vida en la empresa claro esta como el mercado es muy dinámico y es necesario estar muy cerca de ellos para ir adaptando los cambios; es fundamental el mantenimiento de las relaciones además se debe gestionar vínculos emocionales derivados de la propia relación personal entre ellos.

3.-Mejora de captación de clientes

Con el conocimiento de las necesidades de los distintos segmentos de clientes y la cercanía a ellos, se podrá presentar la oferta personalizada que se adapte en forma más eficiente de esta manera permitirá ir a buscar a aquellos que potencialmente tenga más valor.

4.-Optimizar las campañas de marketing.

El cliente tiene distintas preferencias a la hora de recibir y prestarles atención a los mensajes publicitarios por es conveniente utilizar el medio de comunicación más efectivo para ese cliente y en momento adecuado, se logra la eficiencia en la comunicación.

Necesidades y satisfacción de los clientes

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión las necesidades; son un componente básico del ser humano”³.

En la actualidad, construir relaciones con los clientes. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor; no puede establecer relaciones con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa. Asimismo, toda compañía debe tomar diversas decisiones sobre el tipo de clientes que desea atraer, las necesidades que quiere satisfacer, los productos, servicios y precios que debe ofrecer, el tipo de comunicaciones a enviar y recibir, y las asociaciones que desea desarrollar.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

³KOTLER & ARMSTRONG: Fundamentos de Marketing, p.6

Las empresas con marketing sobresaliente realizan un gran esfuerzo por mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como resultado un mejor desempeño de la compañía. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.

2.2. MARCO LEGAL

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública

El artículo 81 de la Constitución Política de la República, garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto del manejo de la cosa pública y la rendición de cuentas a la que están sujetos todos funcionarios del Estado y demás.

Que la misma norma constitucional establece que no existirá reserva respecto de informaciones que reposen en archivos públicos, excepto de aquellas que por seguridad nacional no deben ser dadas a conocer.

Que la libertad de información está reconocida tanto en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, como en el artículo 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos y en el ejercicio de sus facultades constitucionales y legales.

Principios Generales

ART1.-Principio de publicidad de la información pública

Es un derecho garantizado por parte del estado a las las personas..

Toda información que contenga las instituciones, organismos y entidades, y personas jurídicas de derecho público o privado que tengan participación del estado; las organizaciones de trabajadores y servidores de las instituciones del Estado; toda información que posean es pública, excepto las establecidas en esta ley.

De la información pública y su difusión

Art 5.- Información Pública

Es aquella información que consta en un documento en cualquier formato, que este en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren únicamente bajo su responsabilidad .

Art 6.- Información Confidencial

Es aquella información personal, de la cual no se puede hacer publicidad y esta sujeta a sus derechos personales y fundamentales.

Por lo tanto el uso ilegal que se haga de dicha información personal, dará lugar a las acciones legales pertinentes.

No esta sujeta a la invocación de reserva, al tratarse de investigaciones realizadas por las autoridades públicas competentes, sobre violaciones a derechos de las personas que se encuentren establecidos en la Constitución Política de la República, en las declaraciones y el ordenamiento jurídico interno.

Art 7.- Difusión de la información pública

Por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado que conforman el sector público, difundirán a través de un portal de información o página web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución.

Art 9.- Responsabilidad sobre la entrega de información

El titular de la entidad será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

Su responsabilidad será recibir y contestar las solicitudes de acceso a la información.

Art 10.-Custodia de la Información

Es responsabilidad de las instituciones públicas, y demás entes, crear y mantener registros de manera profesional, para que el derecho a la información se pueda ejercer a plenitud.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Estratega: Persona especializada en realizar estrategias , capacitado para apoyar a todo tipo de organizaciones en su proceso de toma de decisiones o en la implementación de las mismas, dada su experiencia a la hora de diseñar, dirigir y ejecutar cualquier proyecto de consultoría relacionado con estrategias de tipo empresarial, social o territorial.

Estrategia CRM: CRM es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

Comunicación: La comunicación es el proceso de transmitir información de una o varias personas.

Beneficio: El beneficio es un concepto positivo pues significa dar o recibir algún bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio aporta, adiciona, suma, y de él que se obtiene utilidad o provecho. Este beneficio puede ser económico o moral.

Solución: Solución es un término que tradicionalmente se usa en diversos contextos, aunque su definición más general y popular habla de la respuesta positiva a un problema, duda o dificultad que un individuo dará a una problemática que se sucede.

Casas comerciales: Como su nombre lo dice son establecimientos comerciales que se dedican al comercio de diversos productos o artículos, Su principal característica es el tipo de casa comercial, que artículos o productos comercializa, artículos deportivos, electrónicos, didácticos, fármacos, de construcción etc.

Información: Es un conocimiento explícito extraído por seres vivos o sistemas expertos como resultado de interacción con el entorno o percepciones sensibles del mismo entorno. La información, a diferencia de los datos o las percepciones sensibles, tiene estructura útil que modificará las sucesivas interacciones del ente que posee dicha información con su entorno.

Cliente: Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Estrategia: Es el conjunto de gestiones proyectadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin .

Fidelización: Es el fenómeno por el que un determinado publico perdura fiel a la adquisicion de un producto determinado y de una marca concreta y en forma continua

Marketing: El proceso social y administrativo por el que las personas pueden satisfacer sus preferencias y necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Implementar: Es la realización de una aplicación, instalación o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Aplicar: Acción y el efecto de aplicar o aplicarse (poner algo sobre otra cosa, emplear o ejecutar algo, atribuir).

Compañía: Son aquellas sociedades , que estan formadas por elemento humano y ademas cuentan con otros técnicos y materiales y su objetivo principal radica en la obtención de utilidades o la prestación de algún servicio a la comunidad.

Servicio: Servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes.

Servicio personalizado: Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la

medida del cliente, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

Mercado: Es el conjunto de clientes y consumidores dentro de un sector que debe ser atendido por la organización.

Competidores: Son aquellas organizaciones que disputan los mercados en una misma industria; se trata de empresas que actualmente están compitiendo con los mismos productos, bienes o servicios.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

- La falta de estrategias de comunicación afecta la identificación de las preferencias y necesidades de los clientes en las casas comerciales.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si se cuenta con un personal de ventas altamente capacitado en técnicas de comunicación en las empresas comerciales, se puede brindar una atención de calidad a los clientes.
- Si se emplea una apropiada comunicación por parte del personal de ventas en las empresas comerciales, se puede identificar con mayor acierto las necesidades de los clientes para concretar ventas.
- Si se invierte en el desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano de las empresas comerciales, se puede lograr mayor eficiencia en ventas.
- Si las empresas establecen una relación comercial continua con sus clientes, se pueden adaptar a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto

- Si las empresas comerciales utilizan herramientas tecnológicas de información y comunicación, se posibilita mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes.
- Si las empresas comerciales emplean software que procesen la información de los clientes, se puede implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Variables de hipótesis general

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

-Estrategias de comunicación

Variable Dependiente

-Identificación de preferencias y necesidades de los clientes.

Variables de hipótesis particulares

Variable Independiente

-Capacitación en técnicas de comunicación

Variable Dependiente

-Atención de calidad a los clientes

Variable Independiente

-Apropiada comunicación del personal de ventas

Variable Dependiente

-Identificación de las necesidades de los clientes.

Variable Independiente

-Desarrollo de la habilidad en comunicación oral.

Variable Dependiente

-Eficiencia en las ventas.

Variable Independiente

-Relación continua con sus clientes

Variable Dependiente

-Preferencias de los clientes.

Variable Independiente

-Herramientas tecnológicas de información y comunicación

Variable Dependiente

-Relaciones personalizadas con los clientes.

Variable Independiente

-Empleo de software de información.

Variable Dependiente

-Implementación de una estrategia de negocios.

2.4.4 Operacionalización de las variables

CUADRO 1

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variable independiente: Estrategias de Comunicación	Conjunto de acciones que ayudan a las empresas a establecer una adecuada relación con los clientes	-Manejo de relaciones. -técnicas aplicadas

<p>Variable dependiente: Identificación de necesidades y preferencias de clientes</p>	<p>La necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las necesidades. - Análisis de la necesidades del cliente
<p>Variable independiente: Capacitación en técnicas de comunicación</p>	<p>Formación adecuada a la fuerza de ventas de las diferentes técnicas y herramientas que se utilizan.</p>	<p>Atención personalizada.</p>
<p>Variable dependiente: Atención de calidad a los clientes</p>	<p>La atención de calidad al cliente es un proceso de satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Margen de utilidad. . Aumento de venta. . Control interno.
<p>Variable independiente: Apropiada comunicación del personal de ventas</p>	<p>Conjunto de técnicas aplicadas para una efectiva comunicación con sus clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Capacitaciones. . Seminarios. . Cursos.
<p>Variable dependiente: Identificación de las necesidades del cliente.</p>	<p>Conocer en cuanto a gustos preferencias, moda, etc. de esta forma como cual son las verdaderas necesidades del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Fuentes de información. -Interacción con el cliente
<p>Variable independiente: Desarrollo de habilidad en la comunicación oral</p>	<p>Conjunto de capacidades que permiten una eficaz interacción con las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Análisis de un tema específico.

Variable dependiente: Eficiencia en la ventas	Utilización de mecanismos apropiados para aumentar la rentabilidad de una empresa o negocio.	. Estado financiero. . Nivel de venta. . Canalización de los gastos. . Rentabilidad.
Variable independiente: Relación continua con los clientes	Permanencia a largo plazo de mantener una relación con el cliente.	. Plan de acción. .
Variable dependiente: Preferencias de los clientes	La preferencia de un consumidor determinará su consumo. Las preferencias generales de la sociedad, por lo tanto, serán decisivas para el éxito de un comercio y, en general, para la estructura del mercado.	. Infraestructura adecuada. . Bodegas acondicionadas.
Variable independiente: Herramientas tecnológicas en información y comunicación	Utilización de la tecnología para la recolección, análisis de la información.	. Optimas adecuaciones.
Variable dependiente: Relación personalizada con el cliente	Es la forma de optimizar las actividades administrativas y operativas de una empresa con el fin de cumplir con los propósitos trazados.	. Estrategias de Interacción entre vendedores y clientes. Estrategias operativas del personal de ventas
Variable independiente: Empleo de software	Aplicación de programas tecnológicos para un buena relación con los clientes y mantener su fidelización	. Optimas adecuaciones.
Variable dependiente: Implementación de una estrategia de negocios	Actividades críticas de una empresa pequeña, mediana o grande, dándole sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que permiten enfrentar de mejor forma los cambios necesarios que ocurren en el entorno del negocio.	. Estrategias de venta. . Estrategias administrativas y operativas. Evaluaciones de desempeño.

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del proyecto de investigación, se empleara varios aspectos que han sido seleccionados, los mismos que definiremos a continuación.

Según su finalidad nuestra investigación va a ser aplicada porque tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o mediano plazo, dirigida a conseguir innovaciones, mejoras de procesos, aplicación de estrategias, incremento de la calidad y productividad.

Los tipos de investigación que se utilizaran en nuestro trabajo de investigación son:

- Explicativa
- Descriptiva
- De campo.
- Documental
- Aplicada

Investigación Explicativa.

Es aquella en donde se crean las causas-efectos de determinado fenómeno en estudio, explica el por qué ocurre, por qué son así y en qué condiciones se da. La investigación explicativa busca exponer los hechos, se divide en experimental y no experimental. En

este tipo de investigación se utiliza además el análisis y la síntesis, la inducción y la deducción, que son otros métodos de investigación muy efectivos.

Este tipo de investigación pone de manifiesto cómo se produce un determinado hecho o fenómeno, al realizarlo se pueden encontrar otros problemas que deben ser resueltos y por consiguiente van a servir para nuevos estudios investigativos.

Según Hyman, esta investigación tiene un propósito teórico o experimental, una investigación explicativa puede apuntar a objetivos más prácticos, de aquí que también existan, de acuerdo a denominaciones de Hyman, estudios explicativos de diagnóstico, de predicción, y de evaluación o programáticos. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Este tipo de investigación será esencial en el trabajo investigativo ya que a partir de estudios y teorías anteriores se evaluará la certeza de dichos conocimientos con el fin de llegar a una conclusión clara acerca de la causa del poco conocimiento de las necesidades del cliente.

Investigación Descriptiva

Esta clase de investigación permite conocer cómo se produce un hecho determinado, consiste en narrar características del problema; se estudia a personas, comunidades, y un sin número de hechos donde se describen aspectos sociológicos como edad, sexo, nivel de educación, nivel socio-económico, estilo de vida de la localidad, nivel de salud, características de áreas geográficas que permitan la obtención de investigación válida.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan

minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Para identificar el comportamiento, actitudes y reacciones de la comunidad en las Casas Comerciales de Milagro frente a la necesidad de contar con un plan estratégico que les ayude a mejorar el poco conocimiento sobre las necesidades del cliente, que sean un medio de información oficial, basados en la observación de recolección de datos, para así poder combinar ciertos criterios de clasificación que nos ayude a ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el estudio de nuestro problema

Este tipo de investigación describen los hechos como son observados para el adecuado análisis de la problemática en estudio.

Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Vamos a recolectar datos directamente de la población en donde ocurren los acontecimientos, sin manipular algunas variables.

Se realizara una investigación directa en las empresas comerciales formales del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, este tipo de investigación nos ayuda en este estudio en la obtención de información que procede, de entrevistas expertos, cuestionarios, encuestas y observaciones, para analizar las variables establecidas.

Las técnicas de ayuda que serán utilizadas para levantar la información son: las encuestas, la cual nos van a ayudar a identificar, describir y precisar los motivos por el cual las Casas Comerciales de Milagro tienen el desconocimiento para identificar las necesidades del cliente.

En esta modalidad de investigación, el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener datos a través de una observación.

Investigación Bibliográfica- Documental.

Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar el conocimiento. Luego de esto, se lo relaciona con el tema de investigación, a través de la utilización de fuentes primarias como documentos y secundarias tales como: libros, revistas, periódicos y otras publicaciones.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado. Su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permiten conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios, conceptualizaciones, análisis, conclusiones y recomendaciones de los diversos autores estudiados, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas, en el trabajo de tesis..

Permite conseguir referencias importantes para el estudio que ayudan a exponer el por qué se produce un problema, hecho o suceso y permite elaborar el marco teórico del estudio, la construcción de la hipótesis, así como direccionar la construcción de los instrumentos que se van a tomar en cuenta en la investigación.

Esta investigación se utilizó al elaborar el marco teórico mediante el análisis acerca de todo lo concerniente al problema de estudio a través del tiempo, lo cual permitió obtener un punto de vista distinto gracias a la obtención de nuevos conocimientos.

Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias, de realidades socioculturales diversas en estudio geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Investigación Aplicada

Puesto que utilizaremos los conocimientos que logremos conseguir, dependiendo de los resultados y avances que vayamos recolectando, en base al marco teórico definido.

Además de ello nuestra investigación se declara cuantitativa y cualitativa debido a que se van a ser análisis estadísticos de los datos obtenidos y por consiguiente porque

analiza esos datos para poder tomar decisiones que ayuden al cambio en la población y exista un normal funcionamiento de las Casas Comerciales en Milagro.

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica de la población

La población de la cual se va hacer la presente investigación corresponde al personal del área de venta de las empresas comerciales del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas, los cuales ascienden a 368 personas.

3.2.2. Delimitación de la Población.

La presente investigación se llevara a cabo en las Empresas Comerciales del Cantón Milagro, perteneciente a la Provincia del Guayas, región Costa de la República del Ecuador.

La población a la que está dirigida esta investigación es finita, ya que conocemos el tamaño de la población, que ascienden a 368 vendedores.

CUADRO 2. POBLACIÓN

CASAS COMERCIALES	VENDEDORES
Comercial Augusto Junior	10
Comercial "Mireyita"	8
Comercial Mirellita	8
Comercial "MAGNO"	15
Comercial Alcivar	12
Comercial "La feria"	6
Comercial Nicole's	8

Comercial Saltos	10
Comercial Antonio	5
Comercial "J y M"	8
Comercial "Cruz"	10
Comercial Escobar	15
Comercial Freire	12
Comercial Gavilánez	6
Comercial Carmita	5
Comercial González	7
Comercial Guevara	8
Comercial "Guevara"	6
COMERCIAL Terry	6
Comercial López	8
Comercial LEMAR	6
Comercial "Roxana"	15
Comercial Mendieta	12
Comercial Moran	10
Comercial "Moreira"	10
Comercial Morocho	8
Almacén Moscoso	12
Comercial "Neder"	10
Comercial "Neira"	6

Comercial Niñez	6
Comercial Palacios	8
Comercial Palacios	8
Comercial Pérez	10
Comercial Don Beto	8
Comercial Marcelo	10
Comercial Defaz	8
Comercial Rodríguez Lara Fidel	6
Comercial Vargas	10
Comercial Gavino	7
Comercial Sánchez	6
Comercial Jimmy	6
Comercial D" Fátima	5
Comercial Tanya Vargas	8
TOTAL	368

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

3.2.3 Tipo de muestra

Para la selección de la muestra utilizaremos el modelo probabilístico por lo que a nuestro criterio esta se aplica cuando tengo una población grande en la cual vamos a trabajar estratificada mente.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La fórmula que aplicaremos es la siguiente

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

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p=0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia un evento, $q=0,5$

E: error, se considera el 5%, $E=0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z=1,96$

$$n = \frac{(368) (0.5)(0.5)}{\frac{(368-1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{92}{0,238832778+0,25}$$

$$n = \frac{92}{0,488832778}$$

$$n = 188$$

Según la fórmula aplicada y tomando en cuenta el margen de error del 5% nos da como resultado que el tamaño de la muestra que se va a encuestar es de 188 personas.

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Método Científico: Porque partimos de una observación y formulación del problema, tomando en consideración las hipótesis y la investigación, para comprobar los datos que nos permita dar con los resultados necesarios y efectivos

Método Inductivo: Porque se aplicara conclusiones generales del estudio a partir de las deducciones específicas y del análisis de las variables que están inmersas en la problemática.

Método Deductivo: Debido a que muestran conceptos, definiciones o normas generales de las cuales se extraen conclusiones y además utiliza una información general para manifestar una solución.

Método Estadístico: Por medio de este método vamos a recopilar la información, la tabularemos y procederemos posteriormente a un análisis para llegar a la solución posible a un problema dado.

3.3.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos a utilizar en la investigación son fundamentales y complementarios:

En los fundamentales utilizaremos la observación debido a que se utilizó para diagnosticar el problema y permite reunir información visual de lo que ocurre en el cantón.

El método empírico complementario a emplearse dentro de esta investigación será el de la encuesta.

Encuesta

El procedimiento de nuestra investigación la vamos a realizar por medio de una encuesta destinada a el personal del área de ventas de las casas comerciales de la ciudad de Milagro, con el fin de conocer su criterio sobre la problemática planteada, así determinaremos sus puntos de vista, sus sugerencias, sus expectativas y necesidades

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas que se aplicaran para el presente estudio serán:

- Encuesta

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información se procesara a través de los siguientes pasos.

- Elaboración del cuestionario de la encuesta
- Aplicación de la encuesta
- Recolección de datos, ordenamiento y tabulación de los mismos.
- Interpretación de los resultados.
- Verificación de las hipótesis.

De la misma manera los datos obtenidos serán tabulados y mostrados por diagramas pastel donde se mostrarán las estimaciones porcentuales con las que cuenta este estudio. La herramienta que se utilizara en el presente proyecto es el utilitario de office Excel y el desarrollo de formatos para la recolección de los datos conforme se analice las variables en los anexos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El siguiente instrumento de recolección de datos que sirve de base para este estudio, fue realizado en las empresas comerciales de la ciudad de Milagro provincia del Guayas, el día sábado 3 de Agosto de 2013 en horas de la mañana al personal del área de ventas de las casas comerciales, para lo cual se obtuvo autorización previa de los administradores quienes se aprestaron a brindar todas las facilidades para la aplicación de la encuesta, coordinando todos los detalles pertinentes al respecto con las personas que iban a ser encuestadas. La encuesta se desarrolló de manera sucesiva, para lo cual en cada una de ellas se hizo una breve explicación a los trabajadores del objetivo de la misma así como de la manera de proceder para realizarla y finalmente se aplicó la encuesta a 188 personas.

El estudio realizado ha permitido conocer la opinión de las personas que trabajan en el área de ventas de algunas empresas comerciales en relación a la importancia de la aplicación de apropiados modelos de comunicación para la identificación de las necesidades de sus clientes y mantener una fidelidad con ellos.

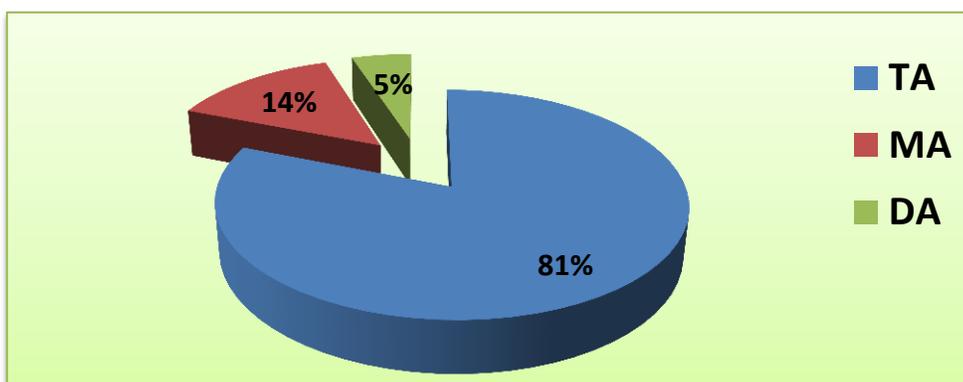
Cabe mencionar que el emplear un acertado modelo de comunicación tendiente a entender, anticipar y responder a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales contribuye a una mayor eficiencia en términos rentables.

1.- ¿La atención personalizada a los clientes es vital para hacer efectiva una venta?

CUADRO 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	161	86%
Muy de acuerdo (MA)	22	12%
De acuerdo (DA)	5	2%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 1



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El resultado de esta pregunta nos arroja una tendencia muy elevada en cuanto al criterio de los encuestados, al opinar el 98% de ellos que la atención personalizada a los clientes es vital para hacer efectiva una venta.

Esto demuestra la importancia que tiene para los negocios el hecho de ofrecer una atención acertada a los clientes donde los mismos se sientan adecuadamente atendidos y en el cual prime un ambiente de amabilidad y cortesía, buscando en todo momento identificar sus preferencias a fin de concretar las ventas y de este modo satisfacer sus necesidades.

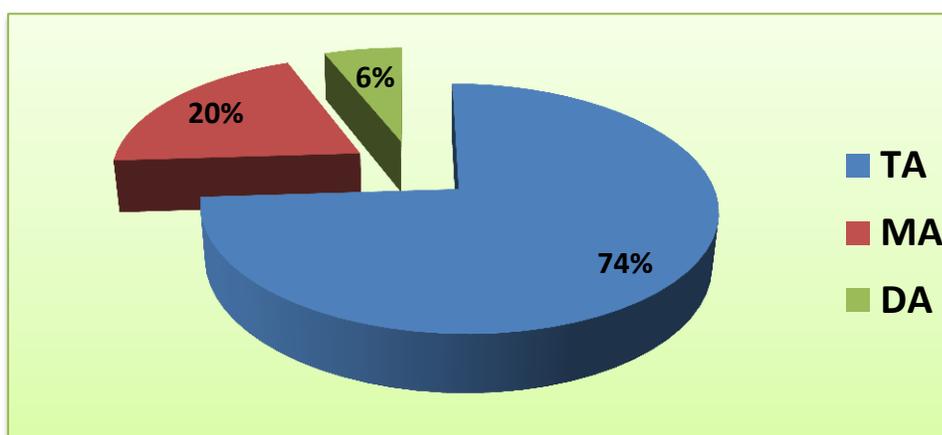
Se debe por tanto concienciar al personal del área de ventas a desarrollar y aplicar apropiados modelos de comunicación para cumplir su rol de manera eficiente.

2.- ¿El personal altamente capacitado en técnicas de comunicación brinda una atención de calidad a los clientes?

CUADRO 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	138	74%
Muy de acuerdo (MA)	38	20%
De acuerdo (DA)	12	6%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 2



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El criterio de los encuestados, arroja una tendencia del 94%, al opinar que el personal altamente capacitado en técnicas de comunicación brinda una atención de calidad a los clientes.

La capacitación al personal en técnicas de comunicación se debe considerar como política empresarial, la misma que debe ser constante a fin de estar en permanente actualización de conocimientos sobre las necesidades y gustos de sus clientes.

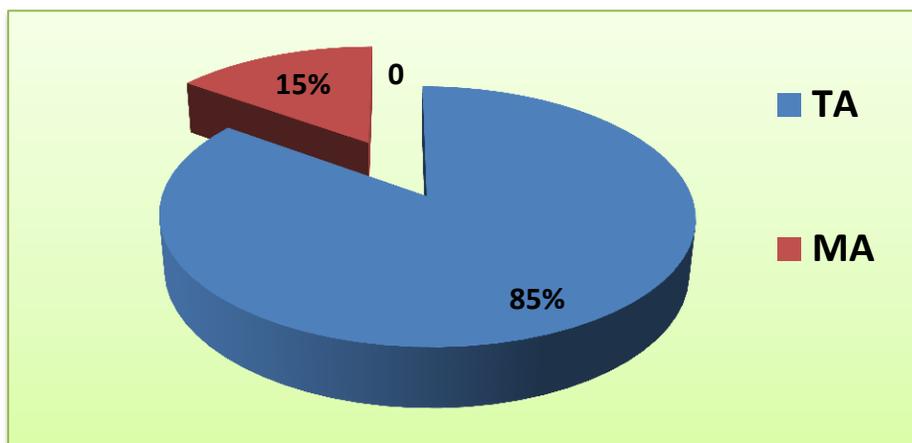
Se recomienda a las casas comerciales planificar, organizar y solventar eventos de capacitación para sus empleados con el fin de mantenerlos actualizados y que puedan brindar una atención de calidad al cliente, beneficiándose con ello la empresa.

3.- ¿Conocer las características de un producto es de suma importancia para la eficiencia de un vendedor?

CUADRO 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	159	85%
Muy de acuerdo (MA)	29	15%
De acuerdo (DA)	0	0
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 3



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

La gran mayoría de encuestados opinan que conocer las características de un producto es de suma importancia para la eficiencia de un vendedor.

Es necesario que un vendedor conozca las características de un producto para poder informar, así como demostrar las cualidades y ventajas del mismo, para poder guiar correctamente al cliente, puesto que de no hacerlo, difícilmente se concretarían las ventas.

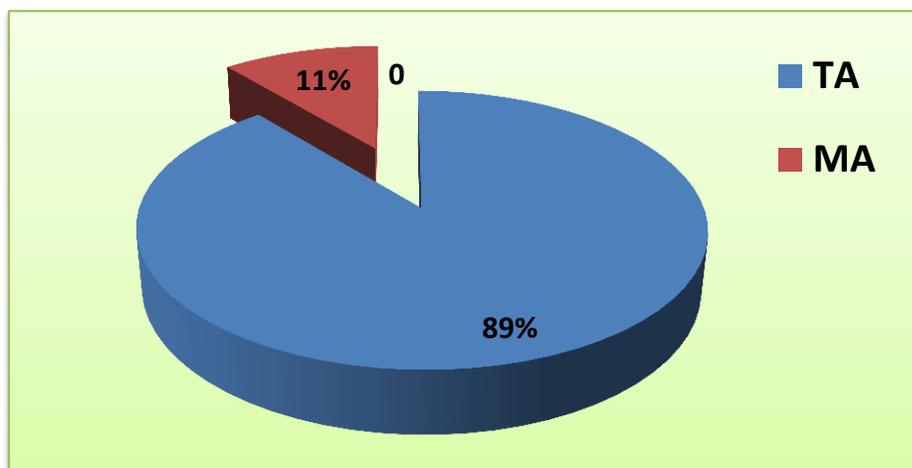
Se recomienda al personal de ventas de un negocio concienciarse en la necesidad de conocer a fondo los productos que ofrece como parte fundamental de su rol.

4.- ¿Identificar las necesidades de los clientes es muy importante para concretar una venta?

CUADRO 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	168	89%
Muy de acuerdo (MA)	20	11%
De acuerdo (DA)	0	0%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 4



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

Un gran segmento de los encuestados opina que identificar las necesidades de los clientes es muy importante para concretar una venta.

La habilidad del vendedor a identificar las necesidades de los clientes es un elemento clave para hacer efectiva una venta, pues esto le permite sugerir opciones de compra, enmarcadas en la variedad de productos que éste ofrece, de tal modo que el cliente sienta que pueda escoger lo que anda buscando.

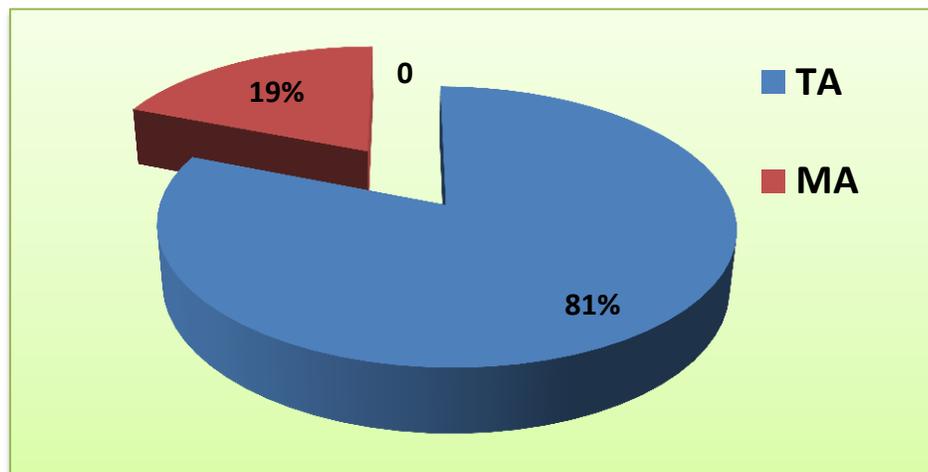
Se sugiere al personal de ventas de las empresas involucrarse decididamente en el desarrollo de esta habilidad a fin de ser más eficientes en su campo.

5.- ¿La habilidad del vendedor para identificar lo que el cliente espera del producto es vital para cerrar una venta?

CUADRO 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	153	81%
Muy de acuerdo (MA)	35	19%
De acuerdo (DA)	0	0%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 5



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

Un alto porcentaje de los encuestados coincide en que la habilidad del vendedor para identificar lo que el cliente espera del producto es vital para cerrar una venta.

Esto demuestra que los vendedores más eficientes son aquellos que logran ubicar las preferencias del consumidor y a partir de ello remarcar las propiedades y bondades del producto como sus mayores fortalezas, todo esto como procedimiento fundamental para hacer efectiva una venta.

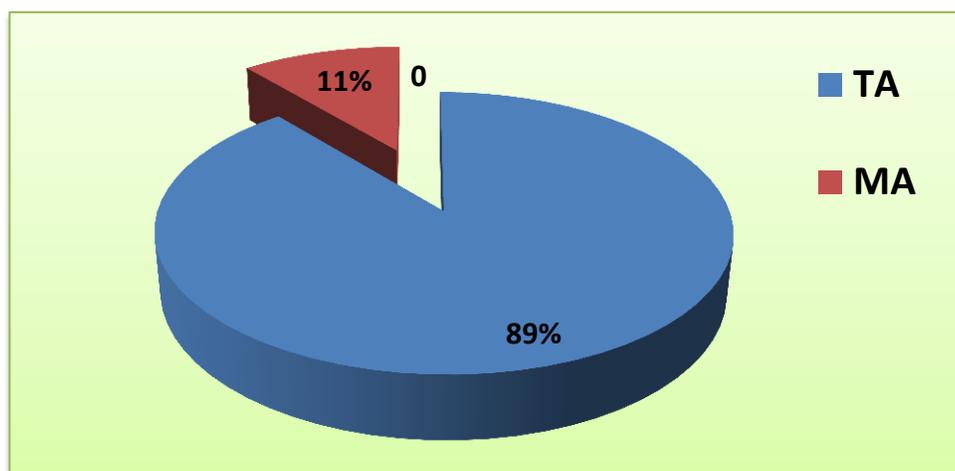
Se recomienda a los vendedores, tener presente que esta habilidad es clave para la consecución de las metas de ventas y que deben de aplicarla de manera eficaz.

6.- ¿La aplicación de una apropiada comunicación ayuda a identificar las necesidades de los clientes para concretar ventas?

CUADRO 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	168	89%
Muy de acuerdo (MA)	20	11%
De acuerdo (DA)	0	0%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 6



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El 89% de los encuestados opinan que la aplicación de una apropiada comunicación ayuda a identificar las necesidades de los clientes para concretar ventas.

La importancia de aplicar un tipo de comunicación que contribuya a la identificación de las necesidades de los clientes es primordial para el rendimiento económico de las empresas.

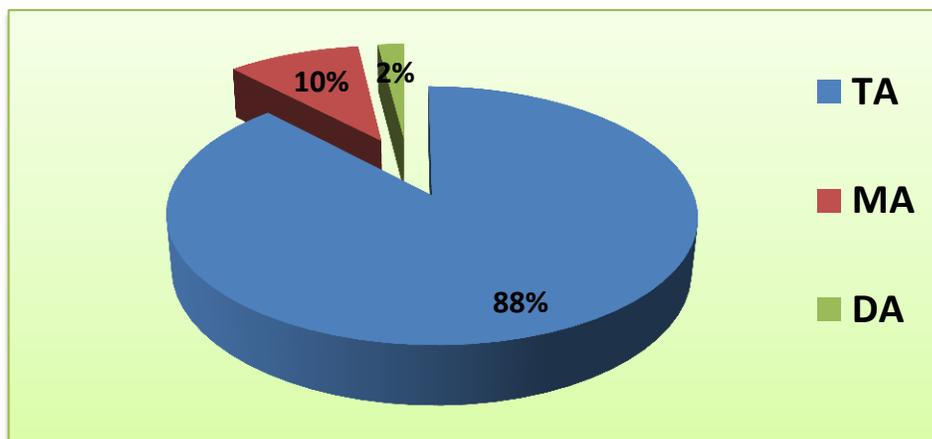
Se sugiere emplear modelos de comunicación que aporten al enfoque del cliente como elemento principal y la razón de ser de una empresa a fin de obtener los réditos económicos esperados.

7.- ¿Considera usted que la aplicación de una apropiada comunicación afecta positivamente en la fidelidad de los clientes hacia la empresa?

CUADRO 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	165	88%
Muy de acuerdo (MA)	18	10%
De acuerdo (DA)	5	2%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 7



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

La mayoría de los encuestados consideran que la aplicación de una apropiada comunicación afecta positivamente en la fidelidad de los clientes hacia la empresa.

La fidelidad de los clientes hacia una empresa se basa principalmente en la satisfacción que él encuentra al obtener lo que espera, tanto en la atención como en el producto; y, esto es el resultado de un acertado proceso de comunicación.

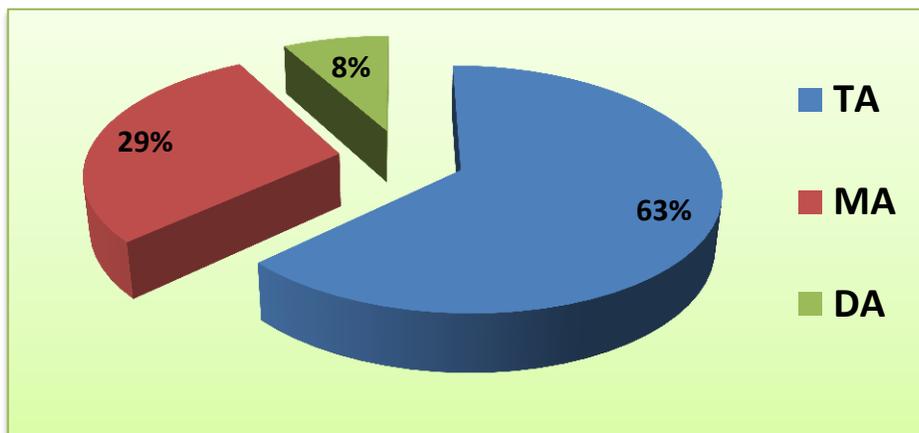
Se recomienda al personal de ventas emplear modelos de comunicación apropiados que sean eficaces de modo que se constituyan en canales idóneos para la consecución nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

8.- ¿La rentabilidad de las empresas comerciales depende en gran parte de cuan eficiente sean sus vendedores?

CUADRO 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	119	63%
Muy de acuerdo (MA)	55	29%
De acuerdo (DA)	23	8%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 8



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

La opinión de un gran segmento de encuestados demuestra una tendencia del 92%, quienes aseveran que la rentabilidad de las empresas comerciales depende en gran parte de cuan eficiente sean sus vendedores.

La rentabilidad de las empresas comerciales está muy ligada a la habilidad de los vendedores en concretar ventas; y, es sin duda uno de los principales factores para que los mismos, ya sean vendedores y empresas en sí, cumplan sus metas de vetas.

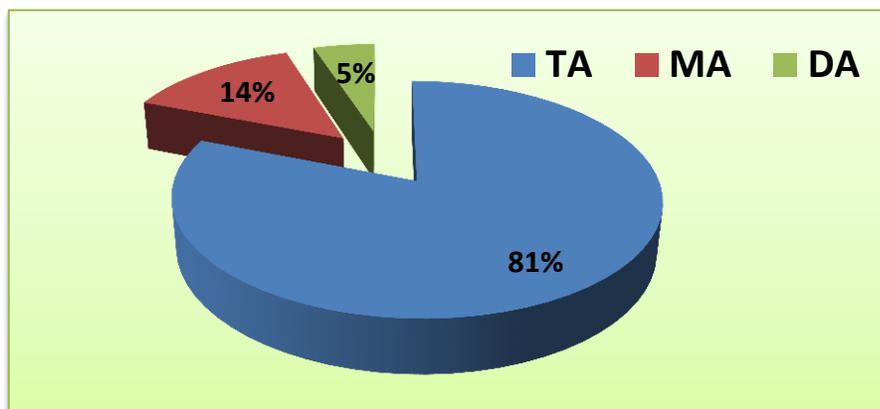
El personal de ventas debe tener presente que en los negocios siempre se cumple una ley: a mayor eficiencia en ventas, mayor rentabilidad, lo cual les representa mayores ingresos personales y a la empresa misma.

9.- ¿El desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano debe considerarse como una inversión necesaria por parte de las empresas comerciales para lograr más eficiencia en ventas?

CUADRO 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	152	81%
Muy de acuerdo (MA)	26	14%
De acuerdo (DA)	10	5%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 9



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El 95% de los encuestados está de acuerdo en que el desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano debe considerarse como una inversión necesaria por parte de las empresas comerciales para lograr más eficiencia en ventas.

Desarrollar la habilidad para comunicarse oralmente requiere en la mayoría de los casos de inversión de esfuerzo, tiempo y dinero al ser partícipes de eventos de capacitación, tales como seminarios, cursos, talleres, etc.

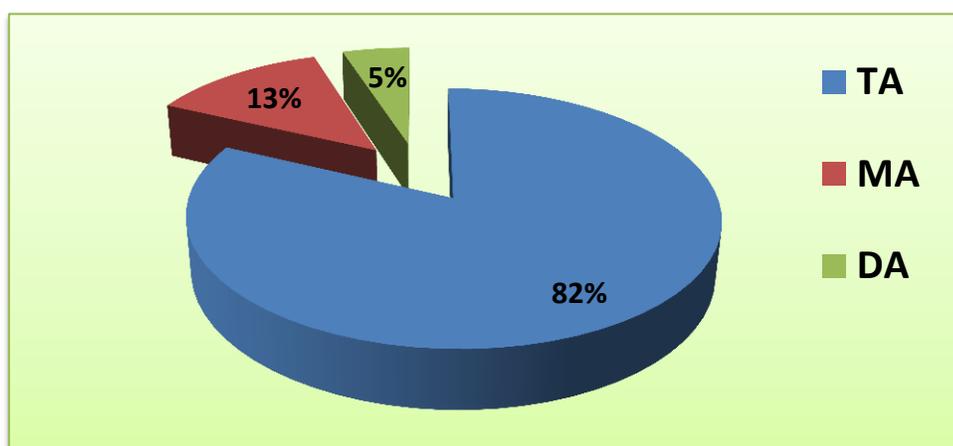
Se sugiere a las empresas comerciales invertir y solventar cursos de desarrollo de habilidades de comunicación oral para su personal de ventas a fin de asegurar en una mayor eficiencia en ventas.

10.- ¿El implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos, logrando su lealtad hacia la empresa?

CUADRO 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	154	82%
Muy de acuerdo (MA)	25	13%
De acuerdo (DA)	9	5%
Parcialmente en desacuerdo (PA)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 10



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El criterio de los encuestados nos arroja una tendencia del 95%, quienes aseguran que el implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos, logrando su lealtad hacia la empresa.

Establecer una relación continua con los clientes implica mantenerse en contacto con ellos todo el tiempo, para lo cual es necesario usar canales apropiados que permitan hacerles saber las opciones de compra disponibles de tal modo que ellos puedan escoger y satisfacer sus deseos o necesidades y así fidelizarlos a la empresa.

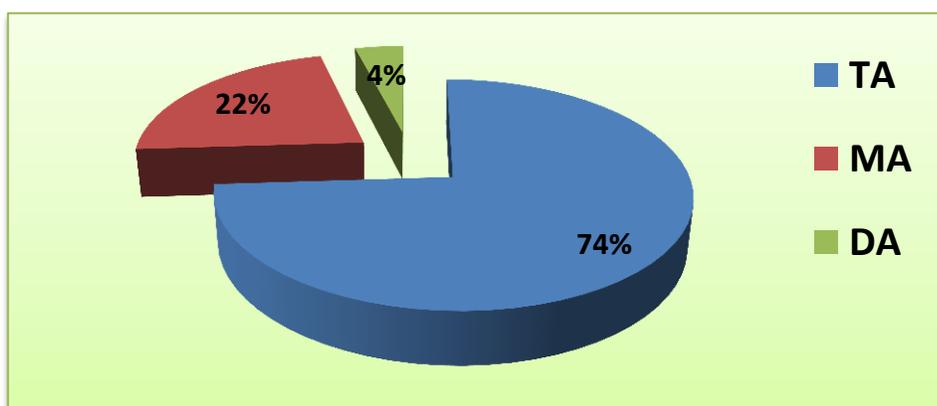
Se recomienda a las empresas implementar estrategias que establezcan relaciones continuas de comunicación con sus clientes a fin de mantenerlos siempre satisfechos y que de este modo no busque otras opciones de compra en negocios similares.

11.- ¿Gestionar una relación comercial sostenida en el tiempo le permite a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto?

CUADRO 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	140	74%
Muy de acuerdo (MA)	41	22%
De acuerdo (DA)	7	4%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 11



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El 96% de encuestados generan una tendencia opinando que gestionar una relación comercial sostenida en el tiempo permite a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto.

El hecho de que una relación comercial con los clientes sea sostenida en el tiempo, permite a las empresas saber cuáles son las preferencias de sus clientes en todo momento y a partir de ello ofrecer los bienes que ellos prefieren o esperan adquirir.

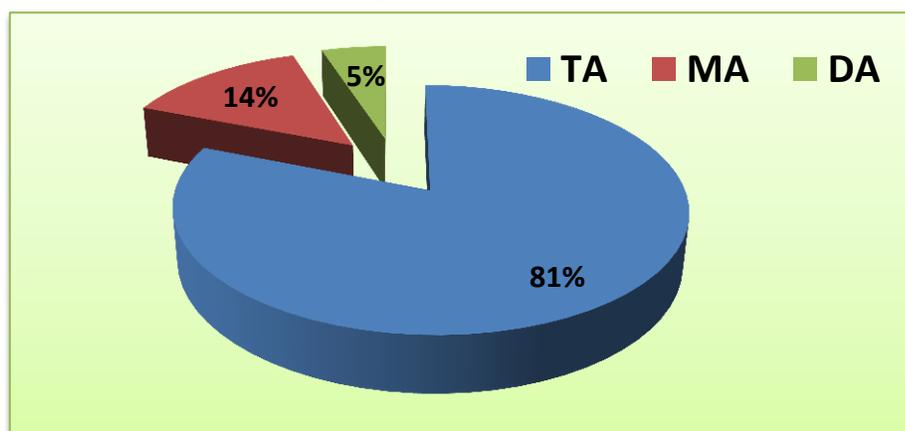
Se sugiere a las empresas implementar estrategias comerciales con características de continuidad en el tiempo a fin de encajar en los cambios de las preferencias de los consumidores y poder mantenerse como empresa adaptándose a cualquier tendencia.

12.- ¿Las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación posibilitan a las empresas mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes a fin de conocer sus preferencias y de este modo adaptarse a ellas?

CUADRO 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	152	81%
Muy de acuerdo (MA)	27	14%
De acuerdo (DA)	9	5%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 12



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

El 95% de encuestados opinan que las herramientas tecnológicas de la información y comunicación posibilitan a las empresas mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes a fin de conocer sus preferencias y adaptarse a ellas.

Hoy en día, utilizar diferentes medios tecnológicos de comunicación, permite a los establecimientos comerciales promocionar y ofrecer sus productos, además de conocer las preferencias de sus clientes regulares y potenciales de una manera directa y masiva, esto ayuda a las mismas a adaptarse a lo que los clientes prefieren o esperan.

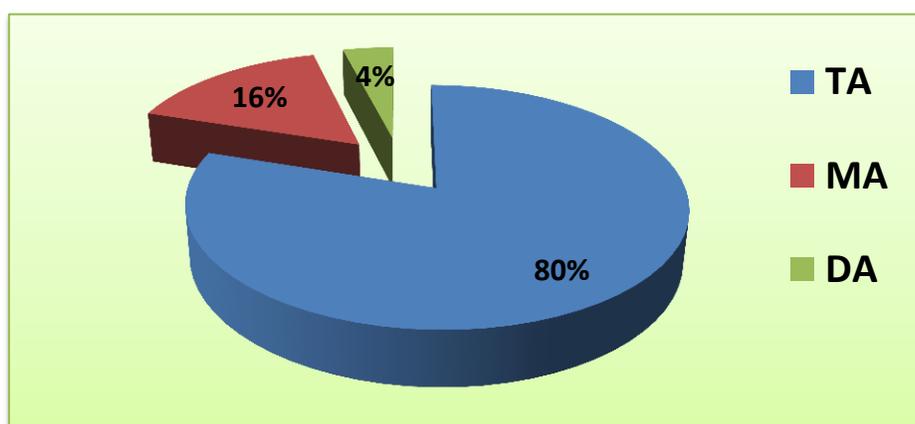
Se sugiere a las empresas contar con este tipo de herramientas tecnológicas, pues son elementos claves para tener una relación personalizada y masiva con sus clientes.

13.- ¿El empleo de un software que procesa la información de los clientes permite Identificar el real valor de estos para la empresa?

CUADRO 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	150	80%
Muy de acuerdo (MA)	30	16%
De acuerdo (DA)	8	4%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 13



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

La opinión es generalizada de parte de los encuestados al generar una tendencia del 96% acerca de que el empleo de un software que procesa la información de los clientes permite Identificar el real valor de estos para la empresa.

La utilización de programas de computación que manejen una base considerable de datos de la cartera de clientes, posibilita a las empresas procesar y analizar particularizada mente dicha información para identificar muchas características de su comportamiento comercial y conocer así su importancia y valor en términos rentables.

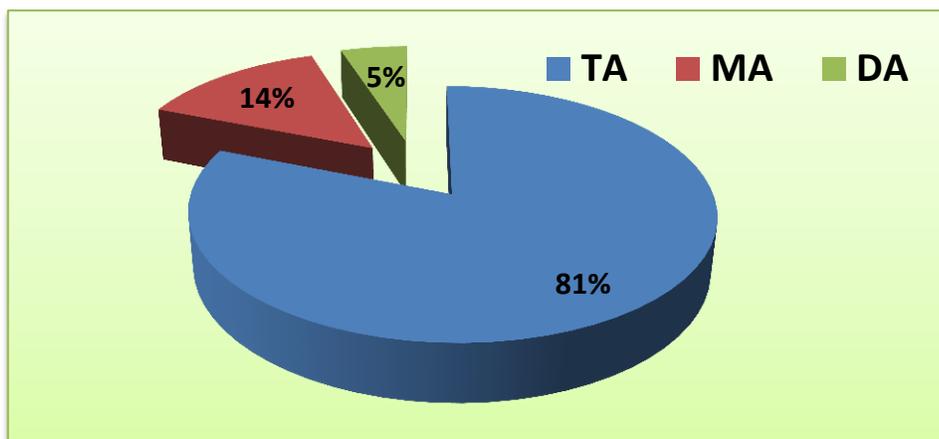
Se sugiere a las empresas comerciales adquirir y emplear programas de computación que procesen información de la cartera de clientes para saber sus proyecciones de ventas a partir de la información obtenida de estos.

14.- ¿Implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, contribuye a su eficiencia en términos rentables?

CUADRO 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Totalmente de acuerdo (TA)	153	81%
Muy de acuerdo (MA)	26	14%
De acuerdo (DA)	9	5%
Parcialmente en desacuerdo (PD)	0	0%
Totalmente en desacuerdo (TD)	0	0%
TOTAL	188	100%

GRÁFICO 14



Fuente: Personal del área de ventas de las casas comerciales
Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

Existe una tendencia del 95% entre los encuestados que opinan que implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, contribuye a su eficiencia en términos rentables.

La importancia de implementar este tipo de estrategias radica en conocer lo que el cliente necesita o espera de un producto y actuar en base a esa información para dar respuestas acertadas y oportunas a fin de ser eficientes en términos rentables.

Las empresas comerciales deben implementar estrategias de comunicación que identifiquen las necesidades de los clientes para obtener ganancias significativas.

4.2.- ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS

El 98% de encuestados opinan que la atención personalizada a los clientes es vital para hacer efectiva una venta. Esto demuestra la importancia que tiene para las empresas brindar una atención personalizada a los clientes, por lo tanto es esencial mantener al personal altamente capacitado en técnicas de comunicación puesto que una tendencia del 94% de encuestados afirma que se debe de considerar como una política empresarial el aplicar un tipo de comunicación a fin de estar en permanente actualización de conocimiento sobre las preferencias y necesidades de los mismos ya que se considera que la aplicación de una apropiada comunicación afecta positivamente en la fidelización de los clientes hacia la empresa. Además un gran segmento de encuestado están de acuerdo que identificar las necesidades de los clientes es muy importante para concretar ventas ya que la rentabilidad de las empresas comerciales depende en gran parte de cuan eficiente sean sus vendedores Por consiguiente un 95% de los encuestados concuerdan en que el desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano debe considerarse como una inversión necesaria por parte de las empresas comerciales para lograr más eficiencia en ventas ya que el criterio de un 95% de encuestados están de acuerdo que el implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos ,logrando su lealtad hacia la empresa por lo tanto se debe de gestionar una relación comercial sostenida en el tiempo que permita a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes basadas en herramientas tecnológicas, el 95% de encuestados aseveran que las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación posibilitan a las empresas mantener relaciones personalizadas de forma masiva con los clientes a fin de conocer sus preferencias y de este modo adaptarse a ellas. Además un 96% de encuestados están totalmente de acuerdo que el empleo de un software que procesa la información permite identificar el real valor de estos para la empresa ya que posibilita a la misma a procesar y analizar dicha información para identificar las características de los clientes. Por lo que se concluye que el 95% de encuestados afirman que la clave principal para obtener éxito en toda empresa consiste en la implementación de una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y

responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, ya que radica en conocer lo que el cliente necesita y actuar en base a esa información para dar respuestas acertadas a fin de ser eficiente en términos rentables

4.3 RESULTADOS

Los resultados de la encuesta aplicada al personal de ventas de varias casas comerciales de la ciudad de Milagro mostraron información relevante para este estudio, entre los cuales tenemos:

Existe una opinión muy elevada por parte de los encuestados, al opinar el 98% de ellos que la atención personalizada a los clientes es vital para hacer efectiva una venta. Por lo tanto, se debe concienciar al personal del área de ventas a desarrollar y aplicar apropiados modelos de comunicación para cumplir su rol de manera eficiente.

El 85% de encuestados opinan que conocer las características de un producto es de suma importancia para la eficiencia de un vendedor para poder informar y guiar correctamente al cliente con el fin de concretar ventas.

El 89% de los encuestados opinan que identificar las necesidades de los clientes es muy importante para concretar una venta, es decir que la habilidad del vendedor para identificar las necesidades de los clientes es un elemento clave para sugerir opciones de compra, enmarcadas en la variedad de productos que éste ofrece, de tal modo que el cliente sienta que pueda escoger lo que anda buscando.

El criterio de los encuestados nos arroja una tendencia del 95%, quienes aseguran que el implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos, logrando su lealtad hacia la empresa. Esto implica mantenerse en contacto con ellos todo el tiempo, para lo cual es necesario usar canales apropiados de comunicación que permitan hacerles saber las opciones de compra disponibles de tal modo que ellos puedan escoger y satisfacer sus deseos o necesidades y así fidelizarlos a la empresa.

Existe una tendencia del 95% entre los encuestados que opinan que implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, contribuye a su eficiencia en términos rentables, pues esto permite actuar de manera acertada y oportuna.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

CUADRO 17

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
<p>Si se cuenta con un personal de ventas altamente capacitado en técnicas de comunicación en las empresas comerciales, se puede brindar una atención de calidad a los clientes.</p>	<p>En la pregunta 2 de la encuesta, el criterio de las personas encuestadas muestra una tendencia del 94%, quienes coinciden en opinar que el personal de ventas altamente capacitado en técnicas de comunicación brinda una atención de calidad a los clientes. La capacitación al personal en técnicas de comunicación se debe considerar como política empresarial, la misma que debe ser constante a fin de estar en permanente actualización de conocimientos sobre las necesidades y gustos de sus clientes.</p>
<p>Si se emplea una apropiada comunicación por parte del personal de ventas en las empresas comerciales, se puede identificar con mayor acierto las necesidades de los clientes para concretar ventas.</p>	<p>En la pregunta 6 de la encuesta, el personal de ventas encuestado de las empresas comerciales opina en un 89% que la aplicación de una apropiada comunicación ayuda a identificar las necesidades de los clientes para concretar ventas. La importancia de aplicar un tipo de comunicación que contribuya a la identificación de las necesidades de los clientes es primordial para el rendimiento económico de las empresas, pues es el cliente</p>

	<p>la razón principal de una empresa para obtener los réditos económicos.</p>
<p>Si se invierte en el desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano de las empresas comerciales, se puede lograr mayor eficiencia en ventas.</p>	<p>En la pregunta 9 de la encuesta, el 95% de los encuestados está de acuerdo en que el desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano debe considerarse como una inversión necesaria por parte de las empresas comerciales para lograr más eficiencia en ventas. Se debe tener presente que el desarrollar la habilidad para comunicarse oralmente requiere en la mayoría de los casos de inversión de esfuerzo, tiempo y dinero al ser partícipes de eventos de capacitación tales como seminarios, cursos, talleres, etc. Esto lógicamente les asegurará una mayor eficiencia en ventas.</p>
<p>Si las empresas establecen una relación comercial continua con sus clientes, se pueden adaptar a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto</p>	<p>En la pregunta 11 de la encuesta, el 96% de encuestados generan una tendencia opinando que gestionar una relación comercial sostenida en el tiempo permite a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto. Este hecho permite a las empresas saber cuáles son las preferencias de sus clientes en todo momento y a partir de ello ofrecer los bienes que ellos prefieren o esperan adquirir, lo que implica adaptarse a las tendencias de consumo.</p>

<p>Si las empresas comerciales utilizan herramientas tecnológicas de información y comunicación, se posibilita mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes.</p>	<p>En la pregunta 12, el 95% de encuestados opinan que las herramientas tecnológicas de la información y comunicación posibilitan a las empresas mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes a fin de conocer sus preferencias y adaptarse a ellas. Los diferentes medios tecnológicos de comunicación, permite a los establecimientos comerciales promocionar y ofrecer sus productos, además de conocer las preferencias de sus clientes regulares y potenciales de una manera directa y masiva, para adaptarse a lo que los clientes prefieren o esperan.</p>
<p>Si las empresas comerciales emplean softwares que procesen la información de los clientes, se puede implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>En la pregunta 13 el 96% opina que la utilización de programas de computación que manejen una base de datos de la cartera de clientes, posibilita a las empresas procesar y analizar dicha información para identificar muchas características de su comportamiento comercial y conocer así su importancia y valor en términos rentables. Así mismo, el 95% de los encuestados en la pregunta 14 opinan que implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales, contribuye a su eficiencia en términos rentables.</p>

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

“Estudio de factibilidad para la implementación de las estrategias CRM en el Asadero y Restaurant Rey Pollo”.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La globalización de los mercados, la agresiva competencia y el constante incremento en las exigencias y preferencias de un tipo de cliente que hoy en día se presenta cada vez mejor informado y por ende más exigente, obligan a evolucionar a las empresas hacia un modelo de gestión que permita descubrir y satisfacer dichas necesidades y de este modo poder subsistir y más aún ser exitosos en la consecución de sus objetivos y metas de ventas.

Al desarrollar este proyecto damos mucho énfasis en la relación con el cliente establecer una comunicación acertada de manera que el cliente se sienta en armonía al darle nuestro servicio se estableció que la estrategia que esta acorde a estas necesidades son la CRM para lo cual damos a conocer al inversionista de que es una estrategia CRM cuales son sus beneficios a que esta enfocada de manera que tenga una pauta de la importancia de implantar una estrategia CRM en su negocio.

1. ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS DE CRM?

El CRM es un término tomado de las siglas en inglés para la frase “Customer Relationship Management” que traducido literalmente al español significa **“Manejo de Relaciones con los Clientes”**; y que a su vez, se refiere a la estrategia de negocios tendiente a seleccionar y gestionar una relación más cercana, personalizada y permanente con los clientes, para lo cual hace uso de diferentes tipos de recursos, tanto humanos como tecnológicos, y que además se apoya en el empleo de herramientas intangibles como softwares necesarios para procesar la información de los clientes y de esta manera desarrollar y mantener esa relación que logre las metas comerciales de las empresas y la satisfacción de los gustos, preferencias, deseos y necesidades de su cartera de clientes.

El término “CRM” es conocido también como “Marketing Relacional”, pues engloba la idea de estrategias de mercadeo en un ámbito comercial específico.

“Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones” (Kotler, 2000).

Es de anotar que el concepto de estrategias de negocios que sirvió de punto de partida para el desarrollo de “CRM” es muy antiguo y que a medida que las empresas comenzaron a crecer junto con su cartera de clientes, su importancia quedó relegada a segundo plano, dando como resultante un servicio al cliente estandarizado e impersonal.

Es importante mencionar que, por lo contrario el “CRM” es una estrategia de negocios orientada a identificar, proveer, satisfacer y potenciar relaciones provechosas con la cartera de clientes, y que las convierte en el núcleo central de la empresa, considerándola como su elemento máspreciado, acercando la organización al cliente de una forma mucho más efectiva.

Básicamente es establecer un modelo de negocio en el que el cliente es su elemento principal, para lo cual se debe proveer a la empresa de los elementos necesarios que permitan brindar un servicio muy eficaz a través de una comunicación efectiva valiéndonos de los recursos tecnológicos que hoy en día tenemos al alcance. Estas herramientas tecnológicas nos permiten dar a conocer información de la empresa a los clientes y a su vez recibir información de ellos mediante distintos canales de interacción como Fuerza de Ventas, Canales de Distribución, Internet y “Customer Contact Center” (Centro de Contacto con el Cliente). Esto además nos permite alcanzar y mantener una relación rentable y permanente con nuestros clientes, pues evidencia un cambio en la filosofía de la empresa acompañado de un cambio estratégico en el cual, el cliente es considerado el motor que mueve el negocio y al que hay que acrecentar su satisfacción, a través de su diferenciación por medio de un trato personalizado, de tal modo que él sienta cuán importante es para la empresa y poder gestionar esa relación duradera entre él y la organización.

En otra perspectiva, también es visto como la manera de conducir el proceso de adquisición, retención y crecimiento de los clientes más valiosos para la empresa y de esta manera tomar acciones para generar su lealtad.

Las estrategias de CRM, necesariamente están planificadas con un enfoque global de la empresa, que a su vez es aplicada por todos los componentes de la organización, así mismo está definida en procesos y apoyada en la tecnología. Es importante tener presente que no se la debe ver solo como una estrategia de negocios con la aplicación de un software, sino que el hecho mismo del involucramiento de todos los empleados nos debe llevar a verla como una nueva forma de trabajar que se enfoca en la comprensión de un tipo de cliente que cada vez es más exigente y cambiante, al cual hay que entenderlo desde los más altos niveles de la empresa, basados en las constantes interacciones con ellos.

Por otro lado, gracias a la información proporcionada por las herramientas tecnológicas, se puede crear nuevos procesos de trabajo, luego de discernir la misma y establecer la segmentación de la cartera de clientes al clasificarlos en diferentes rangos de

rentabilidad para la empresa y luego de ello establecer diferentes planes de negocio de tal manera que se pueda satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo.

Finalmente, es imprescindible mencionar que cuando nos referimos a CRM, no estamos hablando de un software específico o de un hardware, o tal vez de una página web con algún componente especial, sino que debemos entenderla como una estrategia de negocios que la componen tareas complejas que necesitan integrar importantes elementos como: planificados procesos de negocios, una férrea cultura corporativa y herramientas tecnológicas que trabajen en conjunto con el objeto de agregar valor a la relación entre cliente y empresa de tal modo que se generen nuevas oportunidades de negocio que sean favorables para ambas partes.

OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE CRM

Las estrategias de CRM permiten a los negocios alcanzar algunos de sus objetivos, entre ellos:

- Identificar, atraer y obtener nuevos clientes.
- Retener a los clientes actuales.
- Atraer a antiguos clientes.
- Reducir costos de mercadeo y de servicio al cliente.

Además de ello:

- **Facilita la identificación de sus mejores clientes**, pues permite a los departamentos de comercialización de las organizaciones, diseñar campañas de marketing que establezcan metas que estén basadas en la información obtenida de acuerdo a esos perfiles.
- **Mejora el proceso de manejo de cuentas**, al optimizar los recursos que facilitan la interpretación de los datos de los clientes.
- **Establece relaciones personalizadas con los clientes**, pues optimiza su nivel de satisfacción y por lo tanto maximiza los beneficios de la empresa al identificar los segmentos que generan mayor rentabilidad para el negocio.

- **Almacena nueva información en la base de datos**, pues incluye datos referentes a aspectos demográficos, de comportamiento comercial, personales, etc. manifestados por los clientes en cada contacto personal o por vía telefónica.

¿QUÉ APORTA A LOS NEGOCIOS LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE CRM?

Para una empresa la incursión en las estrategias CRM significa lograr un mejor conocimiento de sus clientes y a su vez llegar a la personalización del trato, pues identificando y conociendo a sus mejores clientes esa personalización puede ser clave para obtener una amplia información de los mismos, tales como lugares donde ha efectuado compras, diferentes canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales que ya ha realizado, formas de pago que usualmente utiliza, etc. Todo esto nos permite saber su rentabilidad para la empresa de manera actual y a futuro, así como su grado de fidelización para el negocio y qué tipos de productos encajan en su perfil de consumidor.

Una ventaja muy importante de las estrategias de CRM es que al centralizar toda la información de cada cliente, evitan la probabilidad de obtener datos errados o desactualizados.

Además, otra gran ventaja del CRM es que estas desarrollan un perfil dinámico de cada cliente, ya que el grado de preferencias y satisfacción siempre van a variar a lo largo del tiempo mientras dure su relación con el negocio y esto se podrá hacer debido a aquella atención personalizada antes descrita.

Por otro lado, hay que tener presente que lo más importante para una empresa es conocer a sus clientes en todo sentido y momento para saber en qué instante puede dejar de estar satisfecho y las razones para aquello, esto posibilita analizar los errores hacer correctivos y emprender acciones a fin de no perder a ese cliente.

Con toda esta información, es mucho más acertada la planificación de las campañas comerciales, las mismas que por este motivo se ajustan con mayor exactitud a la

realidad, pues son diseñadas de acuerdo a las necesidades de los clientes; y, consecuentemente, hay más posibilidades de éxito.

✓ **Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes**

Una apropiada y amplia información acerca de los clientes y sus preferencias y necesidades, permite a las empresas personalizar sus ofertas con el fin de satisfacerlos y a su vez conocer pormenorizadamente los aspectos que generan su satisfacción o rechazo a un determinado producto.

Una amplia y adecuada información sobre los clientes y sus necesidades nos permite personalizar las ofertas dirigidas a satisfacer a los mismos y conocer detalladamente los aspectos que satisfacen y los que generan más rechazo.

Además, se posibilita una mejor relación cliente – empresa, pues aquellos clientes a los que se les identifica sus necesidades y preferencias y que reciben un trato personalizado aumentan su grado de satisfacción y por lo tanto se vuelven fieles a la empresa, ya que no se sienten ser un cliente más.

Un cliente satisfecho por ende será un cliente fiel que estará poco propenso a irse con la competencia, lo cual redundará en grandes beneficios para el negocio, ya que este de seguro recomendará a otras personas los productos y servicios, así como el trato que recibe de la empresa. Esto sin duda, es una manera de marketing eficaz y gratuito que reduce los costos de promoción y campaña e incrementa las posibilidades de captación de nuevos clientes.

Por otro lado, es importante que los clientes sepan y confíen que sus datos personales no van a ser utilizados de una manera incorrecta, evitando cualquier acción de fraude en contra de ellos.

✓ **Aumento de las ventas**

El conocer apropiadamente las necesidades de los clientes posibilita a los negocios personalizar sus propuestas de venta ofreciéndoles lo que ellos verdaderamente necesitan en el momento acertado para satisfacerlo

Por lo tanto, un cliente altamente satisfecho y leal a la empresa usualmente compra con mayor frecuencia y está se muestra predispuesto a pagar un precio mayor por un producto del que ofrecen negocios de la competencia en el mismo mercado. Este hecho significa mayores rentas para la empresa, puesto que se posibilita a la empresa aumentar los precios de sus productos sin correr mayores riesgos de pérdidas de ventas.

✓ **Reducción de los costos de servicio**

Todo cliente que se encuentra cien por ciento familiarizado con una empresa, se muestra leal a la misma pues consume sus productos y le satisface el servicio que recibe, por lo tanto genera costos mínimos en cuanto al uso de las dependencias de atención al cliente, pues su frecuencia de visitas a este departamento debido a reclamos o dudas es muy baja.

Es por ello que los centros de atención al cliente por vía telefónica son los más beneficiados al aumentar la fidelización de la base de clientes.

Así mismo, la calidad de la atención al cliente se mejora y los requerimientos o dudas son resueltos mucho más rápido al disponer de información pormenorizada de cada cliente y de los productos que estos han contratado.

Al mismo tiempo, la calidad de la atención es mejor y las dudas se resuelven más rápidamente porque se dispone de información detallada del cliente y de los productos que tiene contratados.

Con la implementación de este sistema en una empresa se reducen los costos de rotación de las personas encargadas de atender al cliente, ya que se registran todos los contactos en una base de datos, en la que se deja constancia de los aspectos importantes de una cuenta (intentos de ventas, productos contratados, motivo por el cual el cliente dejó de utilizar determinado servicio, etc. De este modo, los efectos negativos de la rotación de empleados disminuyen, si un empleado abandona su puesto de trabajo, se suele perder todo el conocimiento que se tenía de sus clientes, pero si la

empresa ha guardado toda esta información en el CRM, el empleado que lo sustituye podrá utilizarlo, con lo que el impacto de la rotación será mínimo.

Por lo tanto, los beneficios del CRM en una empresa generan un auténtico círculo virtuoso. La información centralizada, actualizada y accesible de los clientes permite la personalización y segmentación de las ofertas, lo que se traduce en más satisfacción, fidelización y ventas, y en menos costos de servicio y de marketing.

¿QUÉ APORTA AL CLIENTE UN NEGOCIO QUE APLICA LAS ESTRATEGIAS DE CRM?

El valor que aporta al cliente el implementar las estrategias de CRM en una empresa es muy importante ya que se trata sobre cómo responder y relacionarse eficazmente con los clientes.

El análisis y la explotación de la información que se tiene de los clientes es el motor que nos permitirá gestionar un proceso de creación de valor agregado para ellos de una forma más efectiva.

El diseño de acciones específicas para un segmento de clientes, o para un cliente en particular está apoyado en el análisis de la información y del conocimiento de los mismos.

La aportación para el Cliente de una organización que implemente una estrategia de CRM se traduce primordialmente en que éste perciba:

- Anticipación a sus necesidades.
- Innovación en el servicio.
- Trato personalizado.
- Garantía y seguridad en la prestación.
- Conocimiento de sus expectativas y de su negocio.
- En definitiva, que vea a la organización como a una empresa amiga y confiable.

VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE CRM

Las ventajas de un software de CRM (Customer Relationship Management) son múltiples, entre estos tenemos:

- Se obtiene información consolidada y renovada de todos los clientes, como sus datos históricos, necesidades y preferencias, usos, averiguación demográfica y de contacto.
- Se obtiene formalizar clientes potenciales; el software CRM (Customer Relationship Management) puede ejecutar segmentaciones de los mercados e identificar a los clientes potenciales que tienen más posibilidades que otros.
- Se facilita la venta cruzada (cross selling) al obtener un amplio y actualizado conocimiento del comportamiento, preferencias y necesidades del cliente, por lo tanto los comerciantes tienen la posibilidad de ofrecer y vender productos de mayor valor a los clientes ya existentes.
- Se viabiliza identificar el movimiento normal de efectivo en la caja por las ventas realizadas. Por lo tanto el software CRM nos facilita a identificar los clientes potenciales que tiene la empresa y cuáles son las posibles ventas.
- Se facilita la Gestión de equipos, ya que el CRM realiza una programación y búsqueda de las acciones del equipo de una forma más sencilla y verificar que cliente goza de un buen rendimiento y cuales necesitan ayuda. Por lo tanto simplificara el cálculo de bonificaciones mediante la elaboración de informes de ventas detallados, para evitar errores, descuidos y retrasos.
- Por lo tanto, los beneficios de un CRM son los siguientes: Identificaremos a nuestros clientes, poseeremos una comunicación coherente y adecuada, nos basaremos en la adecuada información del cliente para poder generar ofertas y oportunidades de negocio reales de acuerdo a sus gustos, logrando su confianza y fidelidad ya que satisfaremos las necesidades de nuestros clientes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE APLICAN LAS ESTRATEGIAS CRM

✓ TELEMARKETING.

Este medio se ha convertido en la principal herramienta del marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar sus productos y servicios.

Es una herramienta muy importante y competitiva que ayuda a mejorar la calidad de la empresa, a medida que los mercados se tornan cada día más complejos y competitivos.

Un factor clave al realizar estrategias de promoción a través del teléfono será el tacto y la oportunidad, aprovechando fechas especiales para ofrecer el producto indicado y poder satisfacer al cliente.

Usted puede usar el teléfono para permanecer en contacto con sus clientes, para lanzar nuevos productos y para hacer ventas adicionales.

Permite la interacción y la venta personal

Usted puede responder inmediatamente a sus prospectos en tiempo real durante el proceso de la venta.

Es muy eficaz para hacer ventas y puede ser una muy eficaz herramienta de venta, siempre y cuando la empresa de mercadear por teléfono obedece todas las leyes y dedica un tiempo a la capacitación de sus operadores correctamente. Las ventas por teléfono pueden aportar mucho a las empresas, todo desde la comodidad y la facilidad de un teléfono.

✓ TIPOS DE VENTAS POR TELÉFONO

Ventas por teléfono con llamadas salientes.

Las llamadas salientes son el tipo más controversial, ya que muchas de las llamadas son llamadas en frío que ocurren cuando la persona o empresa llama sin pedir permiso a una residencia o un negocio sin que el receptor haya solicitado esa llamada o información de dicha empresa. La venta en frío suele ser el paso más difícil de

mercadear por teléfono. Las ventas por teléfono son muy controversiales, ya que muchas personas no quieren ser molestados durante todo el día con las ventas por teléfono.

Sin embargo, estas tienen muchas ventajas, tales como las ofertas de productos que ellos pueden no haber conocido o servicios extendidos. También hay contestadoras telefónicas automáticas, donde el cliente está llamando a un producto o servicio.

Ventas por teléfono con llamadas recibidas.

La venta por teléfono con llamadas entrantes ocurre cuando el cliente llama a una empresa con la intención de adquirir un producto o servicio, o para hacer una cita. Se trata de una forma mucho más fácil de ventas por teléfono porque el cliente ya está anticipando una llamada telefónica y es de hecho una iniciación. En la actualidad hay cientos de empresas que utilizan las ventas por teléfono con llamadas de entrada para sus negocios. Estos pueden incluir los que toman la cita, los servicios que responden en vivo, servicio al cliente.

La más popular de las ventas por teléfono con llamadas de entrada se ven y escuchan acerca de un producto o servicio. Esto puede ser visto en la televisión, o escuchado en la radio, o leído en una revista, un periódico o la Internet. Los clientes llaman al número, y un calificado operador está entonces disponible para responder a su llamada, tomar la orden, responder a las preguntas, o proporcionar servicio al cliente.

Ventajas en la utilización del telemarketing

- La personalización de la comunicación.
- Rapidez de respuesta.
- Reduce significativamente el coste por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.

- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.
- Incrementa su territorio de ventas se puede conseguir clientes en todo el país e incluso en el mundo sin moverse de su lugar de trabajo reduciendo el costo de las visitas de venta.
- Incrementa su eficiencia.
- Usted puede llegar a captar más clientes por día y por semana por teléfono de los que puede ver en persona.
- Brinda una manera efectiva de desarrollar un marketing de relaciones.
- Ofrece unos resultados inmediatos.
- Nos facilita el mantenimiento de las bases de datos.
- Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.
- A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
- Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Nos ofrece la posibilidad de efectuar test con gran rapidez.
- Realizar modificaciones y cambios de estrategias.

FUNCIONES DEL MARKETING TELEFÓNICO

La dedicación y sistematización del conocimiento es cada vez más profundo sobre las necesidades del cliente, estos factores permiten cumplir con los objetivos planteados y es aquí donde el call center es considerado como uno de los medios más calificados. A través de este canal de comunicación es posible brindar asesoramiento, escuchar reclamos, sugerencias por parte de los clientes, relevar preferencias, datos

demográficos, pictográficos y comportamentales que aporten el incremento de la información de cada cliente.

EFFECTIVIDAD DE CRM A TRAVÉS DEL CALL CENTER

Las Empresas con la implementación del CRM pueden observar una misma información existente en la base de datos desde los distintos puntos de contacto empresa-cliente. Esto es posible debido al acoplamiento de las herramientas tecnológicas a un call center, las que permiten diseñar e implementar diferentes programas de marketing

✓ MARKETING POR TELEVISIÓN

Este medio permite realizar diferentes anuncios en diferentes zonas geográficas sobre los productos y ofertas que ofrece la empresa.

Es un medio que se puede escuchar en cualquier lugar y momento. Además es un medio muy flexible, que permite cambios muy rápidos en la producción y en la contratación. También es segmentable, porque existen diferentes programas y radios con diferentes públicos.

El éxito de las ventas por televisión es que permite la transmisión de un mensaje multi-sensorial: sonido, visión y ritmo. Por tanto puede producir un impacto mayor al de otros medios.

La publicidad por televisión varía de acuerdo a varios factores, como son: el día, la hora, el programa y la temporada. Es más difícil de conseguir ya que en general los canales exigen otros requisitos, como: empresa constituida, número de identificación tributaria y más papeles.

Incluye anuncios televisivos de respuesta directa donde se permite interactuar bidireccionalmente, siendo éste al igual que las compras por Internet un buen método para realizar marketing directo.

VENTAJAS

Es un Impacto completo audio visual.

Da imagen a la marca y a la empresa.

Además se puede utilizar a la vez como medio de apoyo o principal.

Es perfecta para las demostraciones de los productos que brinda la empresa.

DESVENTAJAS

Es un medio con altos costos de producción.

El impacto tiene una duración muy corta, y además existe una reducción en el número de impactos útiles por el zapeo y la sobreexplotación del medio.

Además no es un medio adecuado para el negocio a negocio (business to business).

Falta de un elemento de respuesta permanente.

✓ MARKETING POR MEDIO DE PERIODICOS Y REVISTAS

Es una opción de costo relativo, para la empresa, va desde anuncios caros de editoriales nacionales a los gratuitos que usualmente son locales, algunas publican en sus secciones avisos clasificados gratuitos, por lo general se encuentran en ciudades medianas a grandes. Un caso diferente es cuando una empresa ha hecho un evento para su apertura e invita a las editoriales y de esta forma, ellos incluyen un artículo gratuito. Además, de conseguir enlaces de calidad desde otros blogs, sitios webs.

✓ MARKETING POR REDES SOCIALES

Las ventas por Internet nacen de la necesidad de los negocios a nivel global por estar presentes en la red Internet. Cada día, más consumidores realizan sus compras a través de esta red que ha venido a revolucionar la forma en que vivimos y compramos.

Toda empresa en la actualidad necesita ofrecer sus productos en la red para obtener mayores ventas y mantenerse a la vanguardia tecnológica. También la presencia en redes sociales como Facebook y Twitter están siendo un detonante de las ventas de muchas empresas líderes en el ramo, por lo que se ha desarrollado hoy en día una solución tecnológica innovadora para que las empresa tenga presencia en la web, Ya

que los clientes pueden realizar sus compras desde su portal web, desde la comodidad de su hogar, cuenta con la aceptación de pagos en línea con Tarjeta de Crédito. Enlace con el Sistema de Tele marketing., Control de su Inventario en tiempo real.

Por medio del Internet podemos obtener con mayor facilidad, información, negociación, servicio, transacciones y promoción. A diferencia de otros canales de comunicación, tiene mayor capacidad para ayudar a los investigadores a reunir datos sobre comportamientos y la búsqueda de información de clientes, para obtener retroalimentación con rapidez y crear comunidades en línea que sirvan para comercializar bienes y servicios.

Este medio atrae a los clientes ya que cuentan con la comodidad, y la facilidad de búsqueda al obtener información de artículos o servicios deseados, una selección más amplia y el potencial de encontrar mejores precios.

Los sitios web cada vez son más sofisticados, y fáciles de usar. Con frecuencia imitan los servicios de un asistente de ventas bien informado, al dirigir a los clientes hacia los artículos que pueden ser de su interés. Algunos incluso ofrecen la oportunidad de un diálogo “en vivo” por correo electrónico con personal de servicio al cliente.

Debido a las nuevas tecnologías en el mundo del internet y los teléfonos móviles el concepto del call center está dando paso al de Contact center incorporando nuevos canales de comunicación como: atención al cliente vía e-mail, video conferencias, chat y mensajes de texto o SMS.

Para las empresas ha sido muy importante el impacto tecnológico que ha brindado el uso del internet, ya que su contribución al marketing relacional ha sido un éxito entre los que se pueden mencionar:

- Disminución de los costos de interacción
- Bi-direccionalidad de comunicación
- Alta eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación

- Un mejor desarrollo de inteligencia por parte de los clientes
- La localización de público más segmentado
- Personalización y marketing uno a uno (one to one)
- Brinda la capacidad de poder comunicarse en cualquier sitio o desde cualquier
- lugar
- Mejora la atención con servicios las 24 horas y los 365 días del año
- Mejora los procesos comerciales.

5.3 JUSTIFICACIÓN

El tema que se propone justifica su desarrollo basado en los resultados del trabajo de campo efectuado en los establecimientos comerciales de la ciudad de Milagro, en el cual fueron encuestados los equipos de ventas de dichas empresas, quienes en su gran mayoría, el 94% coincidieron en su criterio en cuanto a la importancia del trato preferencial que se le debe dar al cliente, así como otro porcentaje importante, el 89% coincidió en que además hay otros aspectos claves que se debe considerar a fin de establecer una relación empresa – cliente de manera sostenida que lleve a la identificación de las necesidades, preferencias y gustos de sus mejores clientes con el objeto de poder adaptarse a esas demandas y ofrecerles los bienes o servicios que ellos están buscando, de tal modo que puedan estar siempre satisfechos y de este modo llegar a fidelizarlos a las empresas. En este sentido, el criterio de los encuestados nos arrojó una tendencia del 95%, quienes aseguraron que el implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos, logrando su lealtad hacia la empresa. Establecer una relación continua con los clientes implica mantenerse en contacto con ellos todo el tiempo, para lo cual es necesario usar canales apropiados que permitan hacerles saber las opciones de compra disponibles de tal modo que ellos puedan escoger y satisfacer sus deseos o necesidades y así fidelizarlos a la empresa.

El desarrollo de este proyecto propone la implementación de estrategias CRM en el asadero - restaurant Rey Pollo de la ciudad de Milagro, el mismo que no aplica ningún tipo de estrategia de marketing para la captación, seguimiento, satisfacción y fidelización de sus clientes, así mismo este negocio no cuenta con ningún tipo de control interno de procesos de producción e inventarios de insumos.

La inserción de este negocio en la aplicación de las estrategias CRM le proporcionará las herramientas necesarias para lograr su eficiencia en dos campos específicos como lo son el marketing interno, el mismo que ayudará a mejorar su control de todo lo relacionado a la producción de los diferentes platos que el restaurant ofrece, de tal modo que se pueda calcular con mayor precisión el uso de insumos o materia prima y saber así exactamente los niveles de rendimiento por cantidades específicas utilizadas, evitando así la posible fuga o desperdicio de insumos. Esto sin duda permitirá saber los niveles de rentabilidad que logra la empresa por periodos o temporadas específicas. Por otro lado, también aportaría en lo relacionado al marketing externo, que ayude al fortalecimiento de las relaciones con los mejores clientes manteniéndose en contacto permanente con ellos, teniéndolos informados acerca de precios, nuevos productos, promociones y cualquier otra novedad que resulte atractiva para el cliente.

La estrategia CRM a implementarse en este negocio basará su accionar en el uso de un software que desempeñe las funciones antes descritas utilizando equipos de computación y telefónico, los mismos que manejen la información tanto interna, acerca de las cantidades de insumos empleadas, de los proveedores calificados, de los precios de compra, de las fechas de cancelación de facturas, del stock remanente, de la frecuencia en la rotación de insumos, etc. Así como también manejará la base de datos de la cartera de clientes para clasificar su información de acuerdo a su comportamiento histórico en las compras, sus preferencias, su frecuencia de visitas, número de acompañantes en sus visitas, número de miembros de familia, edades, etc., para de acuerdo a esto personalizar su trato y ofrecer todo lo que el local pueda brindarle en cuanto a un trato preferencial, haciéndolo sentir la razón de la empresa.

Como punto de partida a la implementación de las estrategias CRM, se procederá a un análisis FODA para conocer en qué situación se encuentra la empresa y en base a ello emprender acciones diseñando un plan adecuado de trabajo.

Previo a la implementación de las estrategias CRM, se capacitará al personal en este ámbito con el objeto de hacerles saber ¿Qué son?, ¿Para qué sirven? Y ¿Cuál es la importancia de éstas para la eficiencia de la empresa? Y ¿De qué manera ellos van a ser beneficiados con la implementación de estas estrategias? Así mismo, las personas encargadas de manejar la parte tecnológica en cuanto al seguimiento y contacto con los clientes, también serán capacitadas en esta área.

Finalmente, se realizará una evaluación financiera que determine la factibilidad de este proyecto.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General

Implementar las estrategias de marketing CRM en el Asadero Restaurante Rey Pollo de la ciudad de Milagro para establecer una relación comercial continua con los clientes, garantizando su satisfacción personal y su fidelidad hacia la empresa.

5.4.2. Objetivos Específicos

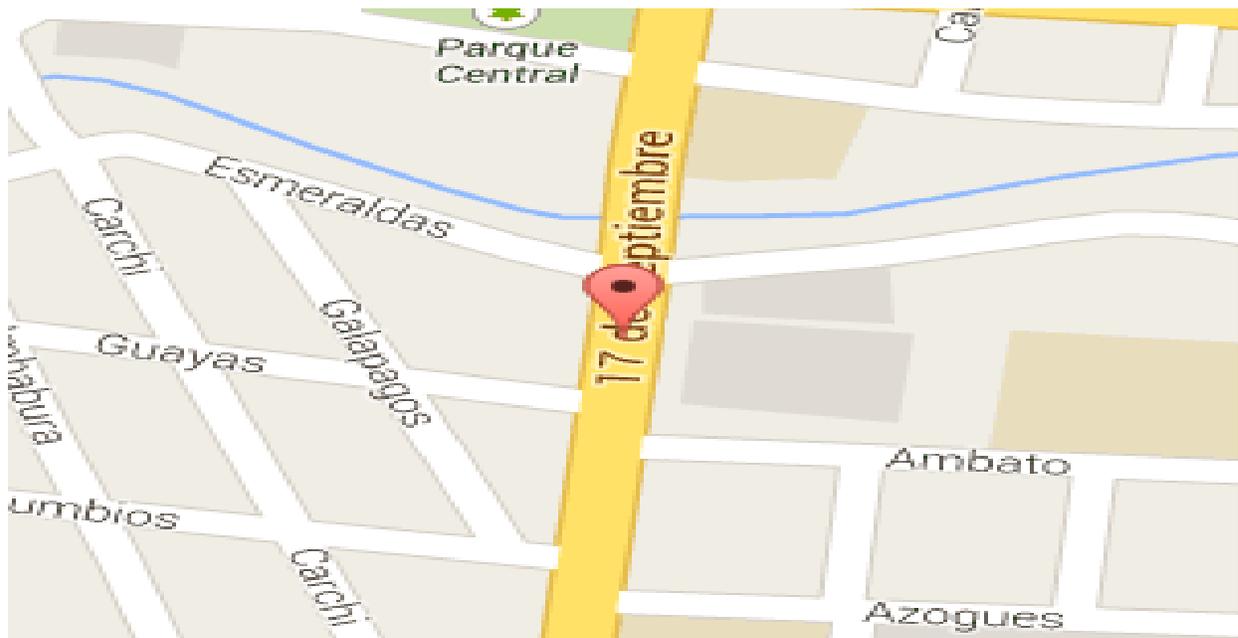
- Establecer la filosofía de las estrategias CRM en la empresa, complementándola con un plan de capacitación a todo el personal.
- Introducir a la empresa valores orientados al cliente es decir fomentar la pasión por el cliente.
- Mejorar los procesos administrativos y contables de la empresa.
- Aumentar y mejorar las relaciones con los clientes a través de una excelente comunicación.
- Proveer y mejorar el servicio que presta el negocio para con el cliente.

5.5 UBICACIÓN

El Asadero Restaurante Rey Pollo se encuentra ubicado en la Avenida 17 de Septiembre N° 106 y Malecón Esmeraldas del cantón Milagro, provincia del Guayas, Ecuador.

Cabe mencionar que este lugar es céntrico y de fácil acceso, pues se ubica en una calle principal por donde circulan buses de transporte urbano y además está rodeado de lugares públicos que por ende asegura una alta concurrencia por parte de los clientes.

FIGURA 1 Mapa de ubicación del Asadero y Restaurant Rey Pollo



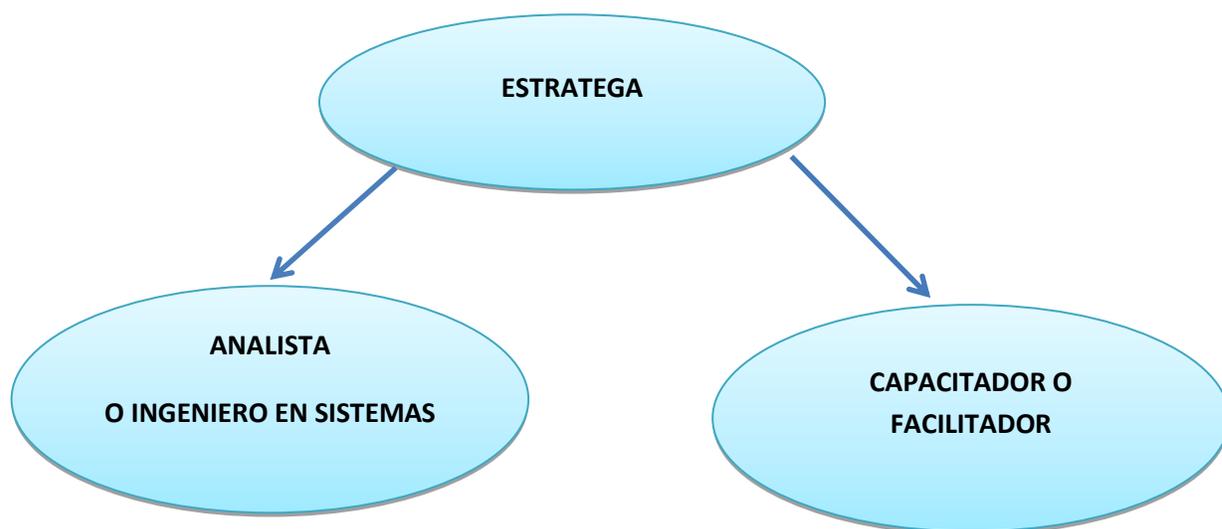
5.6 FACTIBILIDAD

La propuesta para la aplicación de la estrategia CRM en el Asadero Restaurante Rey Pollo es factible ya que tiene la posibilidad de poder realizarse según el tiempo y los recursos existentes.

5.6.1 Factibilidad Administrativa

Para efectos de la aplicación de la estrategia se requerirá del siguiente personal de acuerdo al estudio realizado:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



PLAN DE ACCION DE LA ESTRATEGIA A TRAVES DEL PERSONAL ESTABLECIDO

El personal antes mencionado será necesario para la aplicación de la estrategia CRM, pues será guiado por personas especializadas para la excelente aplicación de la misma y tener una clara visión del beneficio tanto para la empresa como para los clientes.

Para efectos de esta estrategia se dará las funciones que realizarán cada uno de ellos establecidos en el organigrama estructural que sigue.

ESTRATEGIA.- Para la realización de la estrategia es muy importante incorporar a la persona idónea que tenga una visión general de lo que se pretende hacer y cual serán los resultados en este caso el estratega, examinará y analizará la información para

comprender los problemas y dar una adecuada solución de manera que satisfaga las necesidades que la empresa solicita.

ANALISTA O INGENIERO EN SISTEMAS.- El Analista de Sistema quien conjuntamente con el estratega y ya establecidas las necesidades del negocio para la aplicación de la estrategia CRM; será el encargado del desarrollo de aplicaciones de software que solicite el negocio en cual se ha conformado en módulos, así como de analizar las posibles utilidades y modificaciones necesarias de los sistemas operativos para una mayor eficacia de un sistema informático también dará soporte técnico a los usuarios de las aplicaciones existentes.

CAPACITADOR O FACILITADOR.- El capacitador será el encargado de hacer partícipe a todo el personal del negocio de la aplicación de la estrategia CRM de manera de garantizar la enseñanza de la estrategia los contenidos, su relación y de esta manera poner en marcha la misma.

5.6.2 Factibilidad Legal

A nivel legal es muy importante considerar lo siguiente que al emplear una estrategia CRM implica la utilización de métodos tecnológicos es decir de software o programas tecnológicos que traen consigo licencias que componen un contrato entre la empresa proveedora del software y la empresa por la utilización del programa implementado el cual incluye un soporte físico, la licencia es un documento que pueden venir con el software, se podrá sustituir cualquier expresión de la licencia que aparezca en pantalla. Estos términos también se aplicarán a los siguientes elementos actualizaciones, integridades, servicios basados en Internet servicios de soporte,

Todos ellos deben relacionarse al software, a excepción de que existan otros términos aplicables a dichos manuales.

5.6.3 Factibilidad Presupuestaría

El siguiente cuadro resume el presupuesto que se necesita para aplicar la estrategia CRM el Asadero Restaurante “Rey Pollo” de la ciudad de Milagro.

CUADRO 18

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	SOFTWARE	1000	3200
2	EQUIPO DE COMPUTO	720	1440
1	IMPRESORA	1400	1400
1	WIFI	480	480
1	TELEFONIA	60	60
1	SERVIDOR	989	989
1	VIDEO VIGILANCIA	2700	2700
1	CAPACITADOR	900	900
1	ANALISTA	2400	2400
1	ESTRATEGA	1000	1000
1	SISTEMA DE INTERNET	40	40
1	ENERGIA ELECTRICA	80	80
1	SUMINISTROS	35	35
1	OTROS GASTOS	431	431

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

La factibilidad técnica sugerimos al inversionista el equipo apropiado y programas enfocadas a las necesidades del negocio pero antes damos opciones de diferente software relacionados con las estrategias CRM.

➤ **Zoho CRM**

Su objetivo principal es atraer, retener y satisfacer a más clientes.

Características

Controles de seguridad avanzada

Call Center Conectores

Listas relacionadas personalizadas

Gestiones basadas en el tiempo

Ayuda integración turística

➤ **SFA completo para pymes**

Características

Integración Email

Atención al cliente

Gestión de inventario

Automatización de flujos de trabajo

Seguridad basada en roles

Combinar correspondencia

➤ **SAP CRM**

Características

Interacción con el cliente.

Proyecciones de ventas.

Campañas de marketing

Visión desarrollada del negocio

➤ **Microsoft Dynamics CRM**

Características

Reducir costos y aumentar la rentabilidad

Satisfacción y lealtad de los clientes

Visión holística de cada uno de los clientes

Herramientas tecnológicas apropiada para la aplicación de la estrategia

SERVIDOR

Excelente para empresas que buscan más capacidad de almacenamiento interno, mayor escalabilidad y conectividad para su negocio.

SISTEMAS DE CÁMARAS DE VIGILANCIA

DVR

1TB HDD

4 CÁMARAS

INSTALACION DE UNA ZONA WIFI

AP=PUNTO DE ACCESO

ROUTER

INSTALACIÓN TELEFÓNICA

CNT GRATUITA

COMPUTADORA

COMBO CASE ALTEK MINI.

PROCESADOR DUAL CORE G2020 DE 2.9 GHZ.

MAINBOARD RASROCK DH61M 1155.

MONITOR LG LED 15, 6.

RAM 2GB DDR3.

DISCO DURO WESTER DIGITAL 320GB SATA DE 3,5.

GRAVADORA DVDRW LG.

LECTORDE TARGETAS ALL IN ONE

WINDOWS 7 ESPAÑOL.

COPIADORA RICOH AFICIO 1515

SISTEMA LASER DIGITAL

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El implementar las estrategias CRM en un negocio de comidas como el Asadero y Restaurant Rey Pollo, parecería una idea no tan acertada, si partimos del hecho que estas no son muy común en negocios similares en nuestro medio es por ello que proponemos este proyecto en Implementar la estrategia CRM para mejorar la administración de la relación con el cliente, en este negocio; el proyecto es respaldado por la dueña del negocio y de todos los colaboradores de la misma.

Este proyecto esta dirigido a entender, anticipar y administrar las necesidades de los clientes actuales y potenciales del asadero y restaurante , con dicha estrategia del negocio estará preparado para conquistar nuevos consumidores.

5.7.1 Actividades

Para el desarrollo de esta estrategia CRM en el Asadero Restaurante Rey Pollo se realizó lo siguiente:

I FASE DE LA ESTRATEGIA

Situación Actual y Análisis .

Para llevar a cabo la realización del proyecto se realizó un analisis situacional de , determinando que el principal problema es la falta de una correcta atencion y relacion con el cliente, ademas no cuenta con un proceso contable adecuado para la mayor optimizacion administrativa.

Los principales problemas encontrados en el negocio son:

- El negocio no cuenta con una base de datos de sus clientes.
- El cliente para conocer los productos que se venden pasan directamente a caja .El negocio no cuentan con un portal o sistema web que le permita dar informacion integrada a sus clientes de sus productos o promociones.
- La interacción con el cliente es casi nula el mesero se centra a tomar el pedido y despecharlo.

- El proceso de contabilidad del negocio no está bien estructurada.

II FASE DE LA ESTRATEGIA

Planificación y Diseño

Luego de haber analizado la situación actual del Asadero Restaurante Rey Pollo, se procede a decidir cuáles son los requerimientos para establecer de estrategias de CRM que sea el más apropiado de acuerdo a las necesidades de la empresa y se concluye en lo siguiente:

- Se debe establecer un sistema de control de procesos de producción de los diferentes platos para saber las cantidades específicas de ingredientes e insumos utilizados en la preparación de cada uno de ellos. Esto nos permitirá evitar desperdicios de recursos o fuga de insumos. Así mismo, nos permitirá saber el nivel exacto de rendimiento que produce la venta de los platos.
- Mejorar el servicio y relación entre empresa y cliente.
- Mejorar la calidad de relación entre personal de la empresa y cliente a través de una capacitación acerca de técnicas de comunicación y atención al cliente y de las estrategias de CRM para que estén al tanto de qué son estas estrategias y de cómo funcionan. Esto les permitirá saber de qué manera ellos serían beneficiados con la incursión del negocio en estas estrategias, de tal modo que las adopten como una filosofía del negocio.
- Se debe adquirir e instalar los equipos tecnológicos necesarios para implantar esta estrategia de marketing que se apoya en estas herramientas.
- Se debe adquirir un software de CRM que sea apropiado de acuerdo a las necesidades del negocio y que cumpla las funciones de control de procesos de producción, control de stock y manejo de datos de la cartera de clientes.
- El administrador y los cajeros deben ser capacitados en el uso del software y los componentes tecnológicos para que puedan manejar acertadamente la base de

datos de los clientes y ser capaces de hacer una interpretación correcta de los mismos para luego diseñar estrategias personalizadas de promoción a los clientes.

- Mejorar y desarrollar procesos contables y administrativos de manera de garantizar el bienestar económico del negocio.
- Finalmente, se debe establecer un sistema de control y seguimiento periódico de la estrategia, a fin de lograr la apropiada retroalimentación de su eficiencia y tomar correctivos de ser necesario.

III FASE DE LA ESTRATEGIA

Descripción Del software

El software idóneo que aplicará las estrategias de CRM en esta empresa de acuerdo a sus necesidades, esta compuesto de diferentes módulos, los cuales segmentan su funcionamiento de acuerdo al trabajo específico que realiza en las distintas áreas de esta manera tenemos

MÓDULO CLIENTES

OBJETIVO: Registrar información de todos los clientes, tanto los fieles como los potenciales clientes.

FUNCIONES: Este módulo realiza las siguientes funciones:

- Registra información personal y detallada de los clientes.
- Registro de productos que consumen los clientes.
- Identifica los productos de mayor demanda por los clientes.
- Registra contacto de ofertas y promociones.
- Registra respuestas y comportamiento de los clientes ante promociones.

El módulo clientes permite desarrollar una base de datos de los clientes se gestiona con un sistema CRM, lo que les permite conocer al detalle a todos sus consumidores

desde que platos consumen mas a menudo de la cual se genera en la compra en la cual se encuentra su nombre registrado y asi compartir esa información entre todos los empleados del negocio obtener una información muy valiosa que les permite crear segmentos de clientes es decir agruparlos por gustos de platos de manera de identificar cuales son leales o posibles clientes potenciales.

MÓDULO ATENCIÓN E INTERACCIÓN CON EL CLIENTE

OBJETIVO: Registrar información a través de todos los canales de interacción con el cliente.

FUNCIONES: Este módulo realiza las siguientes funciones:

- Gestiones orientadas a la relación con el cliente.
- Utilización de todos los canales de comunicación correo electrónico, redes sociales, pagina web del negocio.
- Recepción de reclamos por parte de los clientes.
- Medición de la satisfacción del cliente.

.En este modulo proporcionaremos a la empresa todos los medios de interacción con el cliente que estara conectado la central de base de datos de los clientes en la cual difundiremos todos los acontecimientos y promociones ademas tendremos una opcion de reclamos de los clientes por el mal servicio

MÓDULO PRODUCTOS

OBJETIVO: Registrar los productos que se expenden o venden en el Asadero y Restaurante.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Ingresar cada producto que se encuentra a la venta.
- Despliega la gama de productos que están a la venta, clasificados en tres secciones: Promociones, platos sencillos, y bebidas.
- Permite saber qué productos el cliente consume con más frecuencia.

Este módulo nos permitirá ingresar todos los productos en una base de datos o su vez por plantillas que separan la definición del producto y sus variantes. Las variables de productos son definidas por los atributos que se definan para dicho producto en este caso segmentamos por platos sencillos, platos a la carta bebidas y promociones asociadas al producto, se definen las listas de precios o tarifas, para la venta.

Las listas de precios pueden ser definidas con un precio fijo por producto, o se pueden construir definiendo reglas. Esta opción permite definir múltiples descuentos, precios de venta basados en los de compra, reducciones de precio, ofertas en un determinado rango de productos de manera que interactúa con el módulo de cliente.

MÓDULO ADMINISTRACIÓN – CONTABILIDAD

OBJETIVO: Registrar todos los procesos contables del negocio.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Lleva un control de ingresos y egresos de efectivo en caja.
- Determina los balances de la empresa.
- Determinar análisis financiero al final de cada periodo.

Este módulo satisface las necesidades en cuanto a administración y procesos contables, algunas de sus funcionalidades son gestión y presentación de todos los datos de contabilidad, flujo de datos asegurado por actualizaciones automáticas, disponibilidad de los datos cuando el dueño del negocio lo amerite, preparación de información operativa para ayudar a la toma de estrategias.

Este módulo asegura que se reflejen todos los movimientos contables tales como ingresos egresos de dinero pagos de impuestos, transferencias realizadas de manera que se optimice todos los procesos contables del negocio.

MÓDULO ADMINISTRACIÓN EMPLEADOS

OBJETIVO: Registrar información de todo el personal del negocio.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Información detallada del personal.
- Control de entrada y salida del personal, así como de vacaciones.
- Registro de permisos o ausencia por diferente índole
- Roles de pagos, horas extras, incentivos por eficiencia, descuentos, etc.
- Beneficios sociales.

El módulo de administración de empleados ofrece una gama de opciones como; gestión contratos de empleados, calendario de vacaciones, beneficios, procesos de reclamación, datos estadísticos del rendimiento de empleados, perfiles y responsabilidades, roles de pagos este módulo puede ser ampliado acorde a las necesidades del negocio.

MÓDULO INVENTARIO

OBJETIVO: Registrar el inventario de los productos e insumos.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Despliega registros de entrada y salida de insumos y productos que se utilizan para la elaboración de los platos.
- Almacena información del stock, así como del grado y frecuencia de rotación de los insumos y productos.

En cuanto a este módulo se pueden gestionar el inventario tales como gestión de la rotación de inventario y niveles de stock, cálculos de niveles teóricos y valoración automática de stock, reglas para el reabastecimiento del producto

Cualquier movimiento de productos de tal forma que el stock no puede ser modificado sin saber quién o qué lo modificó, se puede realizar un seguimiento exhaustivo de los movimientos desde que se recibe del proveedor hasta que llega al Cliente.

MÓDULO PROVEEDORES

OBJETIVO: Registrar información detallada de los proveedores de la empresa.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Almacena información de los proveedores: productos, precios, marcas.
- Registra pedidos y entregas realizados en cada mes.
- Registra formas de pago, plazos concedidos y cancelación de los mismos.

Este módulo de proveedores o de compras permite realizar el seguimiento de tarifas de sus proveedores, monitorizar facturas y realizar el seguimiento de la recepción de todos los productos solicitados, también permite realizar reclamaciones a proveedor por retrasos en la entrega, generar borradores de pedidos de compra automáticamente.

MÓDULO PROMOCION Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS

OBJETIVO: Registrar información de promoción de sus productos y medios de publicidad.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Desarrollo de una página web donde se expongan todos sus productos.
- Comunicación a través de las redes sociales con sus clientes
- Registro de todos los medios de publicidad realizados.

En este módulo de promoción y publicidad ya establecida la página web del negocio se visualizará todos los platos y productos que se comercializan en el asadero de igual forma las promociones de manera que el cliente observe las posibles opciones que se dan así aprovechar todos los canales en los que se interactúa con el cliente.

MÓDULO CONTRATOS CON INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS

OBJETIVO: Registro de información detallada de cada una de las instituciones a quien prestamos nuestros servicios.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Desglose de cada uno de los registros de cada institución.

- Tasas de descuentos de acuerdo al recurrencia al establecimiento.

En este módulo se desplegará la información recolectada de las de los contratos que realizan las instituciones para eventos aquí en el asadero también tendrá opciones en que las instituciones podrán combinar platos, establecer la fecha, forma de pagos, descuentos por el número de personas.

MÓDULO VIDEO VIGILANCIA

OBJETIVO: Monitoreo de toda el área del asadero restaurante “Rey Pollo”.

FUNCIONES: Este módulo contiene las siguientes funciones:

- Visualización global de todas las áreas del negocio tales como: caja, cocina, bodega, salón.
- Control de ingreso y salida de los clientes

Este módulo nos dará un panorama general que todos los acontecimientos que se dan en el negocio ya que las cámaras de vigilancia están en todas las áreas son cocina, caja, salón generando así seguridad al cliente.

IV FASE DE LA ESTRATEGIA

Características y Herramientas tecnológicas a Utilizarse

Estas estrategias de CRM se apoyan en herramientas y equipos tecnológicos, los mismos que deben ser instalados con personal técnico calificado que asegure su correcto desempeño. Así tenemos:

Equipo de Computación con características de trabajo tal que pueda soportar el almacenamiento de una gran cantidad de datos como los que se alimentará debido a la información personalizada de cada cliente y de la información generada por los procesos de producción internos del negocio. Los requerimientos mínimos para este equipo deben ser:

Equipo telefónico con características de central telefónica multicanal que sea capaz de manejar la entrada y recepción de varias llamadas simultáneas y su vez poder registrar en una base de datos los números de teléfono que están llamando y la hora, así como la duración de las llamadas. Esto ayudará a levantar la base de datos de los clientes y el futuro seguimiento a los mismos para ofrecer promociones.

Equipo televisivo de monitoreo con características de central de monitoreo interno para hacer un seguimiento visual de los procesos de producción en el área de cocina; y, de servicio en el área de restaurant. Este equipo lo componen: 4 monitores de 12 pulgadas que serán instalados en la oficina del administrador, 4 cámaras instaladas en lugares estratégicos para el control visual de la persona que hace el seguimiento de lo que ocurre.

Servicio de Internet con características de servicio ilimitado y una banda ancha de 5 Megabits que asegure una velocidad de navegación fluida y rápida para el contacto vía correos electrónicos y mensajería de texto con los clientes.

V FASE DE LA ESTRATEGIA

Ejecución de la estrategia de “CRM”

Luego de haber instalado el software y el equipo tecnológico necesarios, se procede en primera instancia a hacer una prueba piloto interna, con datos simulados para comprobar cómo están trabajando tanto los equipos como los diferentes módulos del software. Luego se analizan los datos obtenidos y el nivel de eficiencia y de practicidad del mismo.

VI FASE DE LA ESTRATEGIA

Prueba Piloto

Finalmente se socializa con las personas los resultados de la prueba piloto con los dueños y administrador del negocio.

Seguido a esto, y teniéndose claro como proceder para aplicar esta estrategia en conjunto con sus equipos y software, se procede a aplicar las estrategias de CRM en el Asadero y Restaurant Rey Pollo.

VII FASE DE LA ESTRATEGIA

Control y seguimiento

Como política de esta empresa, se deja por sentado que se aplicará un sistema de control y seguimiento del funcionamiento de esta estrategia, con el fin de obtener información valdadera para una correcta retroalimentación que sirva de punto de partida para mejorar procesos y tomar correctivos en lo que amerite hacerse.

Este seguimiento estará a cargo de personal calificado de la empresa que venda el software, quienes lo harán en períodos más frecuentes al inicio de la incursión del negocio en esta estrategia, para luego ir extendiendo los plazos de visitas al local, de acuerdo al grado de eficiencia que muestre el personal en la adopción de dicha filosofía y a la eficacia en su aplicación.

Esta empresa enviará un reporte pormenorizado de los resultados de cada evaluación de la estrategia y los propietarios la analizarán y decidirán medidas a adoptarse.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

CUADRO 19

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
2	ESCRITORIO	520,00	1.040,00
2	SILLA EJECUTIVA	95,00	190,00
	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		1.230,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORAS	720,00	1.440,00
1	IMPRESORA	1.400,00	1.400,00
1	WIFI	480,00	480,00
1	SOFTWARE	3.200,00	3.200,00
1	CAMARAS DE SEGURIDAD	2.700,00	2.700,00
1	SERVIDOR	989,00	989,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		10.209,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 11.439,00

CUADRO 20

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.230,00	10%	10,25	123,00
EQUIPO DE COMPUTACION	10.209,00	33%	280,75	3.368,97
TOTAL	11.439,00		291,00	3.491,97

CUADRO 21

FLUJO DE CAJA																		
Flujo de Caja		Enero	Feb.	Maz.	Abr	May	Jun	Jul	Agst	Sep	Oct	Nov.	Dic.	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO5
EGRESOS															3%			
CAPACITADOR		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.500,00	\$ 4.635,00	\$ 4.774,05	\$ 4.917,27	\$ 5.064,79
ESTRATEGA		\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MANTENIMIENTO				\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SISTEMA DE INTERNET		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ENERGÍA ELECTRICA		\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 988,80	\$ 1.018,46	\$ 1.049,02	\$ 1.080,49
SUMINSTROS		\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 432,60	\$ 445,58	\$ 458,95	\$ 472,71
OTROS GASTOS		\$ 431,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 981,00	\$ 1.010,43	\$ 1.040,74	\$ 1.071,97	\$ 1.104,12
Total Egresos		\$ 2.486,00	\$ 1.105,00	\$ 1.505,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 605,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 605,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 605,00	\$ 9.941,00	\$ 7.066,83	\$ 7.278,83	\$ 7.497,20	\$ 7.722,12
INGRESOS															5%			
INGRESOS QUE PERCIBEN ACTUALMENTE	\$ 40.000,00		3%	4%	3%	3%	3%	2%	4%	5%	4%	4%	5%					
INGRESOS QUE SE OBTENDRAN CON LA PROPUESTA.	10%	\$ 4.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13
Total Ingresos		\$ 4.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.514,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 595,00	\$ 595,00	\$ 1.395,00	\$ 10.059,00	\$ 13.933,17	\$ 14.771,17	\$ 15.655,30	\$ 16.588,01				

CUADRO 22

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-11.439,00	10.059,00	13.933,17	14.771,17	15.655,30	16.588,01

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	20%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		40.822,61
VAN	POSITIVO	29.383,61
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,39
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	38,93
TASA INTERNA DE RETORNO		104%

5.7.3 Impacto

La implementación de las estrategias de CRM en el Restaurant y Asadero Rey Pollo intenta mejorar procesos de control interno y el establecimiento de un sistema de contacto permanente con los clientes del negocio buscando firmemente su fidelización.

A nivel interno, mejorará procedimientos y actitudes del personal con los clientes, al capacitarlos al respecto. Esto contribuirá en lo personal a un mejoramiento del perfil laboral del personal.

A nivel de externo, se establecerá un modelo a seguir por parte de negocios similares contribuyendo al desarrollo del sector de negocios de alimentos.

Se ofrecerá un inmejorable servicio a los clientes estableciendo en el negocio una ventaja competitiva frente a otros establecimientos similares.

Los clientes dispondrán de un establecimiento que asegure su total satisfacción y que permanentemente este en la búsqueda de cubrir sus expectativas en cuanto a necesidades y preferencias.

5.7.4 Cronograma

CUADRO 23

N°	ACTIVIDADES	DURACIÓN	INICIO	FIN	OCT.	NOV.	DIC.
1	Análisis de propuestas de empresas que venden el software de CRM.	Cinco días	Lunes 07 de Oct. de 2013	Viernes 11 de Oct. de 2013			
2	Compra de software de CRM y equipos tecnológicos requeridos.	Cinco días	Lunes 14 de Oct. de 2013	Viernes 18 de Oct. de 2013			
3	Instalación de equipos tecnológicos y desarrollo de software.	Cinco días	Lunes 21 de Oct. de 2013	Viernes 25 de Oct. de 2013			
4	Capacitación del personal en técnicas de comunicación, atención al cliente y manejo del software.	Diez días laborables	Lunes 28 de Oct. de 2013	Viernes 01 de Nov. de 2013			
5	Planificación de promociones.	Cinco días	Lunes 04 de Nov. de 2013	Viernes 08 de Nov. de 2013			
6	Puesta en marcha de prueba piloto.	Cinco días	Lunes 11 de Nov. de 2013	Viernes 15 de Nov. de 2013			
7	Socialización de resultados de prueba piloto.	Dos días	Lunes 18 de Nov. de 2013	Martes 19 de Nov. de 2013			
8	Puesta en marcha de la estrategia de CRM en su conjunto – etapa inicial.	Veinte días	Miércoles 20 de Nov. de 2013	Martes 17 de Dic. de 2013			
9	Proceso de evaluación de la estrategia con su debido reporte y retroalimentación.	Tres días	Miércoles 18 de Nov. de 2013	Viernes 20 de Dic. de 2013			
10	Presentación de resultados a propietarios del negocio y socialización al personal.	1 día	Lunes 23 de Dic. De 2013	Lunes 23 de Dic. De 2013			

Elaborado por: Jahaira Cabezas & Viviana Coloma

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Para culminar con éxito esta propuesta, se realizó algunos lineamientos, los mismos que se describen a continuación:

- Se ejecutó un análisis situacional para establecer la relación problemática-necesidades del Asadero y Restaurant Rey Pollo en lo referente a la aplicación de estrategias de comunicación y de marketing.
- Se realizó la planificación y diseño de la estrategia a aplicarse en esta empresa, considerando todos los elementos necesarios.
- Finalmente, con el fin de determinar el grado de rentabilidad, se realizó una evaluación financiera, la misma que arrojó resultados de una propuesta altamente rentable.

CONCLUSIONES

En la actualidad vivimos en un ambiente directamente global y cada vez tenemos a nuestra disposición más información, y la mayoría de las empresas no se proyectan hacia un tipo de relación que lleve a conservar a sus clientes ni utilizar las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación que les permitan mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes.

En las empresas los empleados no tienen el desarrollo de una buena habilidad de comunicación oral hacia el cliente para poder identificar lo que el cliente espera.

Las empresas no invierten en cursos de capacitación en técnicas de comunicación para sus empleados para que puedan estos brindar una atención de calidad a sus clientes.

Los empleados no tienen la habilidad de poder identificar lo que el cliente espera de un producto y poder ubicar sus preferencias y necesidades.

La mayoría de las empresas no implementan una relación continua y sostenida en el tiempo, que les permita adaptarse a las preferencias de los clientes y aumentar el grado de satisfacción de los mismos.

Las empresas no se enfocan en las estrategias CRM como eficientes estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas comerciales a invertir y solventar cursos de capacitación de desarrollo de habilidades de comunicación oral para su personal de ventas que aporten al enfoque del cliente como elemento principal y la razón de ser de una empresa ya que esta afecta positivamente en la fidelidad de los mismos hacia la empresa a fin de obtener los réditos económicos esperados.

Se sugiere a los vendedores, tener siempre presente que deben de poseer la habilidad para identificar lo que el cliente espera de un producto, puesto que el vendedor más eficiente son aquellos que logran ubicar las preferencias y necesidades del consumidor y a partir de ello marcar las propiedades y bondades del producto como sus mayores fortalezas ya que es la clave para la consecución de las metas de ventas y que deben de aplicarse de manera eficaz.

Se recomienda a las empresas a implementar estrategias que establezcan relaciones con características de continuidad en el tiempo a fin de encajar en los cambios de las preferencias de los consumidores y poder mantenerlos siempre satisfechos y q no busquen otras opciones de compras en negocios similares y lograr mantenerse como empresa adaptándose a cualquier tendencia.

Se sugiere a las empresas utilizar medios tecnológicos de comunicación, pues son elementos claves para tener una relación personalizada con sus clientes ya que permite a los establecimientos comerciales promocionar y ofrecer sus productos, además de conocer las preferencias de sus clientes regulares y potenciales de una manera directa, y poder adaptarse a lo que el cliente espera.

Por lo tanto las empresas deben de enfocarse en la implementación de las estrategias CRM ya que son relaciones de marketing eficientes q nos dirigen a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de la empresa

BIBLIOGRAFIA

D'ALESSIO YPINZA, Fernando: El proceso estratégico, Pearson Prentice Hall, España 2008.

HOIOVITZ Jacques: Los secretos del servicio al cliente, Prentice Hall, Segunda Edición, España.

BERNELT, Ken: Gestión de la relación con el cliente clave, Pearson, 2001.

ADLER, Ronald y ELMHORST MURQUARDT, Jeanne: Comunicación organizacional, Octava edición, México, 2005.

FRANKLIN FINCOWSKY, Enrique B. y KRREGGER, Omerio José: Comportamiento Organizacional, Pearson, España, 2011.

CHAVEZ PEREZ, Fidel et at: Introducción a la comunicación oral y escrita, Pearson Educación, México, Abril 2005.

PEREZ, Fabián et at: Dirección estratégica de venta profesional, Prentice Hall. España 2009.

KOTLER, Philip, y, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Marketing, Pearson, México, 2008.

FINCOWSKY, Franklin et al.: Comportamiento Organizacional Enfoque para América Latina, Pearson, España, 2011.

HITT, Ireland Hoskiss: Administración Estratégica, Thomson, Barcelona, 1999.

HOROVITS, Jacques: Los Secretos del Servicio al Cliente, Prentice Hall, 2005.

KEN, Bennett: Gestión de la Relación con el Cliente Clave, Pearson, España, 200

ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL ÁREA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE MILAGRO.

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la aplicación de los modelos de comunicación para concretar ventas por parte del personal a cargo, en las empresas comerciales de la ciudad de Milagro.

Fecha: _____

Esta encuesta es anónima, no olvide que de su respuesta depende el éxito de este estudio.

Por favor responda las siguientes preguntas. Marque con una “X” el casillero de la opción que usted considere correcta.

ALTERNATIVAS:

- 1 = TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)
- 2 = MUY DE ACUERDO (MA)
- 3 = DE ACUERDO (DA)
- 4 = PARCIALMENTE EN DESACUERDO (PD)
- 5 = TOTALMENTE EN DESACUERDO (TD)

		TA	MA	DA	PD	TD
		1	2	3	4	5
Nº	PREGUNTAS					
1	¿La atención personalizada a los clientes es vital para hacer efectiva una venta?					
2	¿El personal altamente capacitado en técnicas de comunicación brinda una atención de calidad a los clientes?					

3.	¿Conocer las características de un producto es de suma importancia para la eficiencia de un vendedor?					
4.	¿Identificar las necesidades de los clientes es muy importante para concretar una venta?					
5.	¿La habilidad del vendedor para identificar lo que el cliente espera del producto es vital para cerrar una venta?					
6.	¿La aplicación de una apropiada comunicación ayuda a identificar las necesidades de los clientes para concretar ventas?					
7.	¿Considera usted que la aplicación de una apropiada comunicación afecta positivamente en la fidelidad de los clientes hacia la empresa?					
8.	¿La rentabilidad de las empresas comerciales depende en gran parte de cuan eficiente sean sus vendedores?					
9.	¿El desarrollo de la habilidad de comunicación oral en el recurso humano debe considerarse como una inversión necesaria por parte de las empresas comerciales para lograr más eficiencia en ventas?					
10	¿El implemento de una relación continua con los clientes permite aumentar el grado de satisfacción de los mismos, logrando su lealtad hacia la empresa?					
11	¿Gestionar una relación comercial sostenida en el tiempo le permite a las empresas adaptarse a las preferencias de los clientes para ofrecerles lo que ellos esperan encontrar en un producto?					
12	¿Las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación posibilitan a las empresas mantener relaciones personalizadas de forma masiva con sus clientes a fin de conocer sus preferencias y de este modo adaptarse a ellas?					

13	¿El empleo de un software que procesa la información de los clientes permite Identificar el real valor de estos para la empresa?					
14	¿Implementar una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa, contribuye a su eficiencia en términos rentables?					

ANEXO 2

FOTOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALES







ANEXO 3

Volante publicitaria del Asadero y Restaurant “Rey Pollo”

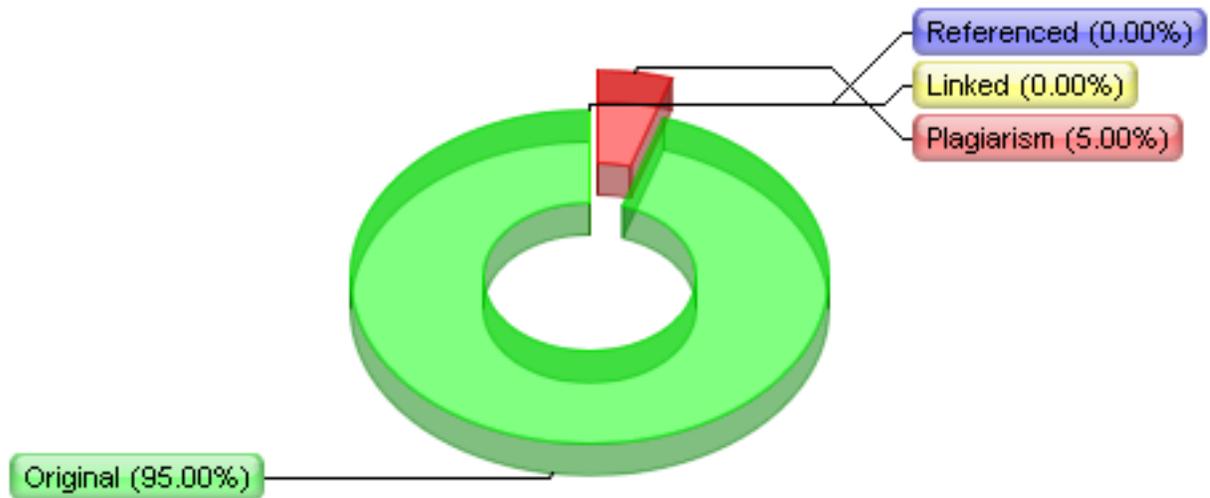


**Almuerzos, Platos a la Carta,
Postres, Pollo Asado, Arroz
con chuleta, Arroz con
menestra y pescado frito,
Moro con menestra, carne,
chuleta, chuzo.
Bebidas**

Organizamos todo evento social en general
Av. 17 de Septiembre y Malecón Esmeraldas
Telfs.: 0988644407 - 0969986864 - 0982715373
Milagro - Ecuador

ANEXO 4

Plagiarism Detection Chart:



Referenced 0% / Linked 0%

Original - 95% / 5% - Plagiarism