



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

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

TÍTULO DEL PROYECTO:

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM
CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA**

AUTORAS:

PINELA CÁRDENAS ESTEFANÍA IRLANDA

PLÚAS PINO ELEANA PASTORA

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda y Plúas Pino Eleana Pastora, para Optar al Título de Ingenieras Comerciales y que acepto tutorar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, septiembre de 2013

ING. CARLOS YANCE CARVAJAL



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las autoras de esta investigación Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda y Plúas Pino Eleana Pastora declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, 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 de 2013.

Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda
C.I. # 0927871046

Plúas Pino Eleana Pastora
C.I. #0924508237



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El Tribunal Calificador previo a la obtención de Título de **INGENIERAS COMERCIALES**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El Tribunal Calificador previo a la obtención de Título de **INGENIERAS COMERCIALES**, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Sin duda alguna todo este trabajo se lo dedico eternamente a Dios por darme salud, paciencia, y la fuerza para salir adelante.

A mi familia y de manera muy especial a mi mami Italia por su apoyo y por ser el pilar fundamental de mi existencia.

A David Vega la persona que se convirtió desde hace mucho tiempo en mi soporte y el que más paciencia me tiene en esta vida.

Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda

La presente tesis de grado está dedicada principalmente a Dios, por darme salud, conocimiento y sabiduría para poder terminar mi carrera.

A mis padres Emilio Plúas y Doris Pino por inculcarme que hay que triunfar en la vida y por guiarme por el buen camino.

A mi esposo Alex Fajardo Ronquillo por estar siempre conmigo dándome su apoyo incondicional en esta ardua tarea de aprendizaje.

A mis queridos hijos Brigitte Antonella y Alex Jeampierre Fajardo Plúas por ser mi fortaleza para enfrentar los obstáculos que se me presentan.

A mi apreciada hermana Doris Plúas por haberme brindado su apoyo moral y confianza en cada paso que me he propuesto dar.

A mi querido e inolvidable hermano Holger Plúas que desde el cielo sé que ha estado guiando cada uno de los pasos que he dado.

A mis primos Jefferson, Santiago, Jesennia, Leonor, Lupe, Tania por haber sido parte de los pasos que he dado para alcanzar la meta que he anhelado.

A mis tíos Vismar, Daice, Lucy, Alberto, Héctor, Beatriz, Rosa por estar siempre apoyándome para alcanzar la meta de graduarme.

A mis queridos amigos Geovanny Salavarría, Estefanía Pinela, Mónica Ruiz, Lorely Valero, Ma. Elena Solís y Harold Vega, por estar siempre en los momentos más difícil con una palabra de aliento y superación.

A mi tutor Carlos Yance que siempre ha estado apoyándome para realizar la planeación del proyecto en curso.

Plúas Pino Eleana Pastora

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por cada desafío que ha puesto en mi vida, por haberme dado unos padres ejemplares y una familia maravillosa que han sembrado en mí el deseo de conocimiento y superación.

A todos aquellos maestros que compartieron sus conocimientos y experiencias y supieron guiarnos en todo este proceso de formación como profesionales.

Al Ing. Carlos Yance, mi sincero y profundo agradecimiento porque con su paciencia, conocimiento y experiencia ha sabido dirigirme en todo este proceso el cual constituye un aporte importante en mi crecimiento profesional.

A mi querido y adorado Lcdo. David Vega que a pesar de todo siempre está conmigo apoyándome y compartiendo sus conocimientos.

Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a cumplir mi sueño anhelado.

A mis padres por haberme dado el primer escalón para llegar a mis objetivos.

A mi Esposo por la confianza depositada en mí.

A mis hijos por ser la razón de mi vida, que con solo su presencia me dan fuerza para seguir día a día.

A mi hermana que me ha brindado su ayuda incondicional.

A mi tutor por mi guía para poder culminar este proyecto.

Y a todas las personas que directa e indirectamente estuvieron presentes a lo largo de mi carrera, brindándome su apoyo incondicional cuando más lo necesite.

Plúas Pino Eleana Pastora

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Señor Licenciado

Jaime Orozco Hernández, MSc.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, septiembre de 2013

Pinela Cárdenas Estefanía Irlanda

C.I. # 0927871046

Plúas Pino Eleana Pastora

C.I. # 0924508237

ÍNDICE GENERAL

Página de portada	i
Página de constancia de aceptación de tutor.	ii
Página de declaración de autoría de la investigación.	iii
Página de certificación de la defensa (Calificación)	iv
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO I	20
EL PROBLEMA	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1.1 Problematización	20
1.1.2 Delimitación	22
1.1.3 Formulación del Problema	23
1.1.4 Sistematización	23
1.1.5 OBJETIVOS	23
1.1.6 JUSTIFICACIÓN	24
CAPITULO II	26
MARCO REFERENCIAL	26
2.1 MARCO TEÓRICO	26
2.1.1 Antecedentes históricos	26
2.1.2 Antecedentes Referenciales	28
2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA	29
2.1.3.1 Fundamentación Científica	31
2.2 MARCO LEGAL	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL	37
2.4 Declaración de Variables	43
2.5 HIPÓTESIS	44
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	45
CAPÍTULO III	50
MARCO METODOLOGICO	50
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	50
	ix

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	51
3.2.1 Características de la población	51
3.2.3 Tipo de muestra	52
3.2.4 Tamaño de la muestra	52
3.2.5 Proceso de selección	53
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	53
3.3.1 Métodos teóricos	53
3.3.3 Técnicas e Instrumentos	54
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	55
CAPITULO IV	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	56
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	56
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA	57
4.3 RESULTADOS	72
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	72
CAPITULO V	75
PROPUESTA	75
5.1 TEMA	75
5.2 FUNDAMENTACIÓN	75
5.3 JUSTIFICACIÓN	80
5.4 OBJETIVOS	82
5.4.1 Objetivo General de la propuesta	82
5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta	83
5.5 UBICACIÓN	83
5.6 FACTIBILIDAD	84
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	85
5.7.1. Actividades	85
5.7.1.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA	86
5.7.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter	87
5.7.1.3. Análisis FODA	91
5.7.1.4 Matriz FO FA DO DA	92
5.7.1.5 Funcionalidad de las Estrategias de Fidelización con Social CRM	93
5.7.1.6 COSTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CRM CON SOCIALMEDIA.	109
5.7.4 CRONOGRAMA	111

5.7.5 LINEAMIENTOS	112
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
LINCOGRAFÍA	115
BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.....	45
Cuadro 2. Mejorar el servicio al cliente.....	57
Cuadro 3. Difundir un conocimiento tácito.....	58
Cuadro 4. Toma de decisiones incertadas.....	59
Cuadro 5. Servicio de calidad con seguridad.....	60
Cuadro 6. Retención de los clientes.....	61
Cuadro 7. Satisfacción del cliente.....	62
Cuadro 8. Conocimiento Explícito.....	63
Cuadro 9. Estrategia de Publicidad.....	64
Cuadro 10. Procedimientos de Empatía.....	65
Cuadro 11. Recuperación de los clientes.....	66
Cuadro 12. Calidad de servicio.....	67
Cuadro 13. Toma de decisiones acertadas.....	68
Cuadro 14. Estrategia de venta.....	69
Cuadro 15. Servicio de calidad.....	70
Cuadro 16. Errores del personal.....	71
Cuadro 17. Verificación de Hipótesis.....	72
Cuadro 18. Rivalidad del mercado.....	88
Cuadro 19. Barreras de entrada.....	88
Cuadro 20. Amenaza de sustitutos.....	89
Cuadro 21. Poder de negociación de compradores.....	89
Cuadro 22. Poder de negociación de proveedores.....	90
Cuadro 23. Nivel de atracción del sector empresarial.....	90
Cuadro 24. Factores Internos.....	91
Cuadro 25. Factores Externos.....	91
Cuadro 26. Matriz FOFA DODA.....	92
Cuadro 27. Estrategias y Herramientas.....	93
Cuadro 28. Costo de las estrategias CRM.....	109
Cuadro 29. Cronograma.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Por medio de qué, se puede mejorar el servicio al cliente?	57
Figura 2. ¿Cómo se puede difundir un conocimiento tácito en los trabajadores de la empresa INNOVA?.....	58
Figura 3. ¿Qué hace que la empresa tome decisiones no acertadas?	59
Figura 4. ¿Qué se debe tener para brindar un servicio de calidad con seguridad? ..	60
Figura 5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más idóneas para la retención de los clientes?.....	61
Figura 6. ¿Mediante que logramos la satisfacción del cliente?	62
Figura 7. ¿Cómo se puede difundir un conocimiento explícito en los trabajadores de la empresa INNOVA?.....	63
Figura 8. ¿Qué estrategia de publicidad debe manejar la empresa para que se dé a conocer?.....	64
Figura 9. ¿Qué procedimientos de empatía se pueden hacer para brindar un servicio de calidad?.....	65
Figura 10. ¿Qué estrategias utilizaría usted para la recuperación de los clientes? ...	66
Figura 11. ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio?	67
Figura 12. ¿Qué hace que la empresa tome decisiones acertadas?	68
Figura 13. ¿Qué estrategia de venta debe de manejar la empresa para que sobresalga de la competencia?.....	69
Figura 14. ¿Para dar un servicio de calidad con capacidad de respuesta los empleados deben tener?.....	70
Figura 15. ¿Cree usted que los errores del personal que labora en la empresa se originan por el tipo de supervisión ejecutada?	71
Figura 16. Proceso de fidelización.....	76
Figura 17. Cálculo del ROI.....	77
Figura 18. CRM.....	78
Figura 19. Usuarios de Facebook en las principales ciudades del Ecuador.....	79
Figura 20. Marcas en Facebook Ecuador.....	81
Figura 21. Mapa del cantón San Francisco de Milagro.....	84
Figura 22. Análisis Porter.....	87
Figura 23. Social CRM.....	93
Figura 24. Segmentación.....	95

Figura 25. Publicidad.....	96
Figura 26. Interacción y Viralidad.....	97
Figura 27. Métricas.....	98
Figura 28. Total “Me Gusta” diario.....	99
Figura 29. Publicaciones recientes.....	100
Figura 30. Cantidad de “Me Gusta”.....	101
Figura 31. Comportamiento del usuario.....	102
Figura 32. Segmentación.....	103
Figura 33. Datos demográficos.....	104
Figura 34. Ubicación geográfica.....	105
Figura 35. HootSuite.....	106
Figura 36. Programación automática.....	107
Figura 37. E-mail marketing.....	108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.
Autorización de la ejecución de la investigación.....119

Anexo 2.
Anexos.....120

RESUMEN

La competitividad de las empresas cada vez es mayor, debido a la complejidad en las negociaciones en los diferentes niveles, ya sea local, regional o internacional; sin importar el tipo de negocio. Esta complejidad está ligada enormemente a las exigencias de los mercados, y a lo cambiante que puede llegar a ser los gustos del consumidor, por tal motivo las empresas deben estar pendientes a los intereses de los clientes, escuchar sus necesidades, con el objetivo de satisfacerlos y conseguir ventas exitosas, una vez creada la relación empresa/cliente, es necesario para las organizaciones mantener esta relación, a fin de lograr nuevas ventas en lo posterior. La capacidad de innovación de las empresas y organizaciones, al utilizar nuevas estrategias y canales de comunicación para administrar la relación con los clientes, es lo que permitirá su permanencia dentro del mercado, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles a la empresa. Históricamente la administración de la relación con los clientes o CRM en sus siglas en inglés, surge a través del desarrollo de la oferta y la demanda, dando origen a la era de las ventas, en la cual las fuerzas de ventas tenían como objetivo sacar todo el inventario almacenado. Al pasar los años, la tecnología se fue inmiscuyendo de a poco en todos los ámbitos de la sociedad y como no es de otra manera, en el ámbito administrativo, siendo la tecnología una gran herramienta en la automatización de los procesos a seguir para la elaboración de estrategias que permitan vigorizar la fuerza de ventas y a su vez la relación creada con los clientes. El propósito de la investigación científica realizada es, analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes, otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los clientes.

Palabras claves: empresas, cliente, atención al cliente, CRM, Social Media, fidelizar, servicio, tecnología.

ABSTRACT

The competitiveness of firms is increasing, due to the complexity of the negotiations at different levels, whether local, regional or international, regardless of the type of business. This complexity is greatly linked to the demands of markets and changing what you can become consumer tastes, as such companies should be alert to the interests of customers, hear their needs, with the aim of satisfying and achieve successful sales, once established business relationship / customer, it is necessary for organizations to maintain this relationship, in order to achieve new sales in later. The innovation capacity of enterprises and organizations, using new strategies and communication channels to manage customer relationships, is what will allow their permanence in the market, greatly reducing the possibility of loss of people loyal to the company. Historically relationship management CRM customer or its acronym in English arises through the development of supply and demand, giving rise to the era of sales, where sales forces aimed to take full stored inventory. Over the years, the technology was a little meddling from all areas of society and as not otherwise, at the administrative level, being a great tool technology in the automation of processes to be followed for the preparation strategies to energize the sales force and in turn the relationship created with customers. The purpose of scientific research carried out, analyzing the failures that companies have when interacting with customers, another aspect to consider is the lack of knowledge of staff responsible for customer service, to perform effective and timely function, together all these factors influence the development of the company, which is essential to have strategies supported CRM Social Media tools necessary to meet and build customer loyalty.

Keywords: business, customer, customer service, CRM, Social Media, loyalty, service, technology.

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es un aspecto que tomó mayor relevancia luego de la revolución industrial, cuando ya estaba saturada la producción con industrias que se dedicaban a producir los mismos artículos, fue justamente en ese momento que las estrategias de venta de cada empresa marcaban la diferencia entre una y otra, bajo un parámetro que era la atención que se le ofrecía al cliente.

La forma como nos comunicamos ha evolucionado, el Internet ha marcado un hito, al ser tomado como un medio alternativo para la relacionarnos, sin importar barreras de tiempo y espacio.

Las empresas en nuestro medio, todavía no son conscientes de este hecho, limitándose a utilizar medios tradicionales de alto costo, dejando a un lado el aspecto tecnológico.

En el Ecuador hasta el mes de Junio del 2013, según estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), el número de usuarios en Internet ha incrementado a 10'086.383 de usuarios conectados a la Red, que comprende aproximadamente más del 66% de la población total del país, y en la provincia del Guayas existen 1'622.931 con acceso a Internet; cifra que sigue en aumento, ganando más adeptos no sólo al uso del Internet , sino al fenómeno de las Redes Sociales que actualmente está en auge en el Ecuador, este acelerado crecimiento de la cultura digital y uso del Social Media, ha beneficiado a ciertas empresas y marcas que buscan sacar una ventaja competitiva al tener presencia en las diferentes Redes Sociales.

En la ciudad de Milagro el número de usuarios registrados en la red social Facebook hasta el 2012 fue de 45.220 cuentas, en el año en curso 2013 se encuentran registradas más de 62.000 cuentas, datos obtenidos del Informe: Radiografía del usuario y marcas del Ecuador en Facebook, en su segundo informe en el 2013, (MKTfan, 2013). Tanto Facebook como Twitter son las herramientas del Social Media de mayor preferencia para los usuarios, para realizar diferentes tipos de actividades

como compartir información personal, sus gustos e intereses, las mismas que son de diaria concurrencia.

La problemática en la población objeto de estudio es, que las empresas no están aprovechando todo el potencial que tienen las nuevas tecnologías y en especial el Social Media, en la aplicación de estrategias que le permitan crear y mantener estrechas relaciones con los clientes, brindándoles una mejor atención, aplicando estrategias de CRM, con el Social Media como herramienta base, para llevar a cabo estas estrategias.

Los resultados a obtener con la aplicación del CRM son, el crecimiento de las ventas de hasta un 43%, además de lograr reducir el ciclo de ventas hasta el 24%, cifras obtenidas de MD (Marketing Directo, 2013).

El desarrollo de estrategias de CRM, lograrán que las empresas fidelicen a sus clientes, empleando las redes sociales, personalizando la atención usando herramientas innovadoras, en la cual los usuarios puedan acceder a los diferentes canales de comunicación de la empresa, para extenderles sus comentarios, sugerencias o inquietudes que se presenten sobre algún producto o servicio. El posicionamiento de la marca es otro aspecto importante, que se logra a través de campañas publicitarias virales, donde la principal difusión lo hacen los usuarios (boca a boca), permitiendo que la empresa posea un valor agregado frente a sus competidores.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Actualmente el mundo de los negocios es cada vez más complejo; por tal motivo las organizaciones competitivas de hoy en día han entendido y asimilado que el éxito hay que buscarlo en el manejo de una exitosa Relación con los Clientes, más allá de la rentabilidad por producto o líneas de productos del pasado. Es por eso que las empresas buscan la interacción con el cliente, del conocimiento del cliente, de reconocer su valor actual y potencial, de saber que productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización.

A terminar la segunda guerra mundial, las empresa dedicaron sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de la población, dando origen al marketing, que trajo a su vez la conclusión de que era imposible seguir fabricando productos iguales para todo el mundo de esta forma en los años 70 se da el inicio de la segmentación de mercados.

A finales de los 70 se habló de nichos de mercados, en los 80, de mercado de base de datos (Database Marketing), en los 90 nace el mercado relacional (Relationship Marketing) y con la llegada del siglo XXI aparece la administración de relaciones con el cliente (**CRM**), gracias a un cambio en entorno y en el mercado así como una importante evolución tecnológica. Sin las poderosas herramientas tecnológicas existentes sería imposible recoger y analizar la enorme cantidad de datos procedentes de miles de clientes

Lo que ha facilitado enormemente al CRM ha sido la sofisticación de la tecnología dedicada al almacenamiento y análisis de los datos de los clientes.

El cambio del entorno y el mercado, se debe a que antes del siglo XX las empresas no se preocupaban por retener a sus clientes, pues ellas eran las que decían qué había que comercializar de acuerdo a sus criterios, esto se debía a que se desenvolvían en un entorno de monopolio u oligopolio donde el consumidor se “resignaba” con lo que le daban las compañías.

Pero, con los años noventa, llegó la liberación de los mercados, la competitividad real aterrizó y con ello un mundo abierto a multitud de ofertas para el consumidor. Ya no se tenía que conformar, ya podía elegir lo que mejor le satisficiera, cuándo y cómo. Los clientes se cambiaban constantemente de compañía, si este no le daba lo que solicitaba. Ante esto la única alternativa era convertir al cliente en el centro de la compañía para conseguir retenerlo y hacerle fiel para no perder competitividad.

Es así como hoy en día las empresas se van adaptando a los cambios de paradigmas que esta nueva era impone, y vemos como el foco de sus negocios pasa de ser la generación de productos de consumo masivo a la personalización de los mismos para cada cliente en particular, ante esta necesidad surge la estrategia basada en el manejo de la relación con la empresa y el cliente o viceversa.

Para así lograr que el personal administrativo y operativo maneje el déficit en el servicio al cliente, logrando mantener un estrecho vínculo con los mismos, con un sistema de información que les permita compilar un conjunto de datos de sus consumidores.

Hoy en día, las empresas pueden elegir entre decenas de soluciones de administración de las relaciones con el cliente. Debe buscarse una que integre la totalidad de los empresariales existentes.

Una de las organizaciones jóvenes establecidas en la ciudad de Milagro, es Innova, que ha tenido un desarrollo exponencial al iniciarse como una ferretería en la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, hasta constituirse como empresa. Este avance se ha logrado en el lapso de 30 años, en base a las ganancias obtenidas y que se ha

expandido en diferentes ciudades como Naranjito, Milagro, Cumandá, El Triunfo, La Troncal 1 y 2.

Sin embargo esta compañía carece de un sistema que pueda ayudar en la recopilación de datos de sus clientes para la empresa, con este sistema trata de fidelizar a los mismos porque la empresa presentan los siguientes problemas que son:

- Falta de confianza de sus clientes hacia la marca que se distribuye.
- Inconformidad por los problemas logísticos al entregar los productos que pretende comprar el cliente.
- Carencia de publicidad en la zona, tanto radial, televisiva, por vallas etc.

Pronóstico

En el caso de que las empresas u organizaciones mantengan una administración tradicional en sus negocios, los clientes se ven tentados a buscar nuevas alternativas en la competencia, que ofrecen mejores ofertas, lo que llevaría a muchos negocios a reducir sus ventas y perder su posicionamiento en el mercado.

Control del Pronóstico

Las empresas deben innovar sus procedimientos y estrategias para captar y mantener a los clientes y así garantizar un ingreso permanente a través de las ventas de productos o servicios, reduciendo considerablemente la posibilidad de pérdida de personas fieles al negocio.

1.1.2 Delimitación

País : Ecuador

Provincia : Guayas

Cantón : San Francisco de Milagro

Sector : Urbano

Área : Comercial

Año de ejecución : 2013

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide la atención al cliente en los procesos de fidelización de la empresa Centro de Cerámica INNOVA?

1.1.4 Sistematización

¿En qué medida afecta la falta de conocimiento del personal operativo en la atención al cliente, en la empresa INNOVA?

¿Cómo afecta las toma de decisiones en la resolución de reclamos de los clientes de la empresa INNOVA?

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad y ventas en el deseo de compra de los clientes de la empresa INNOVA?

¿Cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa INNOVA?

1.1.5 OBJETIVOS

Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA.

Objetivos Específicos

Determinar cómo afecta la falta de conocimiento del personal operativo en la atención al cliente, mediante un sondeo de opinión para diseñar estrategias de capacitación a todos los empleados de la empresa INNOVA.

Reconocer cómo afecta la toma de decisiones en la resolución de reclamos de los clientes a través de una investigación de mercado para administrar de manera efectiva la solución de quejas de los consumidores de la empresa INNOVA.

Identificar como inciden las estrategias de publicidad y ventas en el deseo de compra de los clientes a través de una encuesta para optimizar los costos de promoción de los productos de la empresa INNOVA.

Definir cómo afecta la calidad del servicio en los niveles de satisfacción de los clientes a través de un estudio de mercado para mejorar la atención de la empresa INNOVA

1.1.6 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación está diseñada en el marco del marketing referencial, con el objetivo de mejorar el proceso de segmentación, atención y fidelización del cliente, realimentándolos a través de la estrategia de negocios CRM, generando nuevas concepciones de cultura basadas en el uso y desarrollo de tecnologías, aplicando nuevas herramientas que ofrece este sistema, lo que facilitará el proceso de atención al cliente dentro de las organizaciones, de esta forma podemos lograr que los clientes tengan un mayor interés por adquirir los productos y servicios, compartir sus experiencias con los demás y reducir el grado de insatisfacción.

Este proyecto de investigación aplicara como herramienta de investigación la encuesta, por ser una manera ágil y rápida de obtener información de los clientes, el método a emplear en todo el proyecto es el deductivo porque va desde lo particular a lo general.

Así mismo se utilizará un diseño transaccional exploratorio, con el objeto de comenzar a conocer la opinión de las personas especializadas en el área y personas relacionadas con tal rubro, de manera que se obtenga un panorama más amplio del tema y sus componentes. También se utilizará el método transaccional descriptivo, con este se persigue la indagación de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

La capacitación sobre el uso de nuevas tecnologías es importante, en las distintas áreas o departamentos de una empresa, en especial con el personal que brinda la atención a los clientes.

Los sistemas informáticos optimizan tiempo y recursos, ofreciendo un servicio ágil y de calidad. En este contexto se busca crear un mayor nexo entre el cliente y la

empresa, a través de los distintos canales de información y herramientas que permitan dar un seguimiento a los consumidores. Con la aplicación de estas nuevas estrategias de marketing apoyadas con la tecnología, Innova se convertirá en una empresa que liderará el mercado de la venta de cerámicas, ya que contará con un personal capacitado en el manejo de los clientes de la organización.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

El CRM desde sus origen estuvo grandes cambios a través de la historia en el impulso de la oferta y la demanda; en la época de la revolución industrial, lo primordial era el producto, mientras más se producía más se vendía. Luego a comienzos del siglo xx la oferta paso a hacer mayor que la demanda, originando la era de las ventas, en la cual las fuerzas de venta tuvieron como finalidad sacar a al venta todo la mercancía almacenada.

En poco más de 15 años, la tecnología del CRM fue el blanco de una fabulosa transformación. Las primeras generaciones de aplicaciones, llamadas Automatización de las Fuerzas de Ventas (SFA) en los comienzos de los '90, estaban orientadas a la automaticidad de actividades asociadas con la venta. Desde entonces el modelo de gestión de las compañías fue cambiando y el soporte tecnológico también.¹(CRM, 2011)

Las aplicaciones de las fuerzas de ventas, incluían:

- Administración de contactos
- Administración de oportunidades de ventas
- Pronósticos de facturación

¹ EVALUANDO, Crm: *Breve historia del CRM*, <http://www.evaluandocrm.com/nota-825-Breve-historia-del-CRM.html>

En esos momentos el hardware no era el más adecuado para alguna de estas aplicaciones. Tampoco estaba muy difundida la Internet como medio universal de interconexión. Por otra parte los vendedores de software no consultaban lo suficiente como para que sus desarrollos sean aceptados sin resistencia. Como resultado, la tasa de aceptación de herramientas como las de SFA, fue muy baja.

Sin embargo, las necesidades existían y muchas empresas fueron encontrando soluciones a sus necesidades, pero cada área de requerimientos eran un compartimiento con escasa o nula comunicación a sus colegas. Así era fácil encontrarse con compañías que tenían una solución en el Call center, servicios al cliente, soporte y mantenimiento.

A mediados de la década de los '90, los vendedores comenzaron a ofrecer soluciones integradas, tanto a nivel técnico como en información unificada.

Hacia fines de los '90, nuevos conceptos en materia de administración, fueron acompañados por desarrollos tecnológicos. Por ejemplo:

- Las empresas comenzaron a integrar más a sus clientes, facilitando el acceso a la información.
-
- Los proveedores comenzaron a formar parte de la cadena de valor de una compañía. Por lo tanto debían ser parte del flujo de información de insumo-producto.
- Los empleados desarrollaban sus trabajos en organizaciones globales y podían trabajar desde diferentes oficinas del mundo. Necesitaban compartir la misma información en cualquier.

Para permitir este avance en materia de gestión, el software empresarial comenzó a incluir nuevos niveles de funcionalidad y, sobre todo, nuevos productos para servir a un modelo de organización distribuida, que se comunica por medio de Internet.

Pero así como surgían nuevas soluciones, aparecían nuevos interrogantes. Si los clientes pueden conectarse con una empresa usando diversos canales de acceso,

cómo sería posible integrar y analizar semejante cúmulo de datos para que la información esté siempre actualizada.

Afortunadamente la tecnología avanzó y los nuevos interrogantes fueron encontrando respuestas. Hoy día los vendedores ofrecen software de Administración de Relación de Clientes CRM.

La tecnología avanzó para simplificar la gestión, también ayudó a consolidar el modelo de negocios centrado en el cliente.

En la actualidad el CRM es un componente crítico para darle al cliente final, una experiencia única de servicio, como demanda la era de la conectividad.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Luego de indagar en proyectos previos que se han realizado referentes a: Administración basada en la relación con los clientes; en bibliotecas y mediante recursos de internet se ha encontrado temas relacionados:

Título: Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicado para la mejora en el servicio al cliente en la estación de servicios.² SERVITURIS.

Autora: Reina Isabel Arévalo Monserrate

Esta investigación trata de la existencia de un problema generado en la estación de servicio Servituris por la mala atención al cliente. El objeto de esta investigación constituye a complementar la mejora de sus procesos y la atención en la gasolinera. La novedad en la investigación es la implementación de un modelo de gestión de calidad.

Título: Análisis del comportamiento del consumidor enfocado a analizar el modelo de decisión de compra de los productos de la Lotería Nacional en la ciudad de Quito.³

²ARÉVALO, Reina: *Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicado para la mejora en el servicio al cliente en la estación de servicios SERVITURIS*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniera Comercial, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales (UACA), Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador, 2012.

³ÁLVAREZ, Vanessa: *Análisis del comportamiento del consumidor enfocado a analizar el modelo de decisión de compra de los productos de la Lotería Nacional en la ciudad de Quito*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniera en Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Tecnológica Equinoccial.

Autora: Vanessa Cristina Álvarez Flores

Este proyecto de investigación está relacionado con la toma de decisiones importantes que permitan mejorar la calidad de los productos o servicios que comercialicen las empresas. La Lotería Nacional, en busca de una mejora de la imagen de sus productos, desea conocer el comportamiento que tienen sus consumidores.

Título: Implementación de un manual de atención al cliente en el almacén Locos de Remate de la parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo provincia de Los Ríos.⁴

Autores: Christian Velasco Naranjo, Elsa Monserrate Carrasco

En cualquier sector del mercado el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado. En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial “enfocadas al cliente o dirigidas al cliente”.

2.1.3 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Marketing Relacional en las Estrategias de Negocios

Fuente especificada no válida. indica que: Toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing de relaciones intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder “hablar” su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal modo que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva. El marketing relacional es conocer que cada consumidor tiene un “valor potencial” y diseñar una estrategia destinada a “realizar” dicho potencial.⁵

⁴ NARANJO, Christian & MONSERRATE, Elsa: *Implementación de un manual de atención al cliente en el almacén Locos de Remate de la parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo provincia de Los Ríos*, Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Comercial, Facultad De Administración, Finanzas E Informática (F.A.F.I.), Universidad Técnica de Babahoyo.

⁵ REINARES, Pedro: *Los cien errores del CRM*, (p. 31)

Las empresas que constantemente diseñan estrategias de negocios deben conocer a los consumidores de tal forma que les permita comprender que poseen un valor potencial en las organizaciones, para lograr esto debemos definir lo que es el marketing relacional que consiste en conocer y generar relaciones rentables con sus clientes que nos permita comunicar a los mismos las soluciones y beneficios que propone la empresa.

Con el avance de las tecnologías las empresas disponen de herramientas activas que les facilita llevar a cabo sus operaciones. Si bien es cierto que con las economías de escalas los mercados cada día son más competitivos, es necesario establecer nuevas estrategias de negocios que nos ayuden a relacionar empresas-cliente, es por eso que se desea analizar la implementación del CRM en las organizaciones ya que al pasar del tiempo se ha percibido que las relaciones con los clientes se han ido enfriando y distanciado.

Para el ICEMD (Instituto Comercio Electrónico y Marketing Directo) el objetivo del CRM es optimizar la satisfacción de nuestros clientes y partners, los ingresos y la eficacia empresarial, construyendo fuertes y consistentes relaciones.⁶

En el mundo actual las organizaciones han comprendido que el éxito lo logran solo las empresas innovadoras que enmarcan una relación exitosa con el cliente, manteniendo sus márgenes de calidad, atención y rentabilidad empresarial.

El éxito de lo antes mencionado viene de la mano con la interacción, conocimiento, su valor y potencial que posee el cliente; conocer que productos les interesa y escuchar las sugerencias del mismo para garantizar la plena satisfacción y a su vez conseguir una lealtad hacia la empresa. El CRM es una estrategia de negocios que trata de enfocar la empresa hacia el cliente y no hacia el producto, se basa en cuatro pilares fundamentales que se direccionan en: los procesos de negocios, las personas, los datos y las herramientas Tecnológicas hacia la generación de

⁶ REINARES, Pedro: *Los cien errores del CRM*, (p. 31) "Idem"

experiencias satisfactorias para el cliente. A continuación se detalla una breve explicación de cada uno de los pilares del CRM.

2.1.3.1 Fundamentación Científica

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

Según Don Alfredo de Goyeneche, en su publicación en la revista Económica y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en “CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes”. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Bajo este concepto, sería bueno profundizar, ya que estas tres palabras incluyen mucho más. El CRM como lo define Barton Goldemberg, consiste en 10 componentes:

- Funcionalidad de las ventas y su administración.
- La tele marketing.
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente.
- El marketing.
- El manejo de la información para ejecutivos.
- La integración del ERP (Enterprise Resource Planning).
- La excelente sincronización de los datos
- El e-Commerce.
- El servicio en el campo de ventas.

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas.

“Obtendrás más de la billetera de tus clientes, cuando te tomes el tiempo de estar al pendiente de ellos”; así lo conceptualiza Janice Anderson, vicepresidenta de CRM Solutions de Lucent Technologies.

Los beneficios del CRM no solo se concreta en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross-selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron. Estos últimos pasan a conformar uno de los activos más valiosos de la empresa.

Pero, ¿a través de que canales?, ¿Cuáles son las más viables para comunicarnos con nuestros clientes?

El correo directo resulta el método tradicional más usado para establecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. Los Call Center (o centros de llamados) son unos de los medios que han crecido en los últimos 10 años y, su efectividad se ha visto reflejada en satisfacción de cada uno de sus clientes.

Otros medios para captar clientes y comunicarse con ellos son e-mail e Internet, los que serán analizados posteriormente.

En el proceso de implementación de un sistema CRM no debe estar involucrado solo la parte tecnológica, si no que toda la empresa debe de vivir la aventura de la adopción del CRM. ¿Cómo hacerlo? Barton Goldemberg con sus 14 años de experiencia en esta área lo resume en 10 factores de éxito:

- Determinar las funciones que se desean automatizar.
- Automatizar solo lo que se necesita ser automatizado.
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía.
- Emplear inteligentemente la tecnología.
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema.
- Realiza un prototipo del sistema.
- Capacita a los usuarios.
- Motiva al personal que lo utilizara.
- Administra el sistema desde dentro.
- Mantén un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias.

Con la implementación del sistema CRM, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. El sistema debe ser un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

La velocidad de respuesta debe ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que este pueda establecer contacto con la empresa. Un “one stop call” y servicio de 24 horas sería lo ideal para el usuario.

Finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

¿Cuál es el futuro de esta popular tendencia del mercado?

Si por CRM (Customer Relationship Management) se entiende el sector de las compañías de software que prometen implementar soluciones que resolverán infinidad de problemas, aumentaran las ganancias y reducirán costos de forma casi mágica, a CRM le aguarda una vida corta. Por lo contrario, si CRM es considerado desde un punto de vista más amplio, -como una herramienta para escuchar al cliente, aprender a entenderlo, y adecuar productos y servicios a sus necesidades particulares-, entonces la aplicación se volverá cada vez más valiosa sobreviviendo a largo plazo.

Si bien el concepto que dio vida a CRM es tan antiguo como los negocios mismos, en los últimos 50 años a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada.

De la capacidad de cada compañía para volver a poner en práctica los fundamentos sobre los que el CRM está basado –tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares-, depende no solo el futuro de esta herramienta, sino también el de la compañía misma que necesita cada más brindar un servicio al cliente de excelencia para estar en condiciones de competir en el mercado.

¿Cómo aprovechar las ventajas de la comunicación electrónica?

La Web, email y otros canales electrónicos (como Call Center) pusieron información, antes difícil de obtener, al alcance de la mano del cliente, lo que hizo que éste esté mejor informado y, en consecuencia, se halla tornado más crítico y poderoso.

Las mencionadas vías de comunicación también hicieron que les resultase más sencillo ponerse en contacto con las compañías, las cuales necesitan ahora responder eficientemente a esta demanda de atención.

Para reponer a las necesidades de sus clientes de forma eficaz, las compañías utilizarán CRM para reunir y analizar información sobre ellos, y posteriormente distinguir sus preferencias.

Luego, emplearán el producto resultante para el beneficio de ambas partes, lo que las conducirá a establecer relaciones únicas con ellos. Este no solo requiere la implementación de la nueva tecnología, sino, fundamentalmente, un cambio en la forma de relacionarse con el cliente: es necesario hablar menos y escuchar más, y modificar procesos, por ejemplo, testeando las ofertas de marketing y definiéndolas de acuerdo a las necesidades del cliente. “CRM brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo. No debe ser desaprovechada”.⁷

⁷ VALENZUELA, Franz: *¿Qué es CRM y cuál es su verdadero significado?*, <http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>

FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

La Psicología es la ciencia encargada del estudio de la subjetividad humana, revelándose en los niveles de existencia de esta (individual, grupal y social) y en los diferentes contextos de actuación de sus portadores. A lo largo de su desarrollo histórico se caracterizó por el surgimiento de enfoques teóricos, escuelas, que han abordado su objeto de estudio desde perspectivas diversas⁸.

Una buena atención al cliente, enfocadas a un buen trato, que se sienta escuchado crea un ambiente psicológicamente agradable, estudiando sus necesidades y requerimientos, con el objetivo que haya un vínculo afectivo del cliente hacia la empresa, que permita aumentar la lealtad dicho cliente.

Según (Philip Klotler) la Psicología que viene estudiando sobre el comportamiento y los procesos mentales de las personas. Desde la Psicología Filosófica de Platón, Hipócrates o Kant hasta la psicología experimental de nuestros días, el comportamiento y los procesos psicológicos internos han sido de gran interés en las relaciones mercantiles y profesionales. Identificar aquellas actitudes y comportamientos que podían facilitar una venta o acceder a nuevos contactos era y sigue siendo una virtud al alcance de unos pocos. No por ello, la psicología ha dejado de aportar luz sobre estos procesos internos gracias al desarrollo y estudio de las neurociencias y de las conductas mediante la observación experimental.

Pero, es en la Psicología Económica del Consumidor y en la Psicología Social donde esta ciencia social aporta un conocimiento realmente útil al Personal Branding y que actualmente no está siendo aprovechado a fondo por los estudiosos y profesionales de la materia.

El estudio de las motivaciones y la implicación han sido abordados desde diferentes corrientes psicológicas como la teoría freudiana de la motivación, la clasificación de necesidades fundamentales de Henry Murray o la célebremente conocida Pirámide de A. Maslow. También el estudio de la personalidad de autores como Allport,

⁸CÉSPEDES, Leonel & MONTERO, Diana: *La interdisciplinariedad en la evolución histórica de la administración*, www.eumed.net/rev/cccss/20/

Cattel, Eysenk, Mischel o Lluís Font, debería ser aplicado al Personal Branding, permitiendo aumentar el corpus de conocimiento aplicable al desarrollo de la Marca Personal. En este punto, Jürguen Salenbacher en su libro “Creative Personal Branding” aporta algunos matices refrescantes sobre los vínculos entre creatividad, personalidad y personal branding y la importancia que tiene el creative coaching en el camino de todos aquel que busque desarrollar su marca personal.

FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

La Sociología, es reconocida por Stephen Robbins, como una disciplina que se ocupa del sistema social en el que los seres humanos realizan sus funciones, “la sociología estudia a la gente en relación con sus semejantes”. En este punto tiene algunos nexos con la Psicología, específicamente con la rama de la Psicología Social.⁹

El aspecto social es fundamental al momento de crear un boca a boca de las bondades que brinda la empresa, la recomendación de un cliente satisfecho vale más que cualquier publicidad en algún medio.

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas conocer mejor a su clientela y obtener su lealtad mediante información pertinente de manera tal que puedan calibrar mejor sus necesidades y así satisfacerlas de forma efectiva.¹⁰

Las empresas que tengan un claro conocimiento de los gustos y exigencias de sus clientes tienen una ventaja competitiva frente a las demás empresas. Se puede concebir que transformar a un consumidor a que sea un cliente fiel es cinco veces menos costoso que tratar de captar nuevos clientes. Por esta razón es importante crear una estrategia centrada en el servicio al cliente.

⁹CÉSPEDES, Leonel & MONTERO, Diana: *La interdisciplinariedad en la evolución histórica de la administración*, www.eumed.net/rev/cccss/20/ “Ibid”

¹⁰ KIOSKEA.net: *Gestión de Relaciones con el Cliente*, <http://es.kioskea.net/contents/entreprise/crm.php3>

2.2 MARCO LEGAL

El presente anteproyecto se fundamenta en la Constitución del Ecuador de acuerdo a la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990. En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.¹¹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Procesos de negocios

Un Proceso de Negocio es una colección de actividades que tomando una o varias clases de entradas crean una salida que tiene valor para un cliente.

Personas

Se consideran parte fundamental del éxito o del fracaso de los procesos, e importante en la relación con los clientes.

Datos

Representan lo que realmente sucede, deben estar organizados de forma lógica y coherente.

Herramientas Tecnológicas

Están diseñadas para facilitar el trabajo y permitir que los recursos sean aplicados eficientemente intercambiando información y conocimiento dentro y fuera de las organizaciones.

¹¹ SUPERTEL: *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*,
http://www02.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=52%3Acir&Itemid=120

CRM:

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Marketing Relacional

Se encarga de estrechar y aumentar las relaciones continuas entre la empresa y los clientes, mejora la calidad del servicio.

E-Commerce:

Es un sistema de venta abierto, universal que permite consultar, comprar y pagar a través de un medio electrónico seguro y personalizado.

Call Center:

Centro de atención de llamadas entrantes o salientes es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELEFONO como medio de comunicación básico gestionado por personas en conjunto a los recursos humanos, físicos y tecnológicos.

ERP:

(siglas en inglés de Enterprise Resource Planning) conocida en nuestro idioma como Planificación de Recursos Empresariales como la organización de un conjunto de información gerencial y su sistematización para poder integrar un grupo de actividades dentro de una compañía, organizándolas en sectores tales como Inventario, Producción, Logística y Contabilidad.

Pronóstico

Es una **previsión** o un **pálpito** sobre un evento.

Clientes

Es la persona que accede a un **producto** o **servicio** a partir de un pago.

Empresa

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar

Marketing

Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario

Telemarketing

Es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes o potenciales clientes y comercializar los productos y servicios.

Comportamiento

Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno.

Aptitudes

Es la capacidad que se posee para realizar actividades de cualquier índole, desde físicas hasta mentales o intelectuales, cognitivas y abarca procesos como características emocionales y de personalidad

Testear

Son pruebas destinadas a evaluar conocimientos, aptitudes o funciones.

Individualidad

Es una cualidad por la que una persona o cosa se distingue de las demás

Fuerzas de ventas

Forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador

Segmentación de Mercado

Es la división del mercado en grupos uniformes más pequeños cuyos miembros comparten ciertas características y necesidades

Competencia

Es la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo

Efectividad

Es ser eficaz y eficiente al mismo tiempo, y tratar de optimizar los recursos.

Eficiencia

Consiste básicamente en producir la mayor cantidad al menor costo, o lograr los resultados esperados usando la menor cantidad posible de recursos.

Eficacia

Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Compilar

Reunir en un solo texto extractos o fragmentos de otras obras ya publicadas.

Personalización

Es un proceso dinámico, mediante el cual el individuo madura plenamente y se realiza encontrándose a sí mismo y desarrollando sus potencialidades de manera perfecta.

Fidelización del Cliente

Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras

Proyecto

Es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados

Toma de decisiones

Es que el sujeto apele a su capacidad de razonamiento para tomar el camino correcto.

Productos

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

Servicios

Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente

Software

Es un conjunto de instrucciones detalladas que controlan la operación de un sistema computacional

Variables

Es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio

Estrategias

Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Sistemático

Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados.

Adwords

Es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Facebook

Es un sitio web formado por muchas redes sociales relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, región, etc. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

HootSuite

Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace y WordPress. Frente a otros clientes similares, sus características más destacadas son la gestión colaborativa (distintos miembros de equipo en una misma cuenta, asignación de mensajes...), la visualización a través de pestañas y columnas y el uso de informes avanzados con integración de Google Analytics y Facebook Insights.

Feedback

El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes. Conjunto de reacciones o respuestas que manifiesta un receptor respecto a la actuación del emisor, lo que es tenido en cuenta por este para cambiar o modificar su mensaje.

Twitter

Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

Briefing

Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

2.4 Declaración de Variables

VARIABLE GENERAL

Variable Independiente.- Atención al cliente

Variable Dependiente.- Fidelización a la empresa

VARIABLES PARTICULARES

Variable Independiente.- Falta de conocimiento

Variable Dependiente.- Atención a los clientes

Variable Independiente.- Toma de decisiones

Variable Dependiente.- Reclamos de los clientes

Variable Independiente.- Estrategias de publicidad y ventas

Variable Dependiente.- Deseo de compra de los clientes

Variable Independiente.- Calidad del servicio

Variable Dependiente.- Satisfacción de los clientes

2.5 HIPÓTESIS

HIPÒTESIS GENERAL

La atención al cliente incide significativamente en los procesos de fidelización de la empresa Centro de Cerámica INNOVA.

HIPÒTESIS PARTICULARES

La falta de conocimiento afecta específicamente al personal operativo en la atención al cliente, en la empresa INNOVA

La toma de decisiones aqueja en la resolución de reclamos de los clientes de la empresa INNOVA

Las estrategias de publicidad y ventas inciden considerablemente en el deseo de compra de los clientes de la empresa INNOVA

La calidad del servicio afecta cuantiosamente en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa INNOVA

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
VARIABLES INDEPENDIENTES					
Atención al cliente	Es el servicio prestado por la empresa comercio o grupo destinado al consumidor	SERVICIO AL CLIENTES	INTERACCION SEGUIMIENTO CONFIANZA OTROS	¿Por medio de qué, se puede mejorar el servicio al cliente?	CUESTIONARIO
		SATISFACCION AL CLIENTE	BUEN SERVICIO PRODUCTOS DE CALIDAD OTROS	¿Mediante que logramos la satisfacción del cliente?	CUESTIONARIO
		CALIDAD EN EL SERVICIO	RAPIDEZ EFICACIA FLEXIBILIDAD OTROS	¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio?	CUESTIONARIO
Falta de conocimiento	La persona que ignora algo no lo conoce o no lo comprende	CONOCIMIENTO TACITO	RELACIONES INFORMALES INTERCAMBIO PERSONAL CONSULTORIA OTROS	¿Cómo se puede difundir un conocimiento tácito en los trabajadores de la empresa INNOVA?	CUESTIONARIO

		CONOCIMIENTO EXPLICITO	FORMACION PERSONAL PUBLICACIONES Y CONGRESOS PATENTES OTROS	¿Cómo se puede difundir un conocimiento explícito en los trabajadores de la empresa INNOVA?	CUESTIONARIO
Toma de decisiones	Es un proceso durante el cual la persona debe escoger entre dos o más alternativas	DECISIONES ACERTADAS	CONTROL COMUNICACIÓN OTROS	¿Qué hace que la empresa tome decisiones acertadas?	CUESTIONARIO
		DECISIONES INACERTADAS	FALTA DE COMUNICACIÓN NO EXISTE UN CONTROL OTROS	¿Qué hace que la empresa tome decisiones inacertadas?	CUESTIONARIO
Estrategias	Es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.	PUBLICIDAD	TELEVISION RADIO PRENSA ESCRITA OTROS	¿Qué estrategia de publicidad debe de manejar la empresa para que se dé a conocer la empresa?	CUESTIONARIO
		VENTAS	CATALOGO INTERNET PUERTA A PUERTA OTROS	¿Qué estrategia de ventas debe de manejar la empresa para sobresalga de la competencia?	CUESTIONARIO

Calidad de servicio	Son los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes	SEGURIDAD	PROFECIONALIDAD CORTESIA CREDIBILIDAD OTROS	¿Qué se debe tener para brindar un servicio de calidad con seguridad?	CUESTIONARIO
		EMPATIA	ACCESIBILIDAD COMUNICACIÓN COMPRESION CON EL CLIENTE OTROS	¿Qué procedimientos de empatía se pueden hacer para brindar un servicio de calidad?	CUESTIONARIO
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	DISPOSICION VOLUNTAD DE AYUDAR PROPORCIONAR SERVICIO RAPIDO OTROS	¿Para dar un servicio de calidad con capacidad de respuesta los empleados deben tener?	CUESTIONARIO

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
VARIABLES DEPENDIENTES					
Fidelización de los clientes	Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras	RETENCION DEL CLIENTE	ESCUCHAR AL CLIENTE SOLUCIONAR SUS RECLAMOS CALIDAD DE SERVICIOS OTROS	¿Cuál de las siguientes opciones considera las más idóneas para la retención de los clientes?	CUESTIONARIO
		RECUPERACION DEL CLIENTE	AUMENTAR BENEFICIOS OFERTAS ATRACTIVAS COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES OTROS	¿Qué estrategias utilizaría usted para la recuperación de los clientes?	CUESTIONARIO
Reclamos de los clientes	Es la comunicación personal, escrita o telefónica que realizan los clientes a la empresa operadora ante posibles inconvenientes con la prestación del servicio brindado, con la finalidad de que sea solucionado su reclamo.	QUEJAS	CLIENTES FAMILIA AMIGOS CONOCIDOS OTROS	¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que son los que más aquejan en una empresa?	CUESTIONARIO

Satisfacción de los clientes	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	RENDIMIENTO PERCIBIDO	VISTA DEL CLIENTE OPINIONES DE OTRAS PERSONAS OTROS	¿Qué estrategia se puede utilizar para percibir el rendimiento de la empresa para que logre la satisfacción del cliente?	
		LOS NIVELES DE SATISFACCION	INSATISFACCION SATISFACCION COMPLACENCIA	¿En qué nivel de satisfacción cree usted que esta la empresa para lograr una buena satisfacción de sus clientes?	

Fuente: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas Social Media.

Elaborado por: Estefanía Pinela - Eleana Plúas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

Investigación Básica: También llamada investigación fundamental o investigación pura, se suele llevar a cabo en los laboratorios; contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías o modificando las ya existentes. Investiga leyes y principios

Investigación Aplicada: Es la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. Un ejemplo son los protocolos de investigación clínica.

Investigación Descriptiva: En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Investigación Explicativa La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Investigación Histórica: Es un tipo de investigación que trabajan los humanistas e historiadores y científicos sociales buscando comprender la evolución de un

fenómeno dado dentro de un contexto determinado. No es una afirmación ociosa el dicho de “quien no conozca su pasado está condenado a repetirlo”

PERSPECTIVA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación está basado en el método analítico- descriptivo ya que este tipo de investigación busca estudiar lo social, e ir más allá de ese nivel. Con este tipo de investigación también se pretende consolidar, enriquecer y fundamentar nuestros conocimientos en el tema que se está tratando; con hechos reales, científicos y con base para consolidar nuestra fundamentación, ya que nos ayudara a determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Las características de la población la cual será objeto de nuestro estudio será la Localidad de la Ciudad de Milagro en la Provincia del Guayas República del Ecuador, la cual tiene como principales actividades económicas el comercio, agricultura, ganadería, industria manufacturera, construcción y enseñanza. La principal actividad laboral, tanto para hombres como para mujeres, es el comercio, sin embargo, en el resto de actividades hay una clara diferenciación en los trabajos que realizan hombres y mujeres.

En el nivel de empleo, el 30,95% corresponde a la población económicamente activa empleada, el 62,78% de la población económicamente activa subempleada y el 6,27% es población desempleada.

3.2.2 Delimitación de la población.

La empresa de cerámicas Innova, se encuentra ubicada en la vía Km. 26 y 1 de mayo (diagonal al Centro Cristiano), del cantón Milagro, de la Provincia del Guayas.

La población de esta investigación es finita, debido a que se conoce la información necesaria y precisa para llevar a cabo nuestro estudio.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de nuestra muestra será no probabilística, porque se seleccionan individuos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características de nuestra investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de muestra de la población la cual es de 200.000 habitantes, información que fue tomada de la Agenda Zonal para el Buen Vivir elaborado por el SENPLADES y publicada por el programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo¹² se tomará como datos el número de la población económicamente activa de la ciudad de Milagro, la cual está determinada en el 35,41% que corresponde a 70.820 habitantes, con un margen de error admisible del 0,05.

Para lo cual utilizaremos la siguiente fórmula:

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

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 de un evento, $q= 0,5$

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

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

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

$$n = \frac{70.820(0,5) (0,5)}{\frac{(70.820-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = 382$$

¹²PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO: Agenda Zonal para el Buen Vivir, http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_5.pdf

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección estará dado bajo el parámetro de aquellas personas (muestra) que serán objeto de estudio y posean una o varios establecimientos de venta de cerámica, además a los proveedores, clientes y funcionarios de la empresa de cerámicas Innova.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Existe una estrecha vinculación entre los métodos de investigación teórica y los procesos del pensamiento, al igual que sucede entre la observación como método científico y la observación en el proceso empírico espontáneo del conocimiento. En el proceso individual del pensamiento para llegar a la formación de conceptos se puede señalar la existencia de los procesos de análisis, síntesis, comparación, abstracción y generalización. Estos mismos procesos, pero con un carácter diferenciado, dialéctico, consciente, integrado, sistemático, ordenado y orientado a un fin preconcebido, operan de forma interrelacionada como métodos del conocimiento teórico.

Así podemos señalar entre los principales métodos del conocimiento teórico los siguientes:

- **El método analítico-sintético.**

Está integrado por el desarrollo del análisis y la síntesis, mediante el cual se descompone un objeto, fenómeno o proceso en los principales elementos que lo integran para analizar, valorar y conocer sus particularidades, y simultáneamente a través de la síntesis, se integran vistos en su interrelación como un todo.

- **La generalización.**

Como método permite expresar las regularidades esenciales que caracterizan las relaciones entre los diferentes objetos, fenómenos, procesos o sus características y se expresa en la conceptualización, extensión y transferencia de los resultados.

- **El método lógico-histórico.**

A través de este método se establece la necesaria correspondencia entre los elementos de los métodos lógico e histórico, proyectando el análisis de la evolución histórica de los fenómenos, con la proyección lógica de su comportamiento futuro.

- **El método inductivo-deductivo.**

Combina la inducción y la deducción. La inducción expresa el movimiento de lo particular a lo general, o sea se llega a generalizaciones partiendo del análisis de casos particulares, mientras la deducción expresa el movimiento de lo general a lo particular, muy vinculado a este método se encuentra el hipotético deductivo, en el cual a partir de determinados principios, teorías o leyes se derivan supuestos a mediante los que se explicarán los casos particulares.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Existen diversas técnicas que posibilitan la recolección de información.

Entre ellas:

- Ficha de observación
- Encuestas.
- Entrevistas.

Ficha de observación: Técnica usada para la recopilación de información a través de la observación directa a los actores principales objetos de la investigación, para determinar en qué grado se cumplen aspectos como la interacción entre: el docente en relación a sus alumnos, los alumnos en relación a la clase, herramientas de enseñanza que usa el docente en el aula, y que métodos utiliza el docente para realimentar la clase.

La encuesta: Es un instrumento de investigación para obtener información representativa de un grupo de personas. Se trata de aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado.

La entrevista: Es una conversación entre 2 personas, con el fin de obtener información. Puede ser entrevista de semblanza (es decir, acerca de la vida de la persona) o de información (cuando la persona entrevistada habla de un tema que conoce a profundidad). La entrevista es un género periodístico, aunque también puede ser simplemente un instrumento de trabajo para obtener información.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Con la finalidad de obtener una información transparente y una base sólida sobre la cual fundamentar la investigación sobre el problema planteado y analizarlo, se utilizó la herramienta ofimática Microsoft Excel 2010, para su respectiva tabulación y creación de gráficos estadísticos de barra.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para la efectividad de las actividades comerciales aprovechando las nuevas estrategias en la administración de clientes, apoyadas con el Social Media y demás herramientas tecnológicas, en la cual fundamental realizar un seguimiento a los clientes, con el objetivo de brindarles un servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades, responder sus inquietudes y de esta forma lograr la fidelización hacia la marca.

La ciudad de Milagro cuenta con pequeñas y medianas empresas que llevan su actividad mercantil, sin seguir los procesos adecuados que permitan el desarrollo de la empresa como tal. Tanto así que, han olvidado un aspecto de alta prioridad como es la atención al cliente.

Los resultados de las encuestas, entrevista y ficha de observación realizadas nos permitirán establecer las principales falencias que tienen las empresas al momento de transmitir a su público objetivo los productos y servicios que ofertan, y así determinar las posibles soluciones a los problemas presentados.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA, Y PERSPECTIVA

Encuestas realizadas a la población de Milagro

Figura 1. ¿Por medio de qué, se puede mejorar el servicio al cliente?

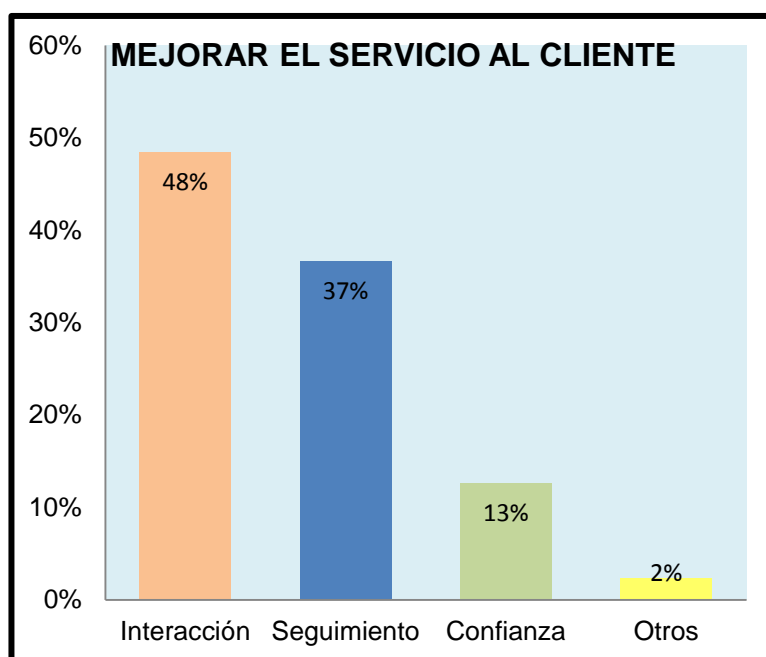
Cuadro 2. Mejorar el servicio al cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interacción	185	48%
Seguimiento	140	37%
Confianza	48	13%
Otros	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 1. Mejorar el servicio al cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

La investigación muestra que el 48% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores. Además se observa que un 37% considera que el seguimiento es otro de los factores que influye positivamente en el servicio que ofrecen los negocios.

Figura 2. ¿Cómo se puede difundir un conocimiento tácito en los trabajadores de la empresa INNOVA?

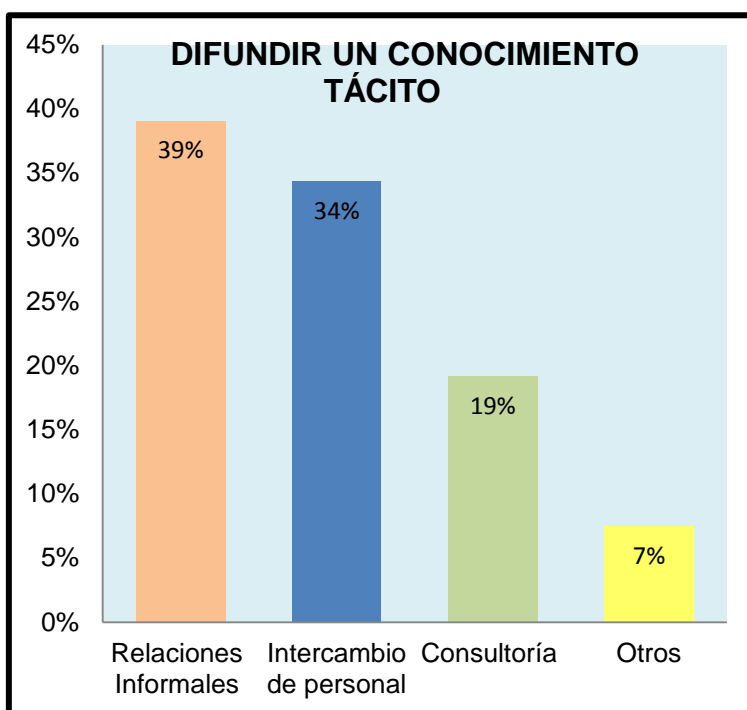
Cuadro 3. Difundir un conocimiento tácito.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relaciones Informales	157	39%
Intercambio de personal	138	34%
Consultoría	77	19%
Otros	30	7%
TOTAL	402	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 2. Difundir un conocimiento tácito



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Los resultados que refleja esta investigación, determina que el 39% de los encuestados consideran que el conocimiento tácito en los trabajadores se difunde a través de las relaciones informales, no obstante el 34% cree que la mejor opción es el intercambio del personal, mientras el 19% considera que para difundir dicho conocimiento es realizar consultorías.

Figura 3. ¿Qué hace que la empresa tome decisiones no acertadas?

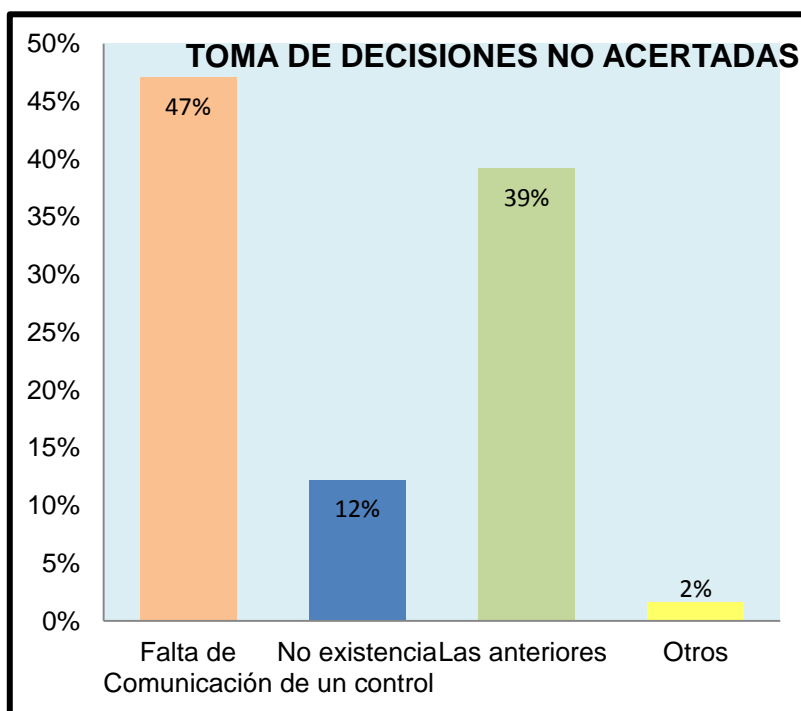
Cuadro 4. Toma de decisiones incertadas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de Comunicación	208	47%
No existencia de un control	54	12%
Las anteriores	173	39%
Otros	7	2%
TOTAL	442	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 3. Toma de decisiones no acertadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

La investigación realizada refleja que el 47% de las personas consideran que la falta de comunicación es la principal causa para la toma de decisiones no acertadas, mientras que el 39% de los encuestados piensan que la no existencia de un control y la falta de comunicación son factores que influyen significativamente para que la empresa tome malas decisiones.

Figura 4. ¿Qué se debe tener para brindar un servicio de calidad con seguridad?

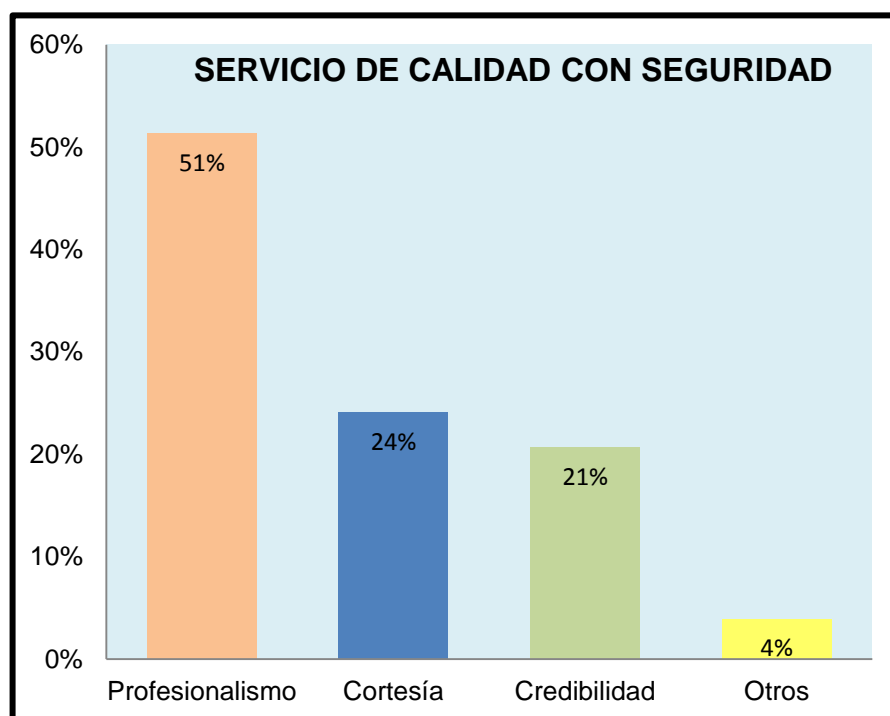
Cuadro 5. Servicio de calidad con seguridad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesionalismo	196	51%
Cortesía	92	24%
Credibilidad	79	21%
Otros	15	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 4. Servicio de calidad con seguridad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

El 51% de los encuestados consideran que es necesario que el personal tenga profesionalismo, a su vez tener cortesía y credibilidad que están representados con un 24% y 21% respectivamente, intervienen como elementos importantes para brindar un servicio de calidad con seguridad.

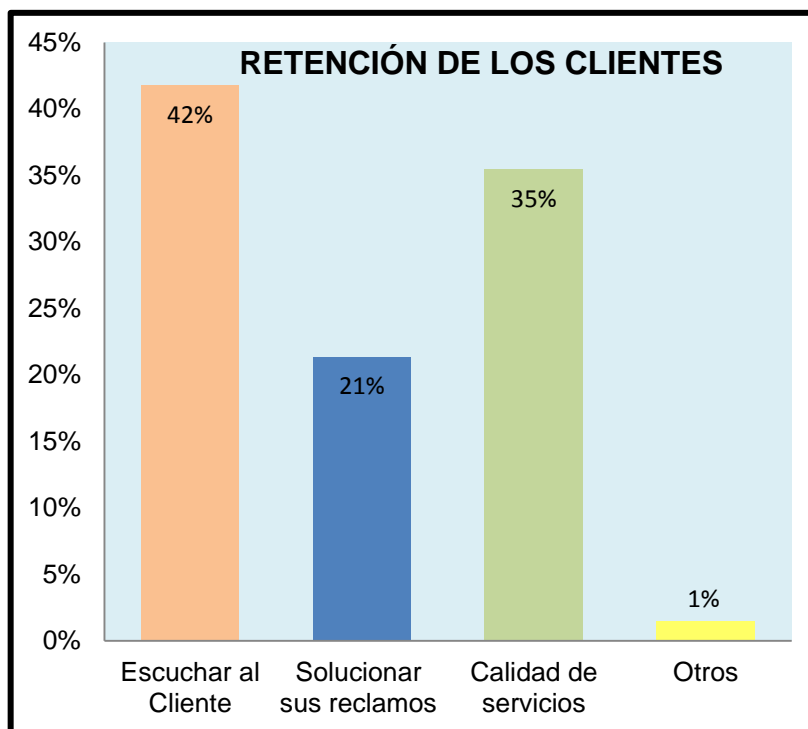
Figura 5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más idóneas para la retención de los clientes?

Cuadro 6. Retención de los clientes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuchar al Cliente	172	42%
Solucionar sus reclamos	88	21%
Calidad de servicios	146	35%
Otros	6	1%
TOTAL	412	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Eleana Pluas – Estefanía Pinela

Gráfico 5. Retención de los clientes



Fuente: Encuesta
Elaborado por Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Un 42% de los encuestados consideran que la opción más idónea para retener a los clientes es saberlos escuchar, mientras que el 35% y el 21% respectivamente, estima que la calidad de servicio y el hecho de solucionar sus reclamos, son elementos importantes para impedir que los clientes se marchen.

Figura 6. ¿Mediante que logramos la satisfacción del cliente?

Cuadro 7. Satisfacción del cliente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen Servicio	182	44%
Productos de Calidad	98	24%
Los anteriores	134	32%
Otros	3	1%
TOTAL	417	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 6. Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Los resultados de la actual investigación, establecen que el 44% de los encuestados piensan que brindando un buen servicio se puede lograr la satisfacción del cliente mientras que un 32% creen que además del buen servicio es necesario brindar productos de calidad.

Figura 7. ¿Cómo se puede difundir un conocimiento explícito en los trabajadores de la empresa INNOVA?

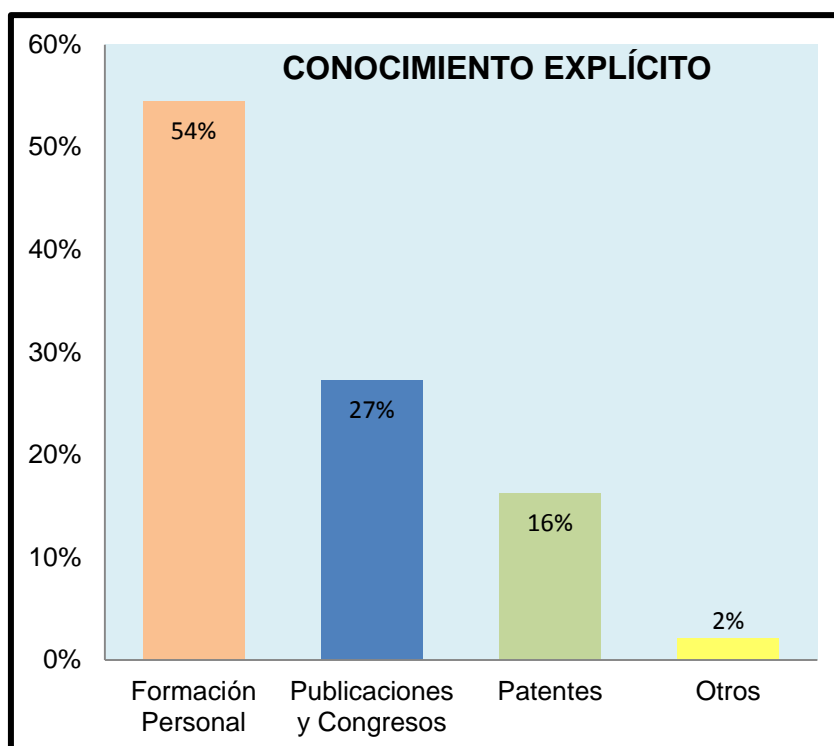
Cuadro 8. Conocimiento Explícito

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formación Personal	208	54%
Publicaciones y Congresos	104	27%
Patentes	62	16%
Otros	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 7. Conocimiento Explícito



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

El 54% de los encuestados consideran que para difundir un conocimiento explícito es necesario que la empresa parta de una formación personal, mientras que las publicaciones y congresos que están reflejados con un 27% son factores que deben ser considerados significativamente para transmitir un conocimiento entre el personal.

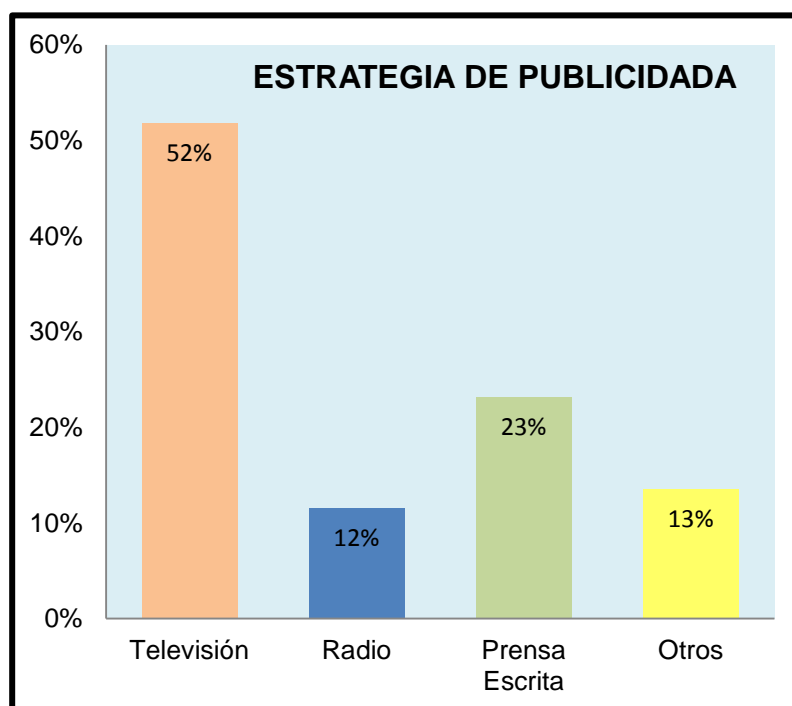
Figura 8. ¿Qué estrategia de publicidad debe manejar la empresa para que se dé a conocer?

Cuadro 9. Estrategia de Publicidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	215	52%
Radio	48	12%
Prensa Escrita	96	23%
Otros	56	13%
TOTAL	415	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 8. Estrategia de Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, se determinó que entre los medios tradicionales el 52% de los encuestados consideran que la mejor estrategia publicitaria que puede emplear la empresa para dar se a conocer es a través de la televisión, un 23% prensa escrita y un 12% a través de la promoción radial.

Figura 9. ¿Qué procedimientos de empatía se pueden hacer para brindar un servicio de calidad?

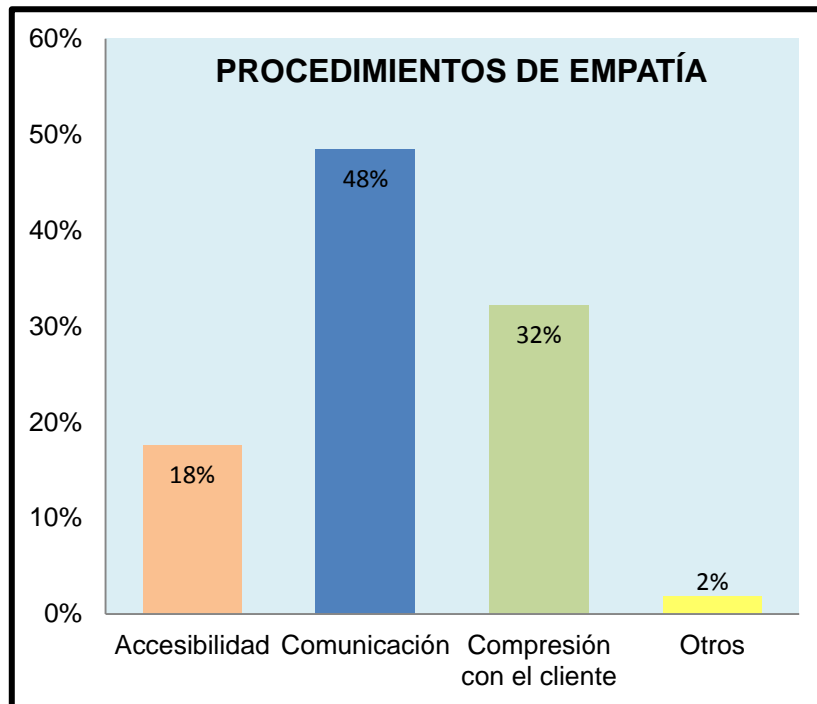
Cuadro 10. Procedimientos de Empatía

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibilidad	67	18%
Comunicación	185	48%
Compresión con el cliente	123	32%
Otros	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 9. Procedimientos de Empatía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Comprender las necesidades del cliente es lo que diferencia a unas empresas de otra por tanto la población objeto de estudio determina en un 48%, que brindar una información oportuna es tener una mayor comunicación es un aspecto influyente al momento de brindar un buen servicio al cliente.

Figura 10. ¿Qué estrategias utilizaría usted para la recuperación de los clientes?

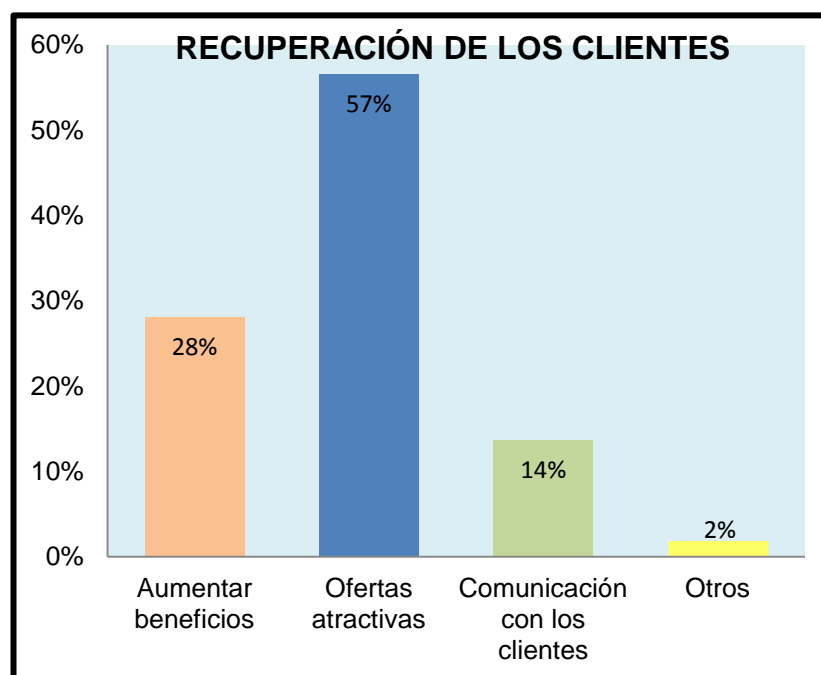
Cuadro 11. Recuperación de los clientes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumentar beneficios	107	28%
Ofertas atractivas	216	57%
Comunicación con los clientes	52	14%
Otros	7	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 10. Recuperación de los clientes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Los resultados de la investigación muestra que el 57% de los encuestados, estiman que dar ofertas atractivas, es una estrategia válida para recuperar clientes, mientras que el 28% consideran que aumentar los beneficios es otra táctica idónea que le permite a la empresa recupera la cartera de clientes, pero no hay que dejar de lado la comunicación con los mismos.

Figura 11. ¿Cómo se puede mejorar la calidad del servicio?

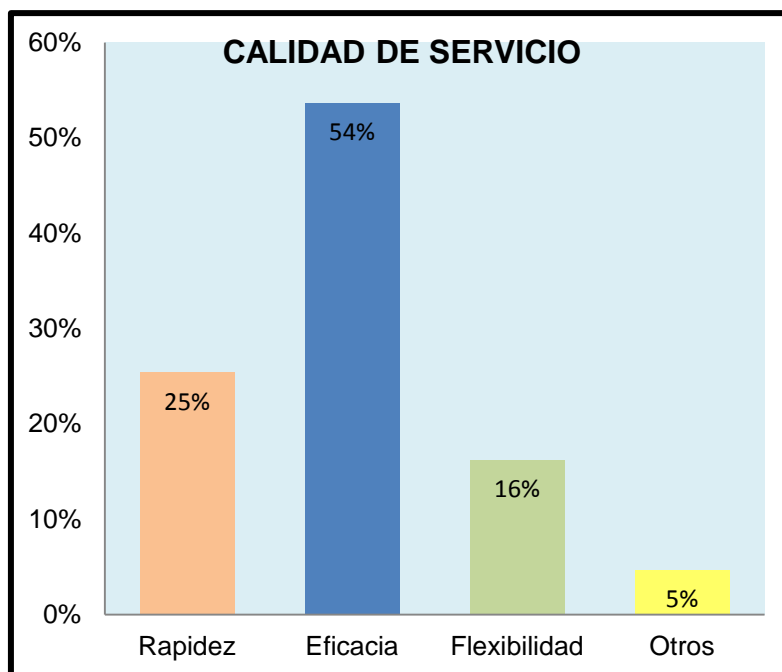
Cuadro 12. Calidad de servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rapidez	97	25%
Eficacia	205	54%
Flexibilidad	62	16%
Otros	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 11. Calidad de servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

En la investigación realizada a la población de la ciudad de Milagro, se determinó que el 54% de los encuestados consideran que para mejorar la calidad del servicio es necesario ser eficaz, mientras que un 25% considera que la rapidez incide en la calidad de servicio ofrecido.

Figura 12. ¿Qué hace que la empresa tome decisiones acertadas?

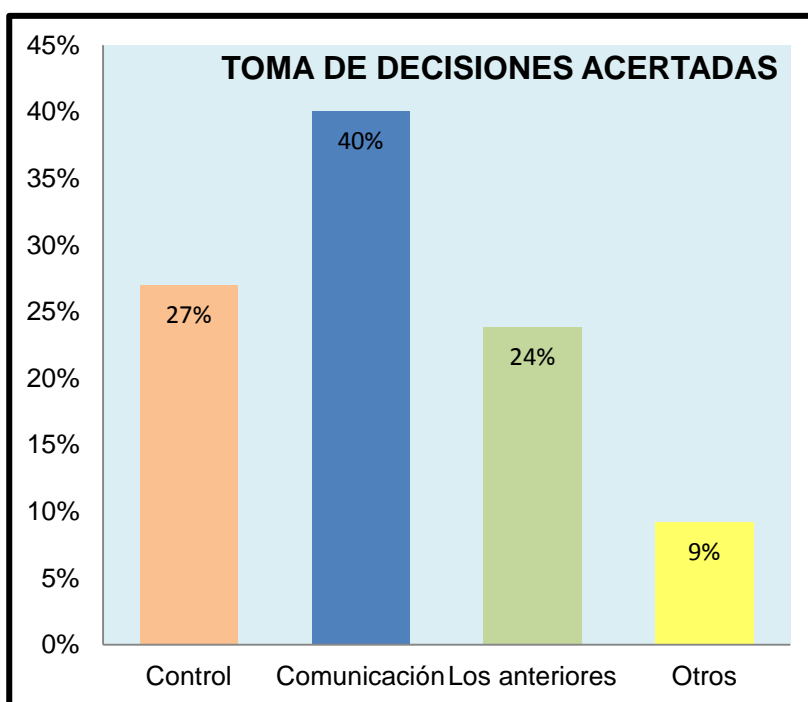
Cuadro 13. Toma de decisiones acertadas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Control	103	27%
Comunicación	153	40%
Los anteriores	91	24%
Otros	35	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 12. Toma de decisiones acertadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

La investigación muestra que el 40% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva para tomar decisiones acertadas es tener una buena comunicación. Además se observa que un 27% considera que el control es otro de los factores que influye positivamente en la toma de decisiones acertadas.

Figura 13. ¿Qué estrategia de venta debe manejar la empresa para que sobresalga de la competencia?

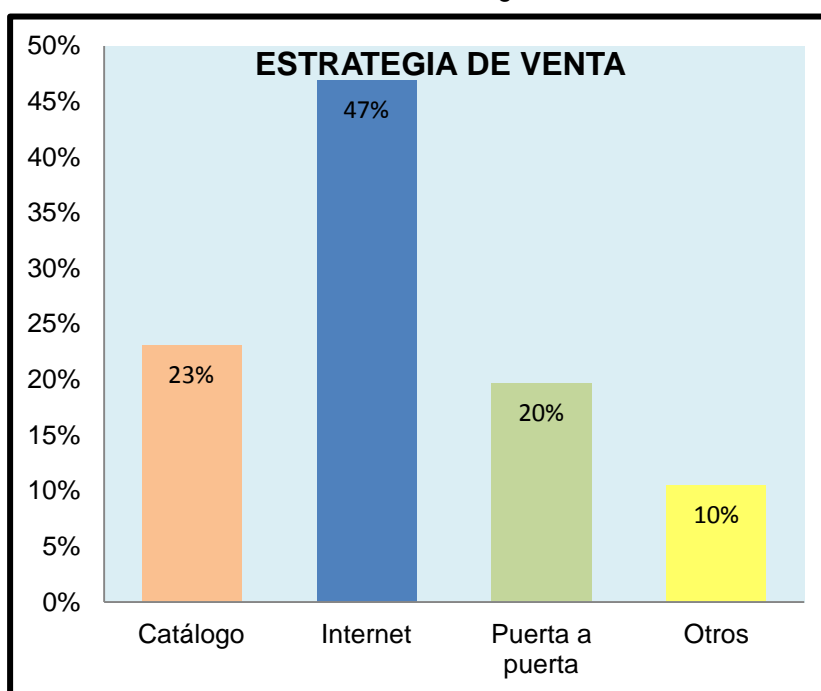
Cuadro 14. Estrategia de venta

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogo	88	23%
Internet	179	47%
Puerta a puerta	75	20%
Otros	40	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 13. Estrategia de venta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Para llevar a cabo una promoción de ventas requiere de varias estrategias, y la de mayor aceptación entre los encuestados es el Internet con un 47%, mientras que el 23% y el 20% se inclinan por los catálogos y el servicio de puerta a puerta las cuales le permitirá a la empresa difundir sus productos.

Figura 14. ¿Para dar un servicio de calidad con capacidad de respuesta los empleados deben tener?

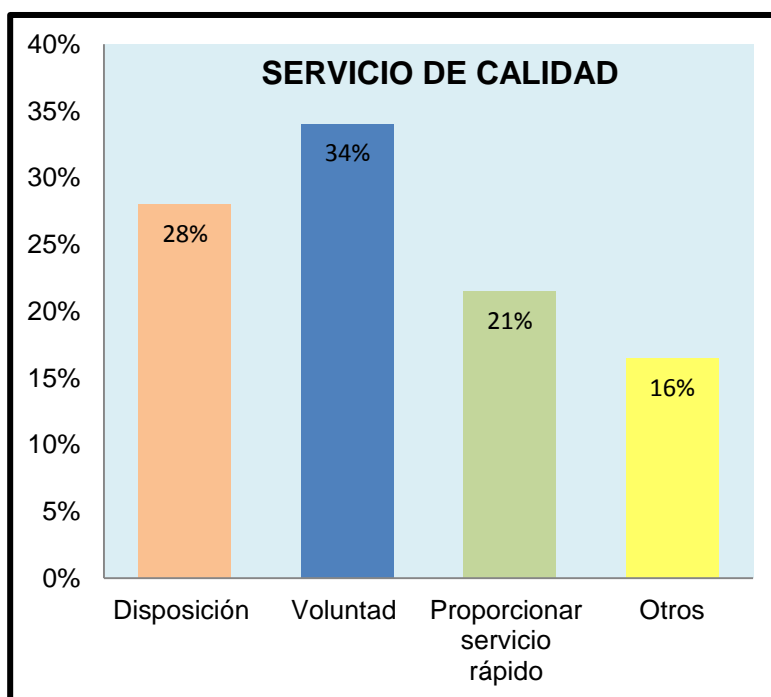
Cuadro 15. Servicio de calidad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Disposición	107	28%
Voluntad	130	34%
Proporcionar servicio rápido	82	21%
Otros	63	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 14. Servicio de calidad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Como resultado de la investigación se obtuvo lo siguiente: el 34% de la población determina que la voluntad incide en la capacidad de respuesta de los empleados, mientras que un 28% y 21% respectivamente tener disposición y proporcionar un servicio rápido, son factores que influyen para dar un servicio de calidad con capacidad de respuesta.

Figura 15. ¿Cree usted que los errores del personal que labora en la empresa se originan por el tipo de supervisión ejecutada?

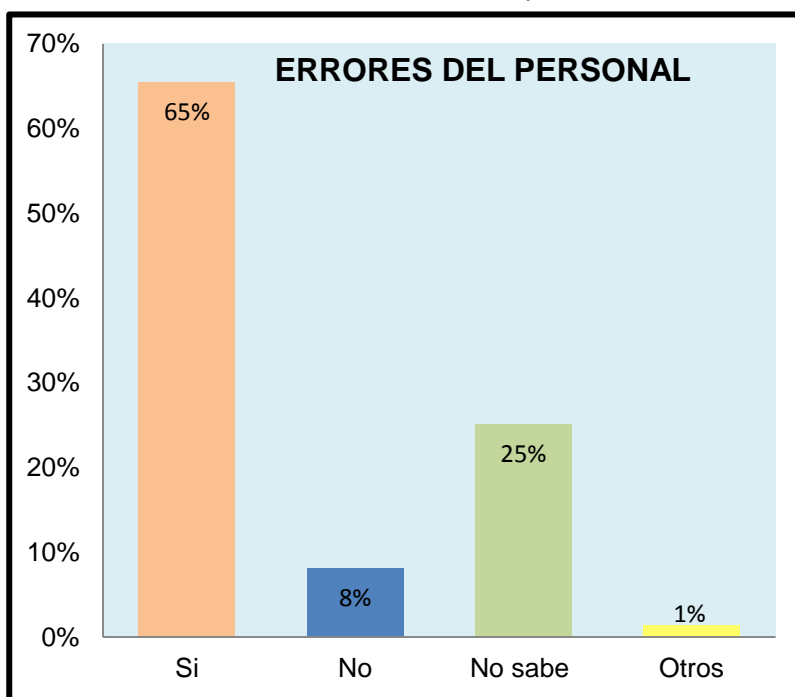
Cuadro 16. Errores del personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	65%
No	31	8%
No sabe	96	25%
Otros	5	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

Gráfico 15. Errores del personal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

En la investigación realizada a la población de la ciudad de Milagro, se determinó que el 65% de los encuestados consideran que los errores cometidos por el personal están vinculados con el tipo de supervisión ejecutada.

4.3 RESULTADOS

Las encuestas aplicadas a los comerciantes, profesionales, estudiantes comunidad en general mayores a 18 años en adelante, apuntan que a las PYMES le hace falta implementar nuevas estrategias de administración de la relación con los clientes

La falta de conocimiento del personal operativo que labora en la empresa es un factor determinante para poder brindar un servicio de calidad a los clientes de INNOVA, como se ve reflejado en el 54% de los resultados de la encuesta es indispensable que los trabajadores tengan una capacitación continua sobre los productos, servicios y la forma en cómo se los debe ofrecer a los clientes.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 17. Verificación de Hipótesis.

HIPÓTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN
La atención al cliente incide significativamente en los proceso de fidelización de la empresa centro de cerámica INNOVA	Se determina que con la pregunta # 1 se verifica esta hipótesis, ya que el 48% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva de mejorar el servicio al cliente es a través de la interacción entre el propietario y los consumidores Además en la pregunta # 5, un 42% de los encuestados consideran que la opción más idónea para retener a los clientes es saberlos escuchar. Conjuntamente se verifica que en la pregunta # 6. Establecen que el 44% de los encuestados piensan que brindando un buen servicio se puede lograr la satisfacción del cliente.

HIPÓTESIS PARTICULARES	VERIFICACIÓN
<p>La falta de conocimiento afecta específicamente al personal operativo en la atención al cliente, en la empresa INNOVA.</p>	<p>Se determina que con la pregunta # 2 se verifica esta hipótesis, ya que el 39% de los encuestados consideran que el conocimiento tácito en los trabajadores se difunde a través de las relaciones informales, Además en la pregunta # 4, el 51% de los encuestados consideran que es necesario que el personal tenga profesionalismo. Conjuntamente en la pregunta # 7, El 54% de los encuestados consideran que para difundir un conocimiento explícito es necesario que la empresa parta de una formación personal, para que el personal operativo de una buena atención al cliente.</p>
<p>La toma de decisiones aqueja en la resolución de reclamos de los cliente de le empresa INNOVA.</p>	<p>Se determina que con la pregunta # 2 se verifica esta hipótesis, ya que el 47% de las personas consideran que la falta de comunicación es la principal causa para la toma de decisiones no acertadas. Además en la pregunta # 12, muestra que el 40% de la población objeto de estudio considera que la manera más efectiva para tomar decisiones acertadas es tener una buena comunicación.</p>
	<p>Se determina que con la pregunta # 8 se verifica esta hipótesis, ya que entre</p>

<p>La estrategia de publicidad y venta incide considerablemente en el deseo de compra de los clientes de la empresa INNOVA.</p>	<p>los medios tradicionales el 52% de los encuestados consideran que la mejor estrategia publicitaria que puede emplear la empresa para dar se a conocer es a través de la televisión, Además en la pregunta # 10, muestra que el 57% de los encuestados, estiman que dar ofertas atractivas, es una estrategia válida para recuperar clientes. Conjuntamente en la pregunta # 13, establece que para llevar a cabo una promoción de ventas requiere de varias estrategias, y la de mayor aceptación entre los encuestados es el Internet con un 47%.</p>
<p>La calidad de servicio afecta cuantiosamente en los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa INNOVA.</p>	<p>Se determina que con la pregunta # 8 se verifica esta hipótesis, ya que el 54% de los encuestados consideran que para mejorar la calidad del servicio es necesario ser eficaz. Además en la pregunta #14 el 34% de la población determina que la voluntad incide en la capacidad de respuesta de los empleados.</p>

Fuente:Resultados de las Encuesta
Elaborado por: Eleana Plúas – Estefanía Pinela

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con Social Media.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Fidelizar se trata de ser asertivo con lo que le ofertamos a nuestros clientes. Brindar a los consumidores un producto excluyente, algo que lo difiera y demostrando que el cliente es especial para la empresa.

Por lo general los programas de fidelización se centran demasiado en las promociones, y en lo que la empresa es capaz de ofrecer al consumidor. Las promociones además de fidelizar, necesitan de una atención personalizada y apuntar hacia un mercado objetivo más concreto.

Para diferir un programa de fidelización funcional de uno disfuncional, los mercados tienen que identificar el grado de motivación o aceptación del producto o servicio de su interés. Al planificar una campaña de fidelización, antes se debe realizar un estudio sobre la situación de los clientes, conocer sus intereses para tenga efecto la campaña o publicación que vamos a lanzar, propiciando la aplicación de una correcta estrategia, el cual sigue el siguiente proceso:

- Conocer la empresa, su situación y mercados objetivos (briefing).
- Definir el target al que vamos a dirigir la campaña.
- Determinar los objetivos.

- Diseñar la estrategia.
- Planificar los medios a utilizar.
- Utilizar la creatividad.
- Calcular el costo de la consecución de la campaña.
- Desarrollar la redacción, diseño y realización de los contenidos multimedia.
- Medir y realizar seguimientos.

Figura 16. Proceso de fidelización



Fuente: <http://www.takkmama.com/comunicacion/es/captacion-clientes>

Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

El retorno de la inversión hace que los programas de fidelización de clientes sean más importantes que nunca. Los estudios han demostrado que es de 7 a 10 veces más caro atraer a un cliente nuevo que retener uno pasado. A través de los programas de fidelización de clientes, los vendedores pueden:

1. Conservar la información de contacto del cliente.
2. Ofrecer motivación para que el cliente desee comprar siempre en la misma empresa.
3. Desarrollar conexiones a largo plazo con los clientes.

4. Crear una mayor conexión con cada cliente, lo cual puede generar un servicio más personalizado.

La presente propuesta, tiene como base la exploración de estrategias como el CRM, herramienta que es relativamente nueva y que permite conocer y examinar en detalle la información de nuestros clientes. Uno de los puntos relacionados al presente trabajo es resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

En la escala que aumente el presupuesto asignado al desarrollo de campañas publicitarias y de fidelización en redes sociales, el cálculo cuantitativo del ROI (retorno de la inversión) de las estrategias de Social CRM, toma mayor relevancia. Los encargados de las estrategia en las empresas no solo deben centrarse en la parte operativa, sino en el proceso y enfatizar aún más el análisis de los resultados obtenidos, y de esta manera saber que canal genera mayor tráfico e invertir en el mismo.

El esquema general para el cálculo del retorno de la inversión es el siguiente:

Figura 17. Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\text{BENEFICIOS DE REDES SOCIALES} - \text{COSTOS DE REDES SOCIALES})}{\text{COSTOS DE REDES SOCIALES}} \times 100$$

DONDE:

BENEFICIOS DE REDES SOCIALES = INGRESOS ORIGINADOS POR REDES SOCIALES – COSTOS PARA OBTENER ESOS INGRESOS

COSTOS DE REDES SOCIALES = COSTOS DE PERSONAL DE REDES SOCIALES + COSTOS DE HERRAMIENTAS DE REDES SOCIALES + COSTOS DE CAMPAÑAS DE REDES SOCIALES + OTROS COSTOS DE REDES SOCIALES

Fuente: <http://goo.gl/ikHFPB>

Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

En los tiempos remotos, tenía más importancia la producción que la venta, a través de los años la revolución industrial tuvo un gran desarrollo, tanto así que el volumen de producción creció y es en este punto donde la fuerza de ventas tenía que buscar la mejor estrategia para llegar a los clientes, en un ambiente de mercado ya saturado.

En el CMR la empresa debe enfatizar en aspectos que impliquen un retorno a las relaciones casi unipersonales que las empresas tenían con sus clientes en el pasado, para así conocer sus inquietudes, intereses y poder adaptarnos a sus necesidades y deseos, cuando la empresa consigue impactar más en los deseos que en las necesidades del cliente, se obtiene la lealtad del cliente, a través de un servicio de calidad, esto requiere, primero, la identificación de los clientes y, después, la diferenciación y segmentación de éstos.

Figura 18. CRM



Fuente: <http://www.losemprendedores.com/redes-sociales-10-herramientas-infalibles-para-el-social-crm/>

Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Con la presencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales en el área comercial, han permitido optimizar las estrategias tradicionales de CRM, obteniendo resultados cuantitativos y cualitativos más precisos. Social CRM, es una estrategia de negocio, apoyadas en las nuevas tecnologías, normativas de negocio, y comportamiento social, desarrolladas para incluir al consumidor en una comunicación bidireccional con el propósito de brindar un beneficio equitativo, generando confianza y transparencia en la negociación.

Herramientas como las redes sociales (Facebook, Twitter) y otras plataformas como Hootsuite (gestor de redes sociales), nos permiten tener un mayor control de los clientes que se encuentran inmersos en estos medios, además realizar el lanzamiento de nuevos productos, promociones y posicionamiento de la marca, que le permita a la empresa tomar decisiones en función de las respuestas e intereses de los clientes.

Figura 19. Usuarios de Facebook en las principales ciudades del Ecuador



Fuente: <http://www.slideshare.net/mktfan/informe-usuarios-facebookmarcasecuador2013-24291684>

Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

La ciudad de Milagro, cuenta con una población aproximada de 133.508 habitantes, de los cuales 45.220 registraron cuentas en Facebook en el año 2012, ya para el próximo hubo un considerable crecimiento de 62.000 cuentas creadas y registradas en esta ciudad, este es un aspecto importante a considerar por las empresas locales, ya que pueden obtener beneficios al transmitir sus campañas publicitarias a través de canales tan potentes como Facebook.

El uso de las nuevas tecnologías, en particular la aplicación de las redes sociales, han permitido mejorar la segmentación de nuestro mercado objetivo. Haciendo una comparativa entre los medios tradicionales de comunicación y la publicidad contratada en los mismos, en la mayoría o casi todos estos medios, no se puede medir el impacto que causa esta publicidad en las personas, por otro lado en los medios de comunicación electrónicos (redes sociales, sitios web, e-mail, entre otros), el poder de segmentación es mucho mayor, tanto así que los medios tradicionales están siendo desplazados por las redes sociales, debido a la inmediatez en el uso de los servicios que ofrecen Facebook, Twitter y Youtube, por citar unos cuantos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a los avances tecnológicos y la exigencia de los mercados actuales, las organizaciones están migrando hacia la aplicación de estrategias guiadas hacia el uso de nuevas tecnologías, para mejorar el servicio que se le ofrece a los clientes.

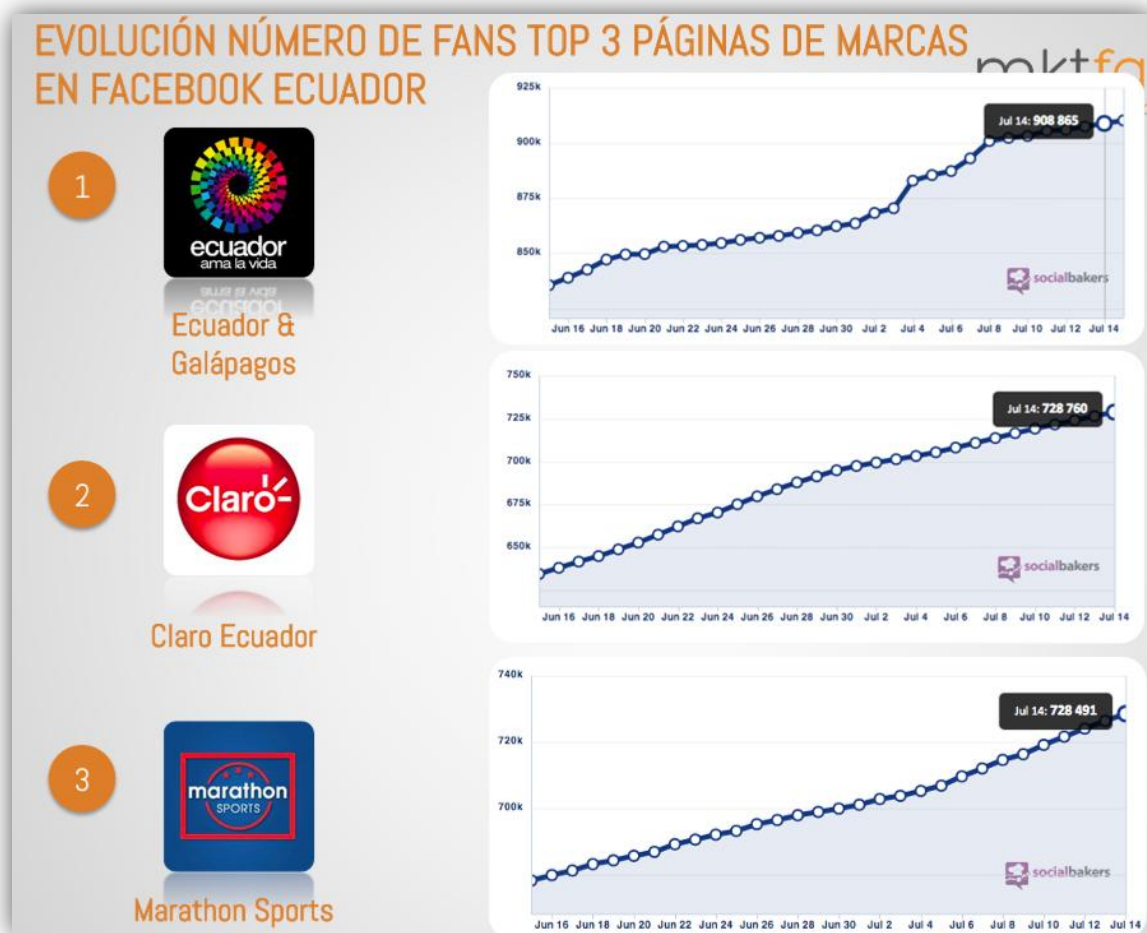
Después de realizar un estudio exhaustivo de la situación de las empresas, llegamos a concluir, que bajar los costos de los productos, no garantizaría que la cuota de mercado crezca, ya que existe un número excesivo de compañías que ofrecen los mismos productos y servicios (competencia), y a lo reducido que se encuentran los precios. Dada esta situación se ha optado por ofrecer una asistencia acorde a las exigencias tecnológicas actuales, personalizando el servicio al cliente mediante la aplicación de estrategias de CRM con Social Media, lo que permitirá a la compañía diferenciarse de sus competidores.

Debemos introyectar la marca a los clientes; es decir lograr la fidelización demostrando que detrás de la marca hay personas que se preocupan por las necesidades de los consumidores. La revolución de la comunicación está guiada hoy

en día hacia la creación de contenido con valor, no para la compañía sino para el cliente.

Las principales marcas en el Ecuador ya sean estas comerciales, no comerciales, oficiales y gubernamentales, han logrado un gran impacto, posicionando sus marcas, enfocadas en la red social de mayor difusión en el Ecuador como es Facebook.

Figura 20. Marcas en Facebook Ecuador



Fuente: <http://www.slideshare.net/mkftfan/informe-usuarios-facebookmarcasecuador2013-24291684>
Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Elaborar y difundir contenidos que les permitan a las personas comprender los beneficios que tienen los productos y servicios que se proponga comprar el consumidor, mostrando a una empresa que se preocupe por sus necesidades.

En virtud de los antes mencionado, la empresa logrará no sólo tener presencia en la web, sino también reputación, al crear un espacio en donde los clientes tengan la

posibilidad de exponer sus dudas y estas sean respondidas en un pequeño intervalo de tiempo, generando lealtad y confianza hacia la empresa.

Contar con una cartera de clientes actualizada es una de las bases del CRM, por tanto es imprescindible crear una estrategia que permita ampliar esta base de datos. En todas las organizaciones sin excepción existen inconvenientes de carácter logístico en menor o mayor grado, y si la empresa no cuenta con un buen plan contingente para suplir estos tipos de problemas, como resultado tendrá clientes inconformes, pero existe una manera de sacarle provecho a esta situación. Para los clientes además de la confianza, le es de suma importancia la seguridad y garantía de los productos que desea adquirir, pero cuando la empresa no se los proporciona en el tiempo establecido, existe inconformidad, la misma que podemos disgregar, al comprometerse en proporcionarle el producto de su interés a la brevedad posible, tomando todos los datos necesarios, con el objetivo de realizar el seguimiento para satisfacer la necesidad del cliente, y por otro lado empresa amplía su cartera de clientes, que será de gran utilidad para el lanzamiento de promociones futuras.

Las PYMES de la ciudad de Milagro utilizan los diferentes medios tradicionales para darse a conocer (posicionar su marca) y publicitar sus productos/servicios. El uso de estos medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita), hacen que las empresas incurran en grandes gastos y en muchos casos no se puede lograr el objetivo deseado, que es darse a conocer en el mercado, y además no contar con herramientas que brinden datos estadísticos exactos sobre el impacto que obtuvo dicha publicidad. No obstante, en la actualidad existen herramientas tecnológicas que permiten el logro del objetivo fundamental al crear una publicidad, como es introducir la marca, en la mente de las personas.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Desarrollar una estrategia de CRM, para lograr la fidelización de los clientes a través del Social Media.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

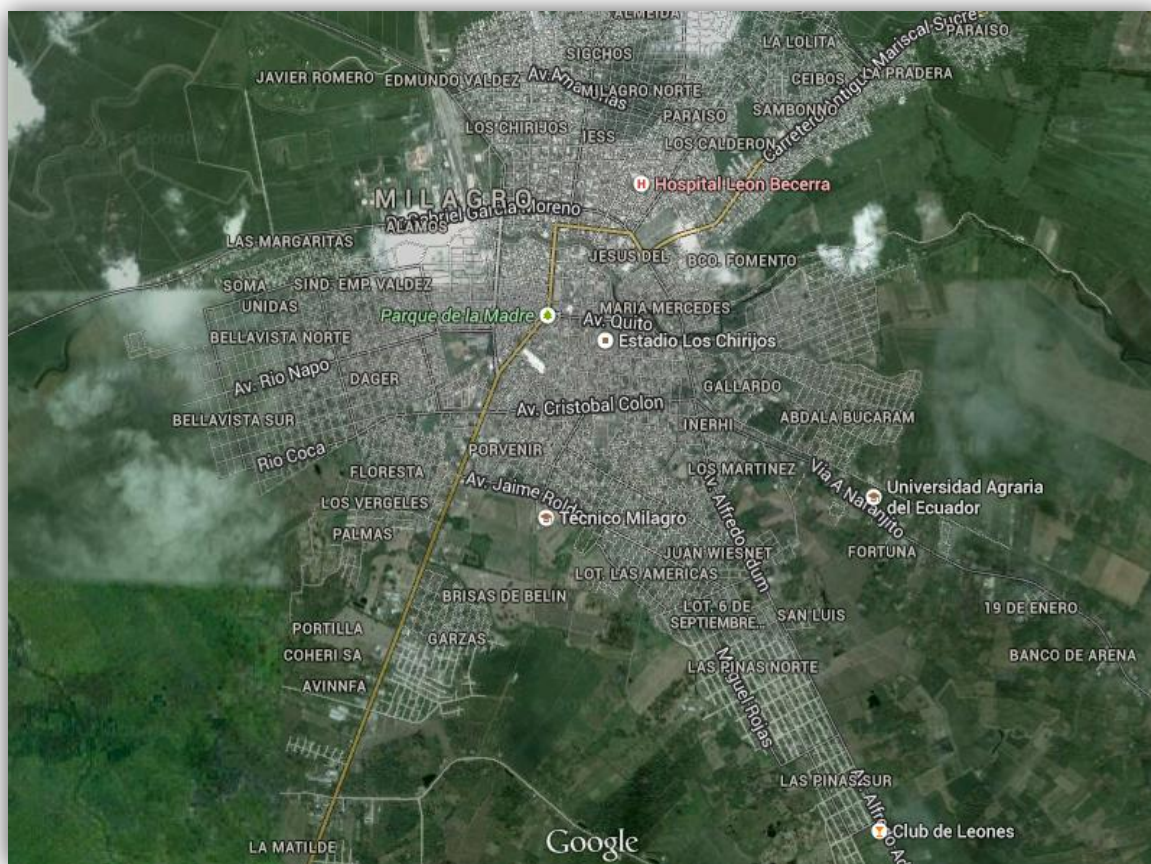
- Emplear redes sociales, como medio de comunicación, para establecer un vínculo más estrecho y personalizado con los clientes.
- Posicionar la marca, mediante campañas publicitarias virales, para obtener una ventaja competitiva.
- Usar la plataforma social media, como herramienta de marketing, para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

5.5 UBICACIÓN

La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil

- **Superficie:** 408, 1 Km²
- **Área:** 34 km²
- **Área urbana:** 200000 habitants
- **Área rural:**33.126 Habitantes
- **Población:**200.000 Habitantes
- **Límites:** Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar. Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito, Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito, Oeste con Yaguachi.
- **PARROQUIAS RURALES.-** Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.
- **PARROQUIAS URBANAS.-** Chirijo, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.

Figura 21. Mapa del Cantón San Francisco de Milagro



Fuente: Google Maps -2.133429,-79.591497

Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

FACTIBILIDAD

Factibilidad Operativa.-

El actual proyecto es operativamente factible, debido a que se lograron cumplir todos los procesos que se llevaron a cabo en el desarrollo de las estrategias de comunicación y publicidad de la empresa.

Factibilidad Presupuestaria.-

Se dispone de un capital necesario para la inversión en la elaboración y aplicación del proyecto, para llevar a cabo la implementación y uso del Social Media y campañas publicitarias pagadas en Redes Sociales, lo que asegurará un posicionamiento de la marca y su permanencia dentro del mercado, por lo cual determinamos que el proyecto es presupuestariamente factible.

Factibilidad Legal.-

Desde el punto de vista legal, esta propuesta es factible porque no existe ninguna ley local o estatal que infrinja el desarrollo del proyecto como tal.

Factibilidad Técnica.-

El proyecto es técnica y tecnológicamente factible porque se usaran herramientas Social Media como Facebook, Twitter y Hootsuite, que permitirán gestionar de manera efectiva la comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente, así mismo la realización de las campañas publicitarias on line y el estudio de los datos estadísticos del impacto que provoque la aplicación de esta estrategia de CRM.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.7.1. Actividades

El diseño de estrategias de fidelización de clientes, permitirá que la organización mejore las relaciones comerciales con sus clientes, cumpliendo a cabalidad con lo propuesto, su implementación ayudará al área de atención al cliente a obtener mejores resultados, mediante el uso de las nuevas tecnologías.

En base a las falencias frecuentes en las diferentes organizaciones, una de ellas el déficit en la atención de las necesidades de los clientes, se plantea el diseño, elaboración de una estrategia de fidelización de clientes CRM, estrategia cimentada en la administración de la relación con los clientes.

Elementos como las bases de datos de los antiguos clientes, permite llevar a cabo la realización de la actual propuesta, así mismo se busca desarrollar esta base de datos, bajo la premisa de que es más viable mantener un cliente que captar uno nuevo.

Los instrumentos que se utilizaran en la propuesta serán las herramientas Social Media (Redes Sociales), como Facebook, Twitter y Hootsuite, este último de gran utilidad al momento de revisar las métricas y programar las publicaciones en horarios específicos, uno de los objetivos que se desea lograr es la fidelización y captación de personas hacia la marca; de igual forma aplicar estas herramientas para la elaboración de campañas publicitarias, gracias al poder de segmentación de las

redes sociales, se puede llegar a un mercado objetivo de una manera efectiva y segura, causando gran impacto a bajo costo.

5.7.1.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión

Ayudar a las empresas a optimar la comunicación con sus clientes, tomando como base los elementos del marketing relacional, brindando soluciones innovadoras, que permitan mejorar las relaciones y lograr la fidelización de los clientes con el uso de nuevas tecnologías.

Visión

Constituirse como una estrategia estándar a utilizar en todas las empresas del cantón Milagro, además ser en un referente a nivel nacional, dentro de las gestiones con el cliente.

Valores

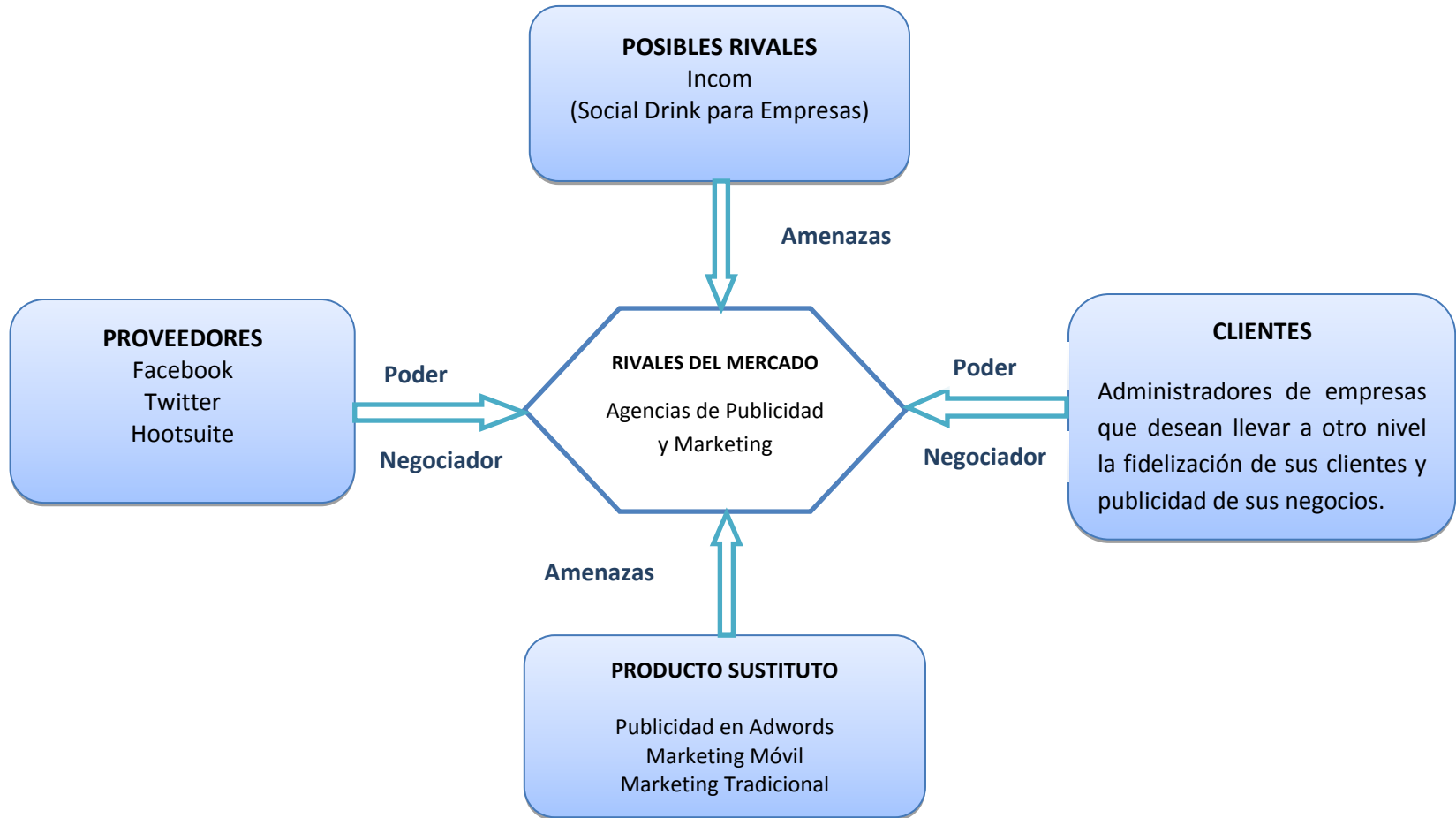
Identificamos como los principales valores de la propuesta:

Veracidad.- Lo más importante al emplear la actual estrategia, es el contenido que se comparte, por lo que el mismo debe ser claro y confiable, sin crear falsas expectativas sobre los objetivos que se desean alcanzar.

- **Seguridad.-** Ya que se cuenta con una amplia base de datos, se han tomado las medidas de seguridad necesarias para proteger los datos de los clientes.
- **Confidencialidad.-** Uno de los activos significativos que poseen las empresas, es la información que se maneja, por lo tanto debe ser intransferible y de acceso restringido.
- **Eficiencia.-** Al emplear las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, nos da una gran ventaja frente a los medios tradicionales, optimizando el tiempo y por ende el dinero.

5.7.1.2. Análisis de 5 Fuerzas de Porter

Figura 22. Análisis Porter



Elaboración: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

RIVALIDAD DEL MERCADO

Cuadro 18. Rivalidad del mercado

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia por precios		X	
Calidad del servicio		X	
Cantidad de competidores			X
TOTAL		2	1
PORCENTAJE		67 %	33 %

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

La rivalidad del mercado es media, porque no existe competencia de negocios de las mismas características en la cual se observe una alta calidad y competencia de precios, esto hace que este mercado sea atractivo.

POSIBLES COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA)

Cuadro 19. Barreras de entrada

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Precios		X	
Calidad del servicio		X	
Variedad de servicios		X	
TOTAL		3	
PORCENTAJE		100%	

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

La tendencia al ingreso de posibles competidores es media, esto se debe a que no existe un estándar de calidad, precios y variedad que identifique a este tipo de servicios, lo cual facilita el ingreso, teniendo que cumplir con los requerimientos de los clientes como requisito fundamental para un adecuado posicionamiento del mercado.

AMENAZA DE SUSTITUTOS

Cuadro 20. Amenaza de sustitutos

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Precios		X	
Diversidad de servicios			X
Tendencia a cambiar			X
TOTAL		1	2
PORCENTAJE		33%	67%

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

La amenaza de sustitutos es baja, esto se debe a que estos medios son limitados, sólo pueden cumplir las funciones básicas de este tipo de servicios, además, las empresas necesitan innovar la forma en que son publicitados sus productos para mantener la atención de sus clientes, por eso se debe ofrecer un servicio personalizado y de calidad que lo diferencie de las servicios sustitutos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Cuadro 21. Poder de negociación de compradores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Precios		X	
Calidad del servicio	X		
Servicio innovador	X		
TOTAL	2	1	
PORCENTAJE	67%	33%	

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

Las exigencias del mercado actual son cada vez más altas, por ende las empresas tienen mayores expectativas en la calidad de los servicios que cumplan con sus requerimientos, y que sus precios sean acorde al servicio ofrecido.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Cuadro 22. Poder de negociación de proveedores

FACTORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Costos			X
Calidad del servicio	X		
Cantidad de proveedores	X		
TOTAL	2		1
PORCENTAJE	67%		33%

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

Los proveedores tienen un poder alto, ya que este servicio se basa en el uso de las nuevas tecnologías y el Social Media, para establecer la estrategia CRM, a bajo costo y que causen un gran impacto, manteniendo calidad en estética, innovación y disponibilidad del servicio.

NIVEL DE ATRACCIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL

Cuadro 23. Nivel de atracción del sector empresarial

FUERZAS	ACTUAL			FUTURO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Rivalidad del mercado		2	1		X	
Posibles competidores		3			X	
Amenazas de sustitutos		1	2			X
Poder de negociación de clientes	2	1		X		
Poder de negociación de proveedores	2		1	X		
TOTAL	4	7	4			
PORCENTAJE	27%	46%	27%			

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía
Fuente: Análisis de Porter

El nivel de atracción de este sector empresarial es media, por ello se debe implementar una estrategia adecuada, el cual tenga como objetivo principal la

satisfacción del cliente, mediante la práctica del CRM con Social Media, que ayuden a un adecuado posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes, enfatizando en la principal fortaleza que es escuchar la necesidades de las personas.

5.7.1.3. Análisis FODA

Cuadro 24. Factores Internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio conocimiento del mercado • Óptima conversión de visitantes a las redes sociales en clientes. • Variedad de recursos. • Servicio innovador • Disponibilidad del servicio on line. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con marketing offline. • Pocos profesionales dedicados a la gestión de Redes Sociales con enfoque corporativo. • Todavía hay mucha gente que no es consciente de la importancia de estar presente en las redes sociales.

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Cuadro 25. Factores Externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca. • Mejorar, optimizar y sobre todo actualizar canales de comunicación existentes en las empresas. • Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones. • Mejorar el ahorro económico, ya que una sabia inversión en Social Media podría o más bien debería ser mucho más barata que otros medios de publicidad que ya estemos utilizando más tradicionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias en Planes de Social Media Marketing de nuestros competidores que puedan afectarnos de manera directa. • Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tengamos presencia y que pudieran ocasionar la migración de nuestros usuarios a ellas.

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

5.7.1.4 Matriz FO FA DO DA

Cuadro 26. Matriz FOFA DODA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado. 2. Conversión de visitantes a clientes. 3. Variedad de recursos. 4. Servicio innovador. 5. Disponibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinculación con marketing offline. 2. Pocos profesionales dedicados a la gestión de las RS. 3. Bajo conocimiento sobre la importancia de las RS.
Oportunidades	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor alcance y difusión. 2. Mejorar, optimizar y actualizar los canales de comunicación. 3. Social Media como herramienta de promoción. 4. Baja inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar nuestro potencial de difusión, para mostrar a las empresas, los beneficios que tiene el Social Media, en la comunicación con los clientes. • Proporcionar información a través de publicidades en Adwords, sobre las estrategias CRM a utilizar para mejorar la relación con los clientes. • Aplicar recursos tecnológicos para la promoción de los productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrar la publicidad en Social Media, disminuyendo el presupuesto en estrategias de marketing tradicional. • Llevar a cabo programas de entrenamiento en materia de Gestión de Redes Sociales aplicadas a Potenciar las Empresas.
Amenazas	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategias Social Media de los competidores. 2. Aparición de nuevas redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de la competencia, para brindar un servicio diferenciado con un valor agregado. • Ejecutar evaluaciones internas (feedback) de los procesos. • Analizar periódicamente la aparición de nuevos medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el grado de satisfacción de los clientes, a través de las métricas de Hootsuite. • Asignar parte del presupuesto de publicidad, en campañas virales a través de Redes Sociales.

Elaborado por: Pluas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Fuente: Análisis FODA

5.7.1.5 Funcionalidad de las Estrategias de Fidelización con Social CRM

El análisis previo de las estrategias generadas en la matriz FOFA DODA, han reflejado la importancia de las redes y medios sociales para las empresas y su comunicación con el público. Además con la aplicación apropiada de Estrategias CRM, a través de la creación de canales de comunicación en redes sociales, generar contenidos relevantes y de interés general, ligados con la actividad que tiene la empresa, participación de los usuarios, uso del e-mail marketing, y el seguimiento que se le den a los clientes, como resultado se podrán alcanzar los objetivos propuestos.

Figura 23. Social CRM



Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Cuadro 27. Estrategias y Herramientas

HERRAMIENTAS	Facebook	Twitter	Hootsuite	Gmail
ESTRATEGIAS				
Segmentación	X			
Publicidad	X	X		
Interacción y Viralidad	X	X		
Medición de Métricas	X		X	
Programación de Publicaciones (Gestión)			X	
E-mail Marketing				X

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Segmentación.-

Mediante esta estrategia, se logrará dividir geográficamente el mercado objetivo que se desea llegar, alcanzado una mayor precisión al momento de crear las publicidades y elección de los canales de comunicación. En este caso la ciudad de Milagro es el mercado objetivo ya segmentado, y el canal de comunicación a utilizar es Facebook.

La actual estrategia se basa en la segmentación utilizando una de las herramientas de pago de Facebook, que se usará para posicionar la marca dentro de esta red social. El proceso a seguir es el siguiente:

- Creación del anuncio para la obtención de “Me gusta” (Likes) en la página, hacia las personas interesadas en el producto o servicio a colocar en el mercado.
- Establecer un presupuesto diario, como base \$ 10,00; en donde se logrará obtener un aproximado de 86 a 343 “Me gusta”.
- Segmentación del público objetivo: Milagro, Ecuador.
- Elección de la divisa de pago: (USD) Dólar estadounidense.
- Elegir la opción “Promocionar página”.
- Aparecerá una ventana emergente indicando la fuente de financiación que puede elegir el usuario, ya sean estas tarjetas de crédito o PayPal.

Figura 24. Segmentación

Consigue más "Me gusta"

Crea un anuncio para obtener más "Me gusta" en tu página de las personas que te interesan.

Anuncio de muestra [?]

Cyber Nexus
A 261 personas les gusta esto.
Computadoras/Tecnología
Anuncios

Presupuesto diario [?] **\$10,00** Aproximadamente de 86 a 343 "Me gusta..."

Gastarás el presupuesto cada día hasta que interrumpas el anuncio. Más información

Público [?] **Ciudades** Milagro, Ecuador

Divisa (USD) Dólar estadounidense

Al hacer clic en "Promocionar página", acepto las Condiciones y Normas de publicidad. de Facebook Más información.

* Promocionar página Cancelar

Agregar una fuente de financiación

Anuncios de Facebook
Agrega una fuente de financiamiento a tu cuenta publicitaria de Facebook · Condiciones

Tarjeta de crédito o débito VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS DISCOVER

PayPal PayPal

Continuar Cancelar

Fuente: <https://www.facebook.com/CyberNexusEC?fref=ts>

Elaborado por: Plúas Pino Eleana– Pinela Cárdenas Estefanía

Publicidad.-

Facebook da la oportunidad de crear contenido atractivo visualmente, ya sea como usuario normal o cómo Página de Facebook, dependiendo que tan relevante sea la información mostrada en dicha publicación para el usuario, él la compartirá o dará su opinión sobre la misma. No obstante estos anuncios o publicaciones no llegan a todo el público esperado, por tal motivo, se aplicará la

siguiente estrategia para impulsar las publicidades en Facebook y de esta manera cubrir una mayor parte del mercado objetivo, siguiendo el siguiente proceso:

- Elegir la publicidad a impulsar.
- Elegir la audiencia.
- El presupuesto fijo por la publicidad es de \$ 5,00; el alcance que tiene es de 10000 a 19000 personas de la audiencia.
- Elección de la divisa de pago: (USD) Dólar estadounidense.
- La duración de la promoción de la publicidad será de un día desde su lanzamiento.
- Por último elegir la opción “Impulsar publicación”.

Figura 25. Publicidad



Promociona tu publicación
Es fácil promocionar tus publicaciones para que más personas las vean en la sección de noticias. Sólo cuesta \$5,00 para comenzar.
[Más información](#)

Audiencia **Personas a las que les gusta tu página y**
 Sus amigos [?]
 Personas a las que elegiste dirigirte [?]

Presupuesto máximo \$5

La estimación de alcance de este presupuesto es de 10 000 a 19 000 de tu audiencia potencial de 70 000 personas.

Divisa (USD) Dólar estadounidense ▾

Duración Un día desde que se promocionó por primera vez [?]

* ▾ **Impulsar publicación** Cancelar

Al hacer clic en "Impulsar publicación" acepto las Condiciones y normas de publicidad, de Facebook

Fuente: <https://www.facebook.com/CyberNexusEC?fref=ts>

Elaborado por: Plúas Pino Eleana– Pinela Cárdenas Estefanía

Interacción y Viralidad.-

En términos de marketing la palabra viral, se refiere a la difusión que tiene un contenido que comparte una persona a otras y así de manera sucesiva hasta llegar a un amplio número de personas.

A través de esta estrategia se pretende invitar al usuario a involucrarse con la marca, es decir que tenga una mayor participación en los contenidos compartidos por la empresa.

La actual estrategia se rige por los aspectos citados a continuación, para lograr que las publicaciones (publicidades) se conviertan en virales:

- Estar prestos a responder las inquietudes de los usuarios.
- Despertar la curiosidad del usuario, mediante el uso de elementos multimedia como videos y diseños llamativos.
- Crear una relación de forma directa con los visitantes a nuestras páginas.
- Hablar de diferentes tópicos a fin de evitar que se genere una monotonía en los contenidos compartidos.

Figura 26. Interacción y Viralidad



Fuente: <https://www.facebook.com/Novicompu?fref=ts>

Elaborado por: Plúas Pino Eleana– Pinela Cárdenas Estefanía

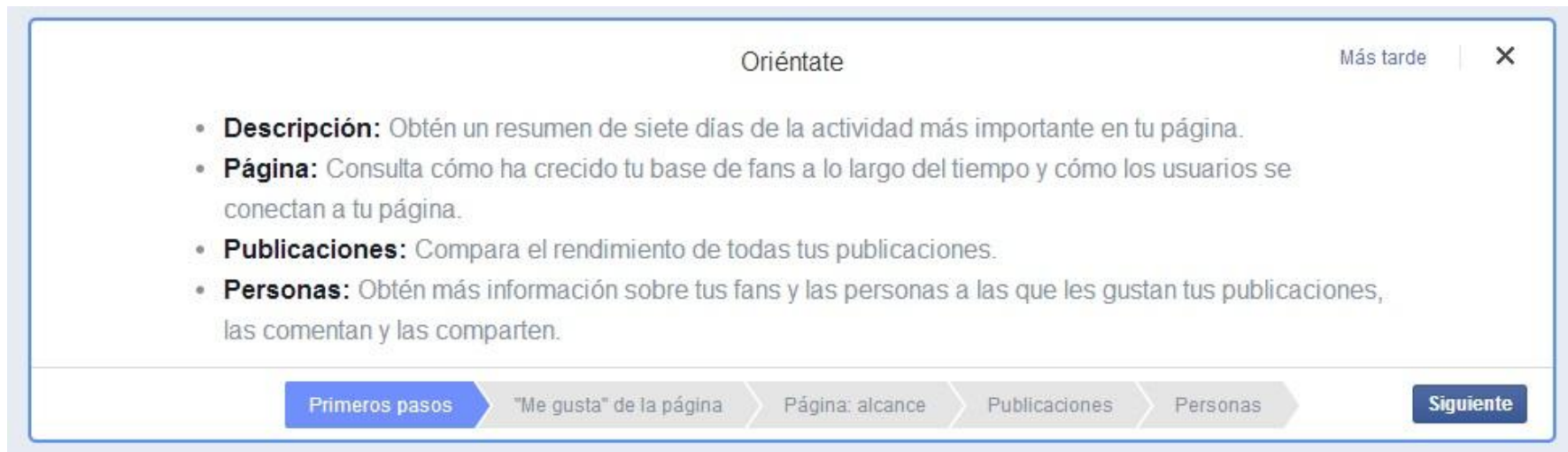
Medición de Métricas.-

Esta estrategia se centra en la parte estadística, comprende el estudio de la segmentación del público objetivo por edades, idiomas, país, ciudad, intereses, que comparte, cuándo y cómo comparte la información de la red social de la empresa.

En Facebook, la herramienta a utilizar es Facebook Stats que se encuentran implícitas en la misma red social, en ella podemos medir los siguientes datos:

- En primera instancia se muestra una orientación del contenido de Facebook Stats:

Figura 27. Métricas

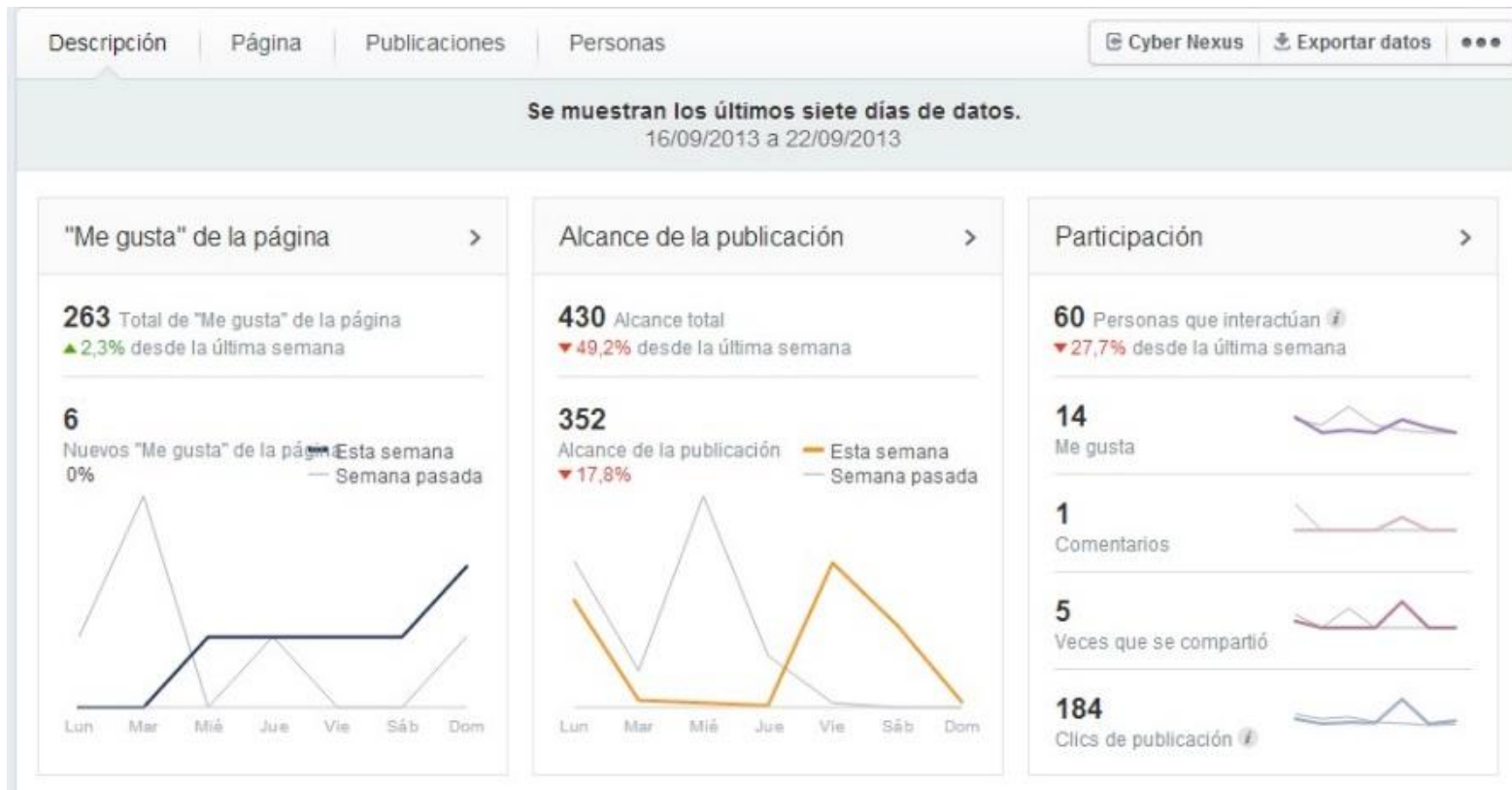


Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana– Pinela Cárdenas Estefanía

- En la parte inferior de la descripción, se muestra los datos del total de “Me gusta” de la página, el alcance de la publicación, y la participación de los usuarios, todos estos datos pertenecen a los últimos siete días de actividad en la página.

Figura 28. Total “Me Gusta” diario.



Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- Esta sección muestra las 5 publicaciones más recientes, además muestra el tipo de publicación (enlace, foto, video, etc.), la segmentación, el alcance, la participación y al final de cada publicación un botón “Impulsar” para promocionar la publicación y lograr un mayor alcance, esta última opción es de pago.

Figura 29. Publicaciones recientes

Tus 5 publicaciones más recientes >						
■ Alcance ■ Clics en la publicación ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido						
Publicado	Publicar	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
23/09/2013 20:06	Primer spot del iPhone 5C "Plastic Perfected" (Video) http://t.co/eTQjsPQyWB			7	0 0	
21/09/2013 8:00	Dar, es la mejor comunicación...! #Reflexión Les deseamos un excelente sábado.			50	2 1	
20/09/2013 19:24	Sigue el CAMPUS PARTY QUITO 2013, en vivo #CPQuito3 --> http://goo.gl/5GJi5V			177	12 6	
20/09/2013 19:06	BlackBerry Messenger disponibles para iOS y Android, es la noticia destacada del fin de semana.			150	15 3	
16/09/2013 5:25	Si quieres triunfar, no te quedes mirando la escalera. Empieza a subir, escalón por escalón, hasta			160	2 8	
Ver todas las publicaciones						

Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- El siguiente gráfico, refleja la cantidad de “Me gusta” de la página, el alcance de las publicaciones y las visitas de página, de los últimos 3 meses.

Figura 30. Cantidad de “Me Gusta”



Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- El siguiente cuadro muestra la comparativa entre el total de “Me gusta”, los comentarios y las veces que ha sido compartido un contenido de la página, a través de estos datos se podrá predecir el comportamiento de los usuarios y conocer aún más sus gustos e intereses.

Figura 31. Comportamiento del usuario



Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- Esta sección indica de dónde provienen los “Me gusta”, desglosado por el lugar donde se produjo la acción, ya sea desde una sugerencia de página, dentro de la misma página, por búsqueda, API (aplicación), o desde la publicaciones realizadas.

Figura 32. Segmentación



Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- Facebook Stats, además proporciona información sobre la edad y el sexo, comparando datos demográficos de los usuarios que han dado “Me gusta” a la página con los datos demográficos de todos los usuarios de Facebook.

Figura 33. Datos demográficos



Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- Proporciona datos de la ubicación geográfica, país, ciudad e idioma de los usuarios que interactúan en la página de Facebook de la empresa.

Figura 34. Ubicación geográfica

Ubicación e idioma					
Ubicación estimada de las personas a las que les gusta tu página y su configuración de idioma predeterminado.					
Pais	Número de fans	Ciudad	Número de fans	Idioma	Número de fans
Ecuador	244	Simón Bolívar, Guayas, E...	84	Español	162
Venezuela	5	Milagro, Guayas, Ecuador	83	Español (España)	96
España	3	Guayaquil, Guayas, Ecu...	44	Inglés (Estados Unidos)	3
Colombia	2	Babahoyo, Los Rios, Ecu...	5		
Estados Unidos de América	2	Quito, Pichincha, Ecuador	4		
Guatemala	1	Upata, Bolivar, Venezuela	3		
Canadá	1	El Triunfo, Guayas, Ecuador	3		

Fuente: https://www.facebook.com/CyberNexusEC?sk=page_insights

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

- Dentro de la estrategia además de Facebook, la empresa contará con una cuenta en Twitter, a diferencia de la primera red social (Facebook), Twitter no cuenta con una herramienta propia para medir la actividad y el alcance de la cuenta.

- Por lo tanto se utilizará Hootsuite que además de gestionar varias redes sociales, genera reportes de la cantidad de seguidores, usuarios a los que la empresa sigue, el crecimiento de la cuenta de la empresa en Twitter, las palabras claves, y los enlaces más populares.

Figura 35.Hootsuite



Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard>

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

Programación de Publicaciones (Gestión).-Esta parte de la estrategia comprende, la programación automática de publicaciones en diferentes redes sociales, en este caso las que están incluidas dentro de la estrategia son Facebook y Twitter, siendo Hootsuite una herramienta que permite gestionar varias cuentas, además de generar métricas de las actividades de cada cuenta, como se menciona en la estrategia anterior.

Figura 36. Programación automática

Este es un ejemplo de PUBLICACIÓN PROGRAMADA para el Proyecto de: "Fidelización de clientes, a través de estrategias de CRM con Social Media."

Añadir un enlace...

Programación automática ¡Nuevo! Desactivado

Programa automáticamente tu mensaje para conseguir un mayor impacto.

Septiembre 2013

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

2013-09-23

11 : 15 AM PM

Enviame un correo cuando el mensaje sea enviado

¿Quieres ahorrar tiempo? Prueba la subida en lote

Enviar

Fuente: <https://hootsuite.com/dashboard>

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

E-mail Marketing.-

La actual estrategia, se fundamenta en el uso de la base de datos de los clientes, sus nombres, dirección, teléfonos y en especial correo electrónico, para el lanzamiento de promociones, publicidades y novedades de la empresa que sean de interés para el cliente, en relación con el análisis previo de las estadísticas de los gustos de las personas en las redes sociales. La herramienta a utilizar para la emisión de los correos es Gmail, ya que tiene una capacidad de almacenamiento de 15Gb, esto es muy favorable gracias a que la base de datos de la empresa va a estar en constante crecimiento.

Figura 37.E-mail marketing



Fuente: Captura de pantalla de www.gmail.com

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

5.7.1.6 COSTO DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CRM CON SOCIALMEDIA.

Cuadro 28. Costo de las estrategias CRM

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Segmentación	Clasificación demográfica: <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Ubicación • Interés, etc. 	\$ 15,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
Publicidad	Impulso de las publicidades en Facebook.	\$ 5,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
Interacción y Viralidad	Manejo de las cuentas de Facebook y Twitter, responder las inquietudes de los clientes.	\$ 15,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
Medición de Métricas	Análisis de las estadísticas generadas por la actividad en las redes sociales	\$ 15,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
Programación de Publicaciones (Gestión)	Gestión de las redes sociales de la empresa. Programación de publicidades fuera de las horas laborables.	\$ 5,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
E-mail Marketing	Envíos masivos de publicidades y promociones a través de correos electrónicos.	\$ 15,00	Community Manager, Encargado de Atención al cliente, Administrador de la empresa.
TOTAL		\$ 70,00	

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

5.7.3 IMPACTO

El Social Media es una actividad que está en constante desarrollo, en nuestro medio cada día son más las personas que crean un perfil en Facebook o Twitter, dado a que las personas están en la redes sociales, las empresas deben tener presencia aunque sea en una de ellas.

La importancia de aplicar estrategias de CRM junto con las redes sociales, radica en el poder viral que poseen y el impacto que causan, el mismo que será detallado a continuación, en base a la actual propuesta:

En las empresas: La aplicación de estrategias basadas en la relación de las empresas con los clientes, marcara la diferencia, en comparación con las empresas que siguen un modelo tradicional y poco participativo con el público.

En la comunidad en: La influencia que tiene el internet y en especial las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, son tomadas cómo válidas para las empresas al momento de lanzar compañías publicitarias, para ganar más adeptos, a través de herramientas de Social Media, cimentadas en una estrategia CRM adaptable a cualquier tipo de organización.

En los clientes: El CRM causa un gran impacto en los clientes, debido a que se le puede brindar una mejor atención post venta, llevando un seguimiento minucioso, manteniéndolo al día de nuevas promociones y beneficios a los que puedan acceder.

El medio por el cual se llevará a cabo la estrategia es el social media, ya que esta plataforma tecnológica brinda la oportunidad para que exista una mayor conexión entre la empresa y el cliente, con el objetivo de atender sus requerimientos y de esta manera lograr el objetivo principal que es la fidelización de los mismos.

5.7.4 CRONOGRAMA

Cuadro 29.Cronograma

MESES	MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																					
Elaboración del planteamiento, formulación y justificación																					
Elaboración del marco teórico y metodológico.																					
Recolección de información y procesamiento																					
Análisis e interpretación de los resultados																					
Presentación del Diseño de Proyecto																					

Elaborado por: Plúas Pino Eleana – Pinela Cárdenas Estefanía

5.7.5 LINEAMIENTOS

La aplicación de la presente propuesta permitirá que tanto la empresa como los clientes mejoren los procesos de comunicación y la relación que se desea mantener, brindándole una atención individual especializada por parte de la empresa hacia sus clientes, procesos que no se pueden cumplir de manera física debido a limitaciones de tiempo y espacio, inconvenientes que se han podido suplir bajo el cumplimiento de los siguientes lineamientos:

- Tener presencia en la web.
- Aumentar la visibilidad de la marca y ganar reputación.
- Optimizar la atención al cliente.
- Fidelizar los clientes.
- Generar nuevos clientes potenciales.
- Vender productos, servicios, mediante la publicidad en Social Media.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso de investigación se concluye que:

- La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.
- El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias en la cual logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.
- El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas

incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

- Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.
- Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Delegar en las empresas, un personal dedicado específicamente a realizar tareas de CRM, utilizando herramientas del Social Media, o a su vez contratar a personas especializadas en la gestión de redes y medios sociales, para establecer mejores relaciones con los clientes.
- Aplicar estrategias de CRM apoyadas con el uso de las Redes Sociales como Facebook, Twitter y herramientas para la gestión de las actividades estratégicas como Hootsuite, debido a que su costo es menor y causa mayor impacto en comparación con los medios tradicionales.

- Definir el mercado objetivo al cual se desea llegar con las publicaciones a través de las estrategias de segmentación de CRM utilizando Facebook como herramienta para esta actividad.
- Impulsar la marca y las publicaciones de la empresa en las redes sociales, a fin de lograr un mayor alcance y viralizar los contenidos creados.
- Asignar un presupuesto para la gestión de redes y medios sociales, para poder ofrecerles una mejor atención a los clientes a través de estos canales, ya que en la actualidad son los más visitados diariamente.

Lincografía

ALSEMBERG, I. D. (2010). *Evaluando, CRM*. Recuperado el 2013, de <http://www.evaluandocrm.com/nota-825-Breve-historia-del-CRM.html>

AREVALO, R. (2012). *IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICADO PARA MEJORAS DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 2013, de www.unemi.edu.ec

CÉSPEDES, L., & MONTERO, D. (2010). *La interdisciplinariedad en la evolución histórica de la administración*. Recuperado el 2013, de www.eumed.net/rev/cccss/20/

CÉSPEDES, L., & MONTERO, D. (2011). *LA INTERDISCIPLINARIEDAD EN LA EVOLUCION HISTORICA DE LA ADMINISTRACIÓN*. Recuperado el 2013, de www.eumed.net/rev/cccss/20/ "Ibíd"

CRM, E. (29 de Noviembre de 2011). *Evaluando CRM*. Obtenido de <http://www.evaluandocrm.com/nota-825-Breve-historia-del-CRM.html>

KIOSKEA.net. (2010). *Gestión de Relaciones con el Cliente*. Recuperado el 2013, de <http://es.kioskea.net/contents/entreprise/crm.php3>

MANAGE. (2013). *GESTION DE RELACION CON EL CLIENTE*. Recuperado el 2013, de http://www.12manage.com/methods_customer_relationship_management_es.html

MONTERO, & Céspedes. (2012). *EVOLUCION HISTORICA DE LA ADMINISTRACION*. Recuperado el 2013, de <http://eumed.net/rev/cccss/20/ctmt.html>

MORALES, & TOBAR. (2012). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Recuperado el 2013, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigación-descriptiva-y-explicativa>

PRIETO. (2010). *HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS*. Recuperado el 2013, de <http://herramientatecnologicasjafp10.blogspot.com/2010/03/definicion-de-herramientas-tecnologicas.html>

Prieto, J. A. (13 de marzo de 2010). *Herramientas Tecnológicas*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2012, de <http://herramientastecnologicasjafp10.blogspot.com/2010/03/definicion-herramientas-tecnologicas.html>

SUPERTEL. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 2013, de http://www02.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=128%3Aley-organica-de-defensa-del-consumidor&catid=52%3Acir&Itemid=120

THOMPSON. (2012). *HISTORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 2013, de http://ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/

VALENZUELA, F. (2011). *¿QUÉ ES EL CRM Y cual es su verdadero significado?* Recuperado el 2013, de <http://www.tress.com.mx>

Bibliografía

ALCOCER, I. M. (2009). *Utilización de las TIC's para mejorar el proceso enseñanza aprendizaje de los alumnos del Octavo Año de Educación Básica del Instituto Tecnológico "Dr. Enrique Noboa Arízaga" del Cantón la Troncal*. Milagro.

ÁLVAREZ, V. (2010). Análisis del comportamiento del consumidor enfocado a analizar el modelo de decisión de compra de los productos de la Lotería Nacional en la ciudad de Quito,. En *Tesis de grado para optar el título de Ingeniera en Marketing* (pág. 225). QUITO: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

ANDERSON, K., & KERR, C. (2009). *CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENG*T. MINNEAPOLIS: MCGRAW HILL.

ANDERSON, K., & KERR, C. (2009). *CRM PARA DIRECTIVOS*. MCGRAW HILL.

ARÉVALO, R. (2012). Implementación de un sistema de gestión de calidad aplicado para la mejora en el servicio al cliente en la estación de servicios SERVITURIS. En *Tesis de grado para optar el título de Ingeniera Comercia* (pág. 125). Milagro: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

Banet, M. (2001). *Paradojas en los entornos virtuales*.

Banet, M. (2001). *Paradojas en los entornos virtuales*.

BARQUERO, J. D., & BARQUERO, M. (2010). *MARKETING RELACIONAL Y COMUNICACIONES PARA SITUACIONES DE CRISIS*. BARCELONA: PROFIT.

BARRERA, M. y. (2007). *Utilización de ayudas multimedia en la enseñanza de introducción a la informática, en el primer curso común del ciclo diversificado, en el Colegio Fiscal Técnico Popular Permanente Naranja*l. Milagro.

CROXATTO, H. L. (2009). *CREANDO VALOR EN LA RELACION CON SUS CLIENTES*. BUENOS AIRES: DUNKEN EDITORIAL.

Díaz, M. (2006). *Metodologías de enseñanza y aprendizaje para el desarrollo de competencias*. Madrid: Alianza Editorial.

GOLDENBERG, B. J. (2009). *CRM IN REAL TIME*. ISBN EDITORIAL.

GÓMEZ, A., & SUÁREZ, C. (2010). *SISTEMA DE INFORMACION. HERRAMIENTAS PRACTICAS PARA LA GESTION EMPRESARIAL*. ESPAÑA: RA-MA-SA EDITORIAL.

LONGENECKER, J. C. (2009). *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS: ENFOQUE EMPRENDEDOR*. CENGAGE LEARNING.

NARANJO, C., & MONSERRATE, E. (2011). Implementación de un manual de atención al cliente en el almacén Locos de Remate de la parroquia San Juan del Cantón Pueblo viejo provincia de Los Ríos,. En *Tesis de grado para optar el título de Ingeniero Comercial*, (pág. 228). BABAHOYO: UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO.

NEGRI, C. C. (2009). CRM: LAS 5 PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL. DEUSTO EDITORIAL.

REINARES, P. (2009). Los cien errores del CRM. En *Los cien errores del CRM*. ESPAÑA-MADRID: ESIC.

SINDELL, K. (2009). CRM. A TRAVÉS DEL INTERNET. ESPAÑA: ISBN EDITORIAL.

VALCÁRAL, I. G. (2010). CRM. GESTION DE LA RELACION CON LOS CLIENTES . ESPAÑA: FC. EDITORIAL.

VIDAL, I. (2009). CÓMO CONQUISTAR EL MERCADO CON UNA ESTRATEGIA CRM. FC EDITORIAL.

ANEXOS

Anexo 1. Autorización de la ejecución de la investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Milagro, 08 de Abril de 2013

Señores
INNOVA
Ciudad.-

De nuestras consideraciones.-

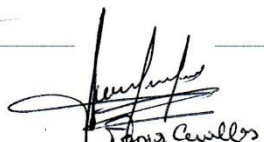
Reciban cordiales saludos de parte de **Estefanía Pinela** y **Eleana Plúas**, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales, de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); la presente tiene como finalidad informarle que estamos en proceso de realización del proyecto de investigación **"ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN BASADA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES (CRM), DE LA CIUDAD DE MILAGRO"**, y por consiguiente la elaboración de la tesis de grado.

Por lo que solicitamos muy comedidamente nos de la autorización respectiva, para poder realizar los estudios, investigaciones y encuestas que nos permitan procesar la información para una futura aplicación del proyecto en el área de atención al cliente de su empresa.

De antemano le agradecemos por la atención brindada a la presente, esperando una favorable aceptación a nuestra petición, nos suscribimos de Usted, deseándoles éxitos en sus labores administrativas.

Atentamente,


Estefanía Pinela C.
EGRESADA


Sonia Cevallos.
AUT. REALIZA EL PROYECTO


Eleana Plúas P.
EGRESADA

Anexo 2.Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa.

ES IMPORTANTE QUE LA ENCUESTA REALIZADA SEA CIERTA Y VERDADERA					
EDAD	18-30		31-40		41-MAS
SEXO	Masculino		Femenino		Fecha:

<p>¿POR MEDIO DE QUÉ, SE PUEDE MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?</p> <p>Interacción <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Seguimiento <input type="checkbox"/></p> <p>Confianza <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿MEDIANTE QUE LOGRAMOS LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE?</p> <p>Buen servicio <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Productos de calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Los anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO?</p> <p>Rapidez <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Eficacia <input type="checkbox"/></p> <p>Flexibilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿CÓMO SE PUEDE DIFUNDIR UN CONOCIMIENTO TÁCITO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVA?</p> <p>Relaciones Informales <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Intercambio de personal <input type="checkbox"/></p> <p>Consultoría <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿CÓMO SE PUEDE DIFUNDIR UN CONOCIMIENTO EXPLICITO EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVA?</p> <p>Formación Personal <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Publicaciones y Congresos <input type="checkbox"/></p> <p>Patentes <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿QUÉ HACE QUE LA EMPRESA TOMA DECISIONES ACERTADAS?</p> <p>Control <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Comunicación <input type="checkbox"/></p> <p>Los anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿QUÉ HACE QUE LA EMPRESA TOMA DECISIONES INACERTADAS?</p> <p>Falta de Comunicación <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No existencia de un control <input type="checkbox"/></p> <p>Las anteriores <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEBE MANEJAR LA EMPRESA PARA QUE SE DE A CONOCER?</p> <p>Televisión <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Prensa Escrito <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIA DE VENTAS DEBE DE MANEJAR LA EMPRESA PARA SOBRESALGA DE LA COMPETENCIA?</p> <p>Catálogo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Puerta a puerta <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿QUÉ SE DEBE TENER PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD CON SEGURIDAD?</p> <p>Profesionalismo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Cortesía <input type="checkbox"/></p> <p>Credibilidad <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿QUÉ PROCEDIMIENTOS DE EMPATÍA SE PUEDEN HACER PARA BRINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD?</p> <p>Accesibilidad <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Comunicación <input type="checkbox"/></p> <p>Comprensión con el Cliente <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿PARA DAR UN SERVICIO DE CALIDAD CON CAPACIDAD DE RESPUESTA LOS EMPLEADOS DEBEN TENER?</p> <p>Disposición <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Voluntad <input type="checkbox"/></p> <p>Proporcionar servicio Rápido <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>
<p>¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA LAS MAS IDÓNEAS PARA LA RETENCIÓN DE LOS CLIENTES?</p> <p>Escuchar al cliente <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Solucionar sus Reclamos <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad de servicios <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿QUÉ ESTRATEGIAS UTILIZARÍA USTED PARA LA RECUPERACIÓN DE LOS CLIENTES?</p> <p>Aumentar Beneficios <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Ofertas Atractivas <input type="checkbox"/></p> <p>Comunicación con los clientes <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>	<p>¿CREE USTED QUE LOS ERRORES DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA SE ORIGINAN POR EL TIPO DE SUPERVICION EJECUTADA?</p> <p>Si <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p>