



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2021 – NOVIEMBRE 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA

PRÁCTICA

INGENIERÍA EN SISTEMAS

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN SISTEMAS

TEMA:

Comparación de soluciones CRM que apoyan en la mejora del control de la producción en la
planta de Agua Caluma.

EGRESADA:

López Zambrano Jaritza Liseth

TUTOR:

Ing. Hugo Javier Guerrero Torres, MGRT

AÑO 2021

INTRODUCCIÓN

Conocer y satisfacer las necesidades del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental en el que hacer de las empresas. La empresa Agua Purificada Envasada Caluma está teniendo problemas con la gestión de la producción y en algunas actividades que realiza a diario. La empresa ha venido presentando inconvenientes en el manejo y acceso de la información de sus clientes porque no realiza ningún tipo de investigación para conocer cuáles son sus necesidades

La gestión de las relaciones con el cliente, CRM, es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Durante esta investigación se pudo constatar la falta de registro de información de los clientes, donde además se evidencio la problemática que se presenta por la falta de una herramienta eficiente para desarrollar los procesos diarios.

Se planteó la propuesta de diseñar una estrategia de negocio para la planta de Agua Caluma, debido a la falta de registro de información de los clientes, con el fin de ampliar la temática y conceptualización de las herramientas de gestión como es el CRM. El plan de implementación de la solución CRM para la planta de Agua, representa además de ser una estrategia y un avance tecnológico en la gestión diaria, es un desarrollo de innovación que hace a la empresa y a sus integrantes.

El presente caso de estudio de enfoca en la metodología cuantitativa y cualitativa, debido a que se propone a partir de modelos teóricos y prácticos, conocer las actividades, procesos y personas que intervienen en la investigación; con el fin del

desarrollo de una herramienta que le permita a la empresa, implementar, ejecutar y evaluar el proceso de fidelización de clientes y de sus procesos internos para ser más estratégicos en el manejo de la información que se recopila y en el cierre de negocios.

La línea de investigación para el desarrollo del presente, se relaciona con la línea del desarrollar estrategias innovadoras y en el desarrollo de sistemas de información, comunicación, emprendimientos empresariales y tecnológicos conjuntamente relacionado con la sublínea de investigación Desarrollo de Sistemas Informáticos.

En el trabajo se realizó un análisis cualitativo de la influencia de los módulos del sistema CRM desde el conjunto básico en los niveles de acuerdo a las necesidades de la empresa para los clientes. Es por eso, que el propósito de la selección del sistema CRM para la planta de agua se logra, y el proyecto propuesto de implementación del sistema CRM cumple con los objetivos planificados del desarrollo estratégico de la industria en cuestión, se recomendó Salesforce CRM.

DESARROLLO

Hoy en día como nunca, conocer y satisfacer las necesidades del cliente se ha convertido en el objetivo fundamental en el que hacer de las empresas. El mantener clientes significa una disminución en los costos y un aumento en los beneficios que esto con lleva. La empresa Agua Purificada Envasada Caluma, está representando legalmente por Bonilla Calero Fausto Israel, y cuyo RUC es 0201025087001, fue creada el 15 de noviembre del 2005, y su actividad económica principal es la elaboración y distribución de agua envasada y purificada a nivel nacional. Su planta principal se encuentra en Caluma – en el sector El paraíso, vía a Guaranda.

Esta empresa, está teniendo problemas con la gestión de la producción y en algunas actividades que realiza a diario; por ejemplo, en el área de producción no se planifica una producción exacta, se está produciendo sin saber las cantidades apropiadas, hay días que producen más y otras ocasiones menos, lo que genera en unos días un exceso de mercadería y en otras una falta de productos.

La empresa ha venido presentando inconvenientes en el manejo y acceso de la información de sus clientes porque no realiza ningún tipo de investigación para conocer cuáles son sus necesidades. El problema más importante que se evidencia en la planta de agua Caluma, es la perdida de información de los clientes, porque no existe una herramienta tecnológica de soporte que facilite la gestión de dicha información, presentándose la creación de conflictos en la comunicación con los clientes, porque no se conoce no se conocen sus gustos, preferencias o necesidades.

El cliente es la principal fuente de beneficios para toda organización si no cuenta con ellos entonces la empresa estará condenada al fracaso. El servicio al cliente es la

imagen que la empresa ofrece al mercado. Es por eso que es de mucha ayuda conocer al cliente y sacar el máximo provecho de la información recopilada, con el fin de que la empresa cambie su enfoque de atención. La pérdida de clientes por una mala atención requerirá a la empresa a asumir costos para solventar campañas de recuperación de clientes; dichos costos que puede ser ahorrado de haber hecho lo posible por mantenerlo satisfecho. (Briones, 2018)

Al no conocer el comportamiento y gustos de los ya clientes no permite la posibilidad de ofrecerles nuevos productos relacionados con su compra anterior, ofertas para la renovación de productos u otras estrategias de marketing. La falta de conocimiento de sus gustos personales, ineficiencia de método de comunicación, faltas de herramientas de mercadotecnia, falta de importancias de las quejas y otra información de valor, la empresa no podrá analizar la satisfacción del cliente.

Otro problema presente en la planta de agua Caluma es no investigar a sus competidores. Toda empresa que desea ser sostenible en el mercado debe conocer su competencia, sino lo hacer no podrá identificar las debilidades y fortalezas, generando poca planificación en aprovechar los puntos débiles de los mismos, sin darse cuenta, que sus competidores si pueden haber investigado las debilidades de la empresa y usarlas a su favor. Sino se realiza un análisis del entorno empresarial, la empresa no podrá conocer las necesidades de sus clientes, contará con estrategias débiles para mantenerse sostenibles, lo que permitirá que las necesidades de sus clientes sean cumplidas por productos de la competencia.

La publicidad de la Empresa es muy antigua, siendo este otro problema que tiene la planta de agua Caluma. Esta empresa no cuenta con estrategias de marketing actuales,

lo cual se ve reflejado en su publicidad actual no es nada atractiva. Si no se invierte en márketing la empresa no podrá encontrar nuevas formas de atraer nuevos clientes en un mercado donde la competitividad está al orden del día. La planta de agua Caluma sino intenta conocer, la importancia de conocer al cliente, la importancia analizar los errores que cometen empresas competidoras y no contar con estrategias de márketing actuales; esta no podrá identificar qué aspectos y procesos se deben mejorar para ser altamente competitiva.

El presente caso de estudio plantea realizar una comparación de soluciones CRM que apoyan en la mejora del control de la producción en la planta de Agua Caluma. Estará estructurado en tres partes. En la primera se realizará una fundamentación teórica acerca de la tecnología CRM y sus beneficios al ser aplicada en las empresas. En la segunda parte se hará una comparativa acerca de los diferentes tipos de CRM que existen actualmente y en la última parte se detallará cual de estos tipos de CRM se adaptaría mejor a la Planta de Agua Caluma, para dar solución a la problemática encontrada en la empresa.

El agua potable antes de ser distribuida debe someterse por varios procesos físicos, químicos y bacteriológicos para que pueda ser consumida por el ser humano, estos procesos son filtro, ozono, ultravioleta, osmosis inversa, microfiltración, entre otros. Aunque existen diversos tipos de agua como mineral sin gas, mineral con gas, saborizada, el producto más demandado es el agua natural que se puede comprar establecimientos de venta de consumo masivo. (Briones, 2018)

El agua natural envasada es un sector ampliamente competitivo y con presencia de marcas y franquicias internacionales, nacionales y locales. En este contexto, la planta

Agua Caluma ha entrado a este mercado desde hace 14 años y actualmente se dedica a la tratamiento y comercialización de agua envasada en la presentación de botellón de 20 litros en el cantón Caluma, distribuyéndolas a diferentes zonas del país.

La Planta de Agua Caluma tiene presencia en un extenso sector de tiendas, liderando la comercialización de las aguas económicas. Sin embargo, le falta posicionarse en los consumidores finales para aumentar todavía más su participación en el mercado y evitar la disminución de las ventas a mediano y largo plazo.

El servicio de atención al cliente, es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de marca de la organización. (López, 2020, pág. 4)

La atención al cliente guarda una estrecha relación entre las expectativas del cliente y los deseos de la organización por alcanzar sus objetivos.

Si unimos la calidad y al servicio llegamos a una definición de calidad del servicio según la cual se persigue la satisfacción, de acuerdo con las especificaciones, de posibles necesidades que cada uno pueda tener, por ello, la calidad es necesaria para obtener un grado de satisfacción lo más elevado posible, que sea duradero y alcance los más altos estándares posibles. (Gil, 2020, pág. 12)

Para poder gestionar correctamente el Servicio de Atención al Cliente es fundamental que se utilice un lenguaje adecuado y preciso capaz de establecer relaciones mutuamente satisfactorias, así como diferenciar conceptos. La atención al

cliente y la calidad en el servicio son temas recurrentes en mundo de la empresa, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ella, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes. (Fernández & Fernández, 2017)

Las nuevas tecnologías y plataforma han revolucionado este servicio siendo por ello necesario que las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo en relación a los canales de comunicación con el cliente y obviamente, adapten el modelo de negocio a los nuevos tiempos. Hay herramientas informáticas que facilitan la labor de análisis y que suponen una revolución en cuanto al procesamiento de datos recogidos.

Muchas empresas, hoy en día, enfocan su actividad a través de una estrategia empresarial orientada hacia el cliente. De la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a esta estrategia de negocio centrada en el cliente, nace una herramienta de marketing denominada CRM, Customer Relationship Management, la gestión de las relaciones con el cliente. Las empresas deben estar orientadas al cliente, por lo que la gestión de las relaciones con los estos representa un área clave para la competitividad de la empresa. Dentro del amplio espectro de la gestión de las relaciones con los clientes, es importante la comunicación y la interacción con ellos. Es precisamente ahí donde las nuevas tecnologías pueden ofrecer ventajas y lograr diferenciación con la competencia.

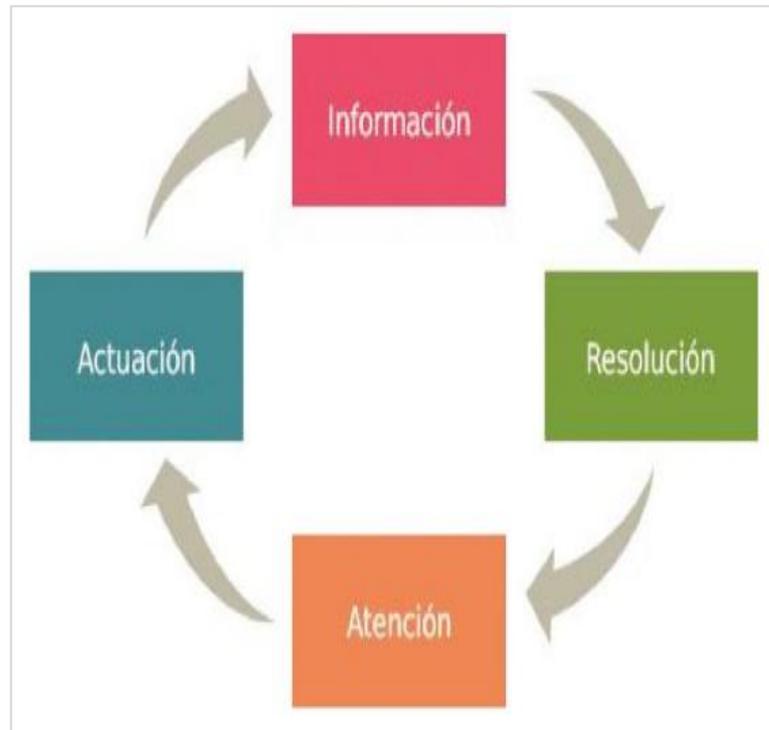
Este software permite a la empresa controlar y gestionar todas las relaciones con sus clientes, reales y potenciales; se encarga de centralizar e integrar toda la información, y hacerla más accesible al resto de los departamentos. El sistema CRM está relacionado principalmente con el servicio de posventa, con el de Atención al

cliente y con el de marketing relacional, cuyo objetivo es el establecimiento de relaciones estables con los clientes más rentables de la empresa, para tratar de fidelizarlos y así maximizar su rentabilidad. Este tipo de marketing adquiere gran importancia después en el marketing online. (Cano, 2019)

La gestión de las relaciones con el cliente, CRM, es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el fin de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Aunque el área de marketing y gestión comercial es la que mayores beneficios obtiene de la aplicación del CRM, la repercusión de esta herramienta se hace extensible a las demás áreas de la empresa. (Blanco, 2019)

La finalidad del CRM consiste en atraer y retener a los clientes de la forma más exitosa posible a través de un proceso lógico soportado por la tecnología de la información; de esta forma, la organización puede centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo y evitar que se vaya con la competencia. En este sentido, para el desarrollo correcto de una estrategia de CRM es necesario poner en funcionamiento cuatro cualidades básicas:

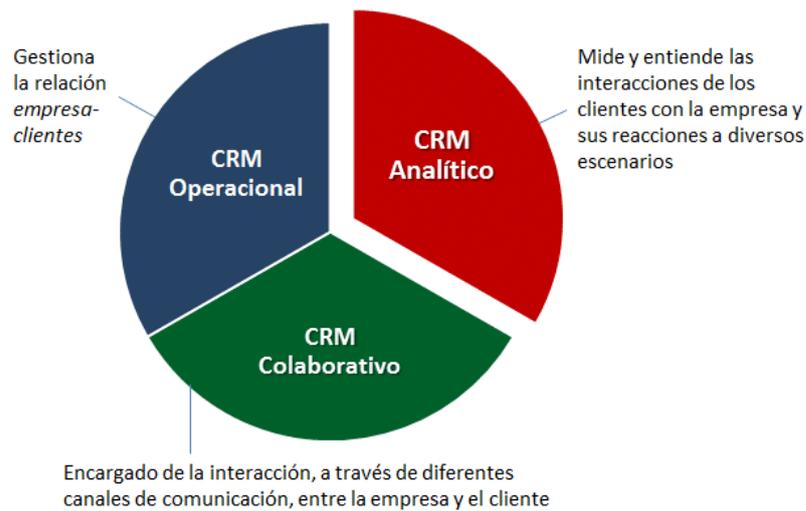
Figura 1. Cualidades del CRM.



Autor: (Blanco, 2019)

Una estrategia de CRM, ya no será más una opción para las empresas, sino un imperativo para ser más competitivos y luchar por la lealtad y fidelidad de los clientes; las empresas más exitosas no será necesariamente las que mejores productos tengan, serán las que mejores clientes logren desarrollar y mantener. La tecnología inherente a la implantación de una estrategia CRM se centra en tres aspectos los cuales se muestran continuación:

Figura 2. Tipos de Tecnologías CRM



Autor: (Arias, 2014)

EL CRM operacional u operativo es el conjunto de aplicaciones de interfaz con el cliente, el servicio al cliente, la gestión de pedidos, el sistema de facturación, la gestión y automatización del marketing y de las ventas. Un aspecto del CRM operativo es la posibilidad de integrarlo con las funciones financieras y de recursos humanos. Hace referencia a la Interacción con el cliente que constituye la imagen que la compañía desea mostrar a sus clientes, y requiere de la automatización del proceso de venta, así como del mercadeo empresarial, etc. (Hoces, 2018)

El CRM operacional incluye entre otros componentes:

- Automatización de ventas: priorización y gestión de oportunidades y avisos, gestión de pedidos, configuración de productos, capacidad de agregación y desagregación, etc.
- Automatización de servicios: centro de llamadas automatizado basado en la web.
- Automatización de marketing: basada en la web, aplicación de políticas de precios, promociones

El CRM analítico refiere al conocimiento del cliente, el cual incluye depósitos de datos reales como almacenes de clientes que son usados por aplicaciones para aplicar algoritmos para seccionar datos y presentar estos en forma usual para los usuarios. El CRM analítico consiste en la captura, almacenamiento, extracción, procesamiento, interpretación y generación de informes de datos al cliente para un usuario. El valor de la aplicación no está solo en los algoritmos y en el almacenamiento de datos, sino también en la capacidad de personalizar individualmente las respuestas utilizando esos datos. (Sánchez & Jiménez, 2020)

Hoy en día, se han desarrollado aplicaciones que pueden capturar estos datos del cliente a partir de diversas fuentes y almacenarlos en un repositorio de datos de clientes para, más tarde, utilizar cientos de algoritmos para diseccionar esos datos y presentarlos en una forma que sea útil para el usuario. El valor de la aplicación no está sólo en los algoritmos y en el almacenamiento de datos, sino también en la capacidad de personalizar individualmente las respuestas utilizando esos datos. (Hoces, 2018)

El CRM colaborativo hace referencia a la difusión del conocimiento en la compañía, es decir busca simplificar los canales de comunicaciones para que la información del cliente fluya adecuadamente a través de los estamentos de la institución. Es el centro de comunicaciones, la red de coordinación que proporciona el hilo conductor entre el cliente y la empresa. Este abarca todos los puntos de contacto con el cliente, todos los diferentes medios de comunicación con los que se puede interactuar como cliente, tales como correo electrónico, llamadas telefónicas, fax, páginas web y demás.

El CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido. El CRM contiene además una amplia información sobre los clientes, sus datos personales, los servicios y productos contratados, su frecuencia y lugar de compra, canales de contacto, acciones comerciales, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos de adecuan a su perfil.

Los elementos básicos de CRM tienen como propósito construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades de la empresa y del cliente, valiéndose de la tecnología para orientar la estrategia y los procesos de la organización, para así alcanzar el éxito en la implementación y desarrollo del mismo. Estos se detallan a continuación:

Figura 3. Elementos básicos de CRM



Autor: (Sánchez & Jiménez, 2020)

CRM como tecnología: de todas las perspectivas que abordan el fenómeno, quizá la más conocida sea la perspectiva tecnológica porque ha sido la más estudiada desde un punto de vista académico y la más utilizada en la práctica empresarial. De hecho, es bastante frecuente la consideración del CRM como aquella tecnología que permite recoger y almacenar datos y distribuir información y conocimiento del mercado dentro de la organización. El desarrollo del CRM, depende de datos a través de la web, lo que

facilita y asegura el proceso de la información en tiempo real y con datos confiables, orientados e integrados.

Los motivos de la importancia de la implementación de CRM refieren que con el tiempo se ha visto una disminución significativa en la Lealtad de los clientes, que puede ser visualizada dentro de cualquier organización, al grado de establecer una relación duradera o lo más larga posible con el cliente; hace la manera de lograr apreciar a un cliente, es ofrecerle mayor valor por el dinero que está invirtiendo en su compañía.

Esta investigación es cualitativa, debido a que se propone a partir de modelos teóricos y prácticos, conocer las actividades, procesos y personas que intervienen en la investigación; con el fin del desarrollo de una herramienta que le permita a la empresa, implementar, ejecutar y evaluar el proceso de fidelización de clientes y de sus procesos internos para ser más estratégicos en el manejo de la información que se recopila y en el cierre de negocios.

Las técnicas de recolección serán la entrevista, la cual utilizará un dónde estarán las preguntas que serán dirigida al representante de la empresa, para conocer su opinión sobre la problemática de la empresa, y la encuesta la cual proporcionará toda la información necesaria para determinar los procesos y las dificultades de los mismos, para dar solución a las mismas. Se diseñarán dos cuestionarios para encuestar a los empleados y clientes de la empresa.

La población se presenta como un conjunto de individuos que mantienen características en común las mismas que aportan en esta propuesta. Son 2 poblaciones, un estimado de clientes referente a la cantidad de habitantes del cantón Caluma; y personal de empresa al cual se lo divide en empleados y propietario.

Tabla 1. Poblaciones

Personas	N.º DE PERSONAS
Gerente	1
Empleados	5
Clientes	6269

La muestra es la parte de la población de los clientes que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio, su fórmula es la siguiente:

$$N = \frac{M}{E^2(M - 1) + 1}$$

$$N = \frac{6269}{0.05^2(6269 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{6269}{15.6725 + 1}$$

$$N = \frac{6269}{16.6725}$$

$$N = 376$$

La encuesta se realizará a 376 clientes.

Objetivos propuestos	Información requerida	Fuentes de información
Realizar un diagnóstico de la situación actual de las funciones operativas que	Proceso de indagación a la empresa acerca de los procesos y	1. Encuesta a empleados 2. Libros y artículos de CRM.

intervienen en el desarrollo comercial de la planta de Agua Caluma.	funciones que se ejecutan en la misma.	3. Entrevista con la representante de la empresa
Establecer las necesidades de la planta de Agua Caluma para sus clientes con el fin agilizar los procesos de atención debida al cliente, a través de una comparativa de soluciones CRM.	1. Revisión necesidades de la planta de agua	1. Encuesta a los clientes. 2. Revisión de resultados obtenidos.
Sugerir la herramienta adecuada a las necesidades de la planta de Agua Caluma.	1. Información sobre CRM. 2. Propuesta de Estrategias de la implementación en el CRM.	1. Libros y artículos científicos de CRM.

Tabla 2 . Información requerida para lograr los objetivos.

Los empleados de la planta de agua Caluma en su mayoría manifiestan que se necesita este cambio y aceptan estos procesos técnicos para mantener una mejor atención y tener rentabilidad. Por otro lado, los clientes encuestados en su mayoría manifiestan que la empresa necesita un cambio en el servicio que brinda por parte del departamento ventas de la planta de agua.

El 22.73% de los clientes se muestran muy satisfactorios, el 59.09% declaran que están poco satisfactorio con el servicio que brinda, y se considera que los cambios que realicen mejorarían la calidad y el servicio que se brindaría para el bien de la empresa. EL 22.73% de clientes dicen que, si existe agilidad y eficiencia, pero el otro 72.27% manifiestan lo contrario ya que los resultados que se dan a conocer que se necesita comunicación por parte de la empresa.

Los clientes calificaron la atención brindada por la planta de Agua Caluma, El 22.73% los clientes califican la atención brindada por la empresa como muy buena, pero el otro 59.09 califica como buena, esto se considera que la empresa ha obtenido una calificación mala, y el 18.18% entre regular que es un porcentaje mínimo. Con los resultados mayoritarios el cambio sería positivo y se alcanzaría los objetivos planteados.

Las necesidades que tiene la empresa para los clientes se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3. Necesidades de la planta de agua Caluma para sus clientes

Necesidades	Descripción
Actividades de medición	Actualmente se toman decisiones basadas en datos duros. Al implementar un software CRM, se podrá analizar datos de forma continua, seguir las estadísticas de todas las etapas de ventas, analizando las posibilidades de ganar oportunidades y oportunidades de ventas perdidas, monitorean los resultados de los miembros individuales del equipo y crear pronósticos de ventas.
Conocimiento completo del cliente y sus necesidades.	Actualmente la empresa no tiene conocimiento completo sobre sus clientes, quienes, en su mayoría se sienten poco satisfechos. Un sistema CRM, que permite crear una base de datos de conocimientos sobre los clientes de la empresa
Comunicación personalizada	La comunicación personalizada no es una moda; es una necesidad, y la empresa no la implementa. Para eso es CRM: un sistema que recopila todos los datos

	de los clientes y los analiza.
Marketing	El cierre de la transacción por parte del vendedor es la última etapa de la venta. Sin embargo, antes de que esto pueda suceder, el departamento de marketing debe crear los mensajes correctos para el grupo objetivo y asegurarse de que se entreguen en el lugar y el momento adecuados. Los sistemas CRM son una gran fuente de conocimiento para que los departamentos de marketing diseñen campañas
Integración de canales de comunicación interna	La comunicación es sumamente importante no solo entre el cliente y la empresa. Para que todos los procesos se lleven a cabo correctamente, la comunicación interna también debe funcionar de manera fluida y correcta. Un buen sistema CRM permite segmentar a los empleados en cuanto a responsabilidades y su fácil coordinación, reflejando de forma clara y transparente la estructura y jerarquía existente en la empresa.
Seguridad de los datos	Ninguna empresa puede permitirse una filtración de datos personales y confidenciales. Los sistemas CRM no solo recopilan datos en un solo lugar y brindan respaldo. Los datos de los clientes se almacenan en la nube, que actualmente es mucho más seguro que almacenarlos en unidades de escritorio

Autor: Elaboración propia.

Para lograr los objetivos mencionados anteriormente, se trata de analizar los populares sistemas CRM necesarios en el marco de esta investigación. Cada sistema se analizó en 10 parámetros sobre la base de una escala de 1 a 5 puntos.

Tabla 4. Comparativo de las soluciones CRM más populares.

Parámetros	InvGate	BPM'online	Insightly CRM	AmoCRM	Salesforce
Interfaz	1	4	2	3	5
Velocidad de implementación	1	4	3	2	5
Gestión de proyectos	3	1	4	2	5
Seguridad de datos	4	2	3	1	5
Módulo de cliente	3	4	2	1	5
Marketing	4	2	3	1	5
Facturación	4	1	2	3	5
Actividades de medición	1	3	2	4	5
Integración de canales internos	3	4	1	2	5
Precio	1	4	5	2	3

Autor: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Se puede considerar que la aplicación de las soluciones CRM una estrategia muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de fidelización.

Durante esta investigación se pudo constatar la falta de registro de información de los clientes, donde además se evidencio la problemática que se presenta por la falta de una herramienta eficiente para desarrollar los procesos diarios, lo que incide de manera importante en la satisfacción de los clientes y la fidelización de los mismos. La empresa debe realizar un estudio mucho más detallado del que disponen ahora para poder identificar a los segmentos de clientes en los que enfocarán sus esfuerzos, pues lo datos que por el momento tienen son muy superficiales y requieren de un detalle más minucioso al momento de determinar su valor.

En el trabajo se realizó un análisis cualitativo de la influencia de los módulos del sistema CRM desde el conjunto básico en los niveles de los indicadores estratégicos de la empresa. Como resultado, se obtuvieron indicadores integrales de efectos y niveles de certeza. Por lo tanto, el propósito de este estudio la selección del sistema CRM para las empresas de cupones se logra, y el proyecto propuesto de implementación del sistema CRM cumple con los objetivos planificados del desarrollo estratégico de la industria en cuestión, se recomienda Salesforce CRM.

La adopción de esta solución CRM para la planta de Agua, representa además de ser una estrategia y un avance tecnológico en la gestión diaria, es un desarrollo de

innovación que hace a la empresa y a sus integrantes, como un grupo consolidado frente a los demás, ya que se buscan soluciones que permitan trabajar de manera eficiente e innovadora, creando espacios que faciliten su relación con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Logroño: Tutor Formación.
- Arias, A. (2014). *Planteamiento de la estrategia de negocios crm (customer relationship management) para el canal constructor de corona*. (Tesis Especialización) Universidad Libre, Bogotá.
- Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Antequera: IC Editorial.
- Briones, R. (2018). *Propuesta de implementación del sistema CRM (Customer Relationship Management; administración de las relaciones con el cliente), para el departamento de ventas de Amanco Guatemala*. (Tesis Pregrado) Universidad de San Carlos de Guatemala, San Carlos, Guatemala.
- Cano, I. (2019). *Calidad en la atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Fernández, E., & Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Flores, L. (2020). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo (Transversal: UF0042). Certificados de profesionalidad*. Madrid: Editorial CEP.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.
- Hoces, L. (2018). *Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros*. Antequera: C Editorial.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería: Universidad Almería.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing turístico*. Editorial Elearning, S.L.

ANEXOS

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA PLANTA DE AGUA CALUMA

La presente entrevista está enfocada al gerente, de la planta de agua Caluma, para la implantación de un sistema CRM.

- 1. ¿En su opinión como considera el trato y la atención que se brinda al cliente en la empresa?**

Creo yo que la atención es buena

- 2. ¿Se avisto afectado alguna vez, con el exceso o falta de información para brindar un mejor servicio a los clientes?**

Por lo general si nos hemos afectado por esa problemática.

- 3. ¿En qué área de la empresa no hay eficiencia en cuanto a resolver los problemas de los clientes?**

En el área técnica.

- 4. ¿Qué opina sobre la pérdida de tiempo al buscar información archivada?**

Eso es una problemática, porque se pierde tiempo valioso buscando dicha información.

- 5. ¿Es tedioso al realizar los Reportes Técnicos sobre la gestión de los clientes y por qué?**

Sí es tedioso porque la parte administrativa no tiene bien organizado el proceso de generación de reportes.

- 6. ¿Cuáles son los Procesos Técnicos en la empresa?**

Recepción de pedidos, procesamiento, reporte técnico, confirmación del pedido al cliente, envío y entrega

7. ¿Qué piensa usted sobre estos procesos que se realizan en el departamento y no son archivados?

Son archivados de forma manual.

8. ¿Cree usted que la utilización de un sistema CRM ayudaría en parte la eficiencia en el departamento técnico y por qué?

Si ayudaría, porque se tendría información valiosa a cerca de los clientes y se podrá acceder a ella de una manera inmediata, y asegurar la fidelidad de los mismos.

9. ¿Qué opina sobre el manejo de información y rapidez que se podría brindar al cliente por medio de correos electrónicos?

Sí sería muy positivo, porque este proceso permitiría optimizar la comunicación con los clientes.

ENCUESTA AL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA

La presente encuesta está enfocada al personal administrativo, de la Planta de agua Caluma para la implantación de un sistema CRM.

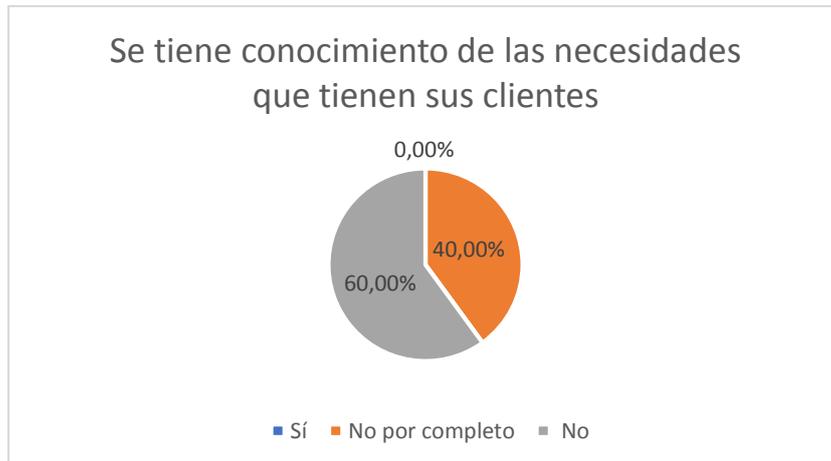
1. ¿Cómo cree usted que es la atención que la empresa brinda a sus clientes?

Eficiente	0
Poco eficiente	3
Ineficiente	2



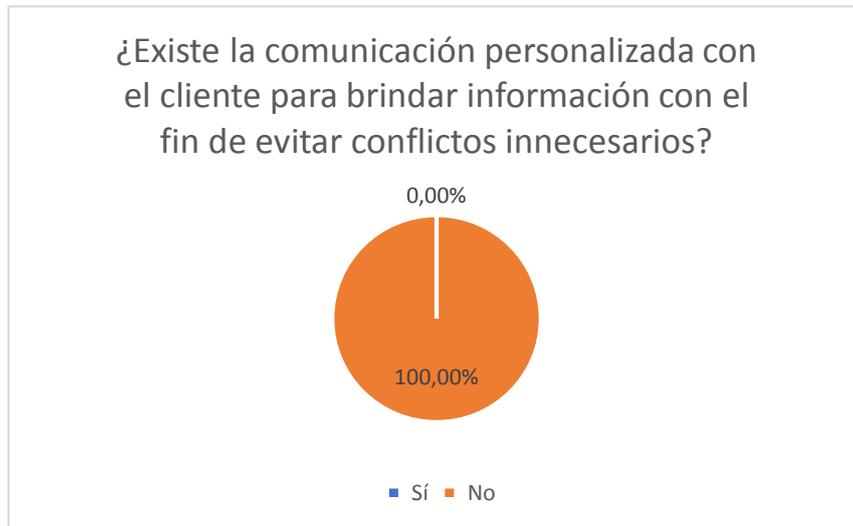
2. ¿Se tiene conocimiento de las necesidades que tienen sus clientes?

Sí	0
No por completo	2
No	3



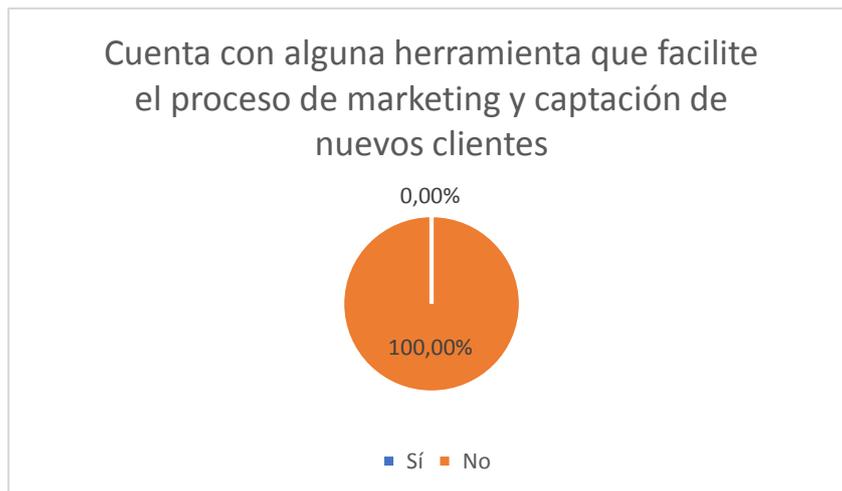
3. ¿Existe la comunicación personalizada con el cliente para brindar información con el fin de evitar conflictos innecesarios?

Sí	0
No	5



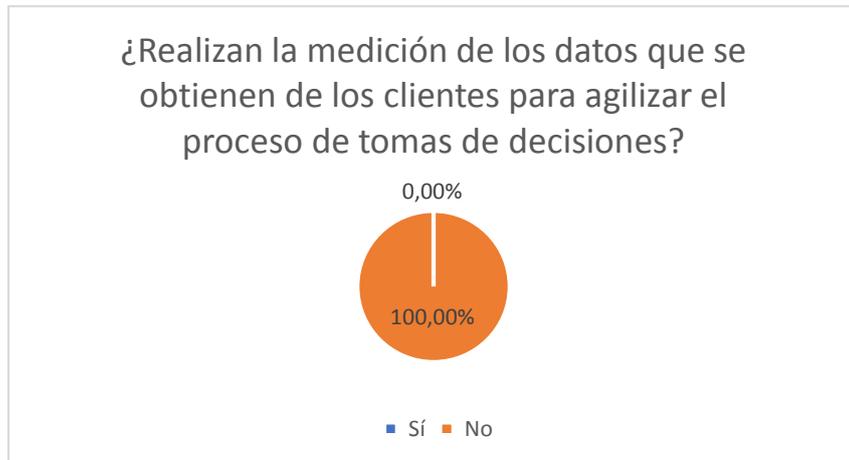
4. ¿Cuenta con alguna herramienta que facilite el proceso de marketing y captación de nuevos clientes?

Sí	0
No	5



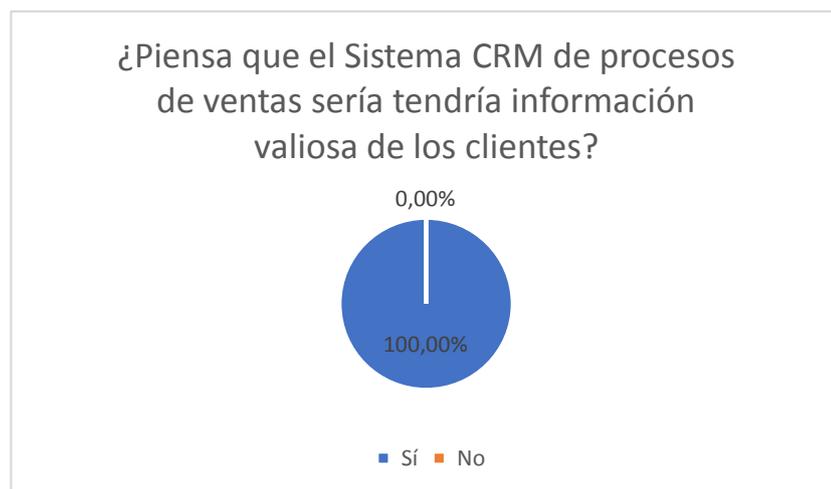
5. **¿Realizan la medición de los datos que se obtienen de los clientes para agilizar el proceso de tomas de decisiones?**

Sí	0
No	5



6. **¿Piensa que el Sistema CRM de procesos de ventas sería tendría información valiosa de los clientes?**

Sí	5
No	0

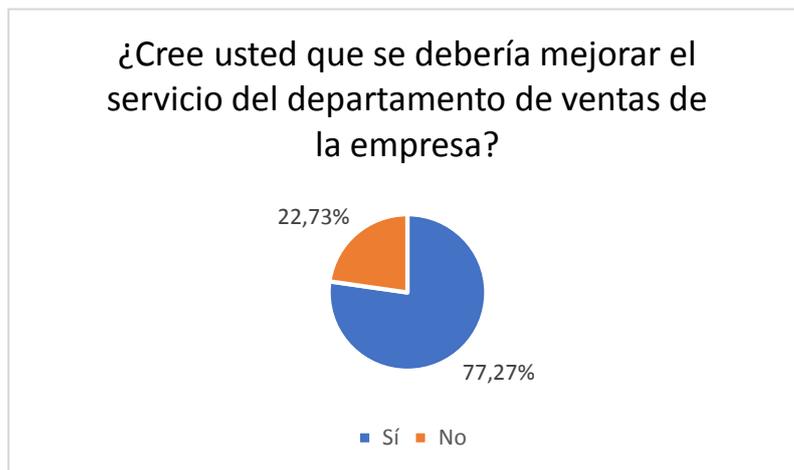


ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

La presente encuesta está enfocada a los clientes de la empresa la Planta de agua Caluma, para la implantación de un sistema CRM.

1. ¿Cree usted que se debería mejorar el servicio del departamento de ventas de la empresa?

Sí	292
No	84



2. ¿Cómo considera el producto que brinda la planta de agua Caluma es?

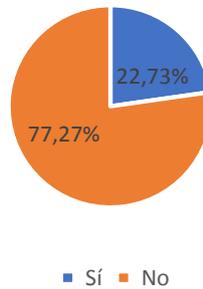
Muy satisfactorio	86
Poco satisfactorio	222
Nada satisfactorio	68



3. ¿Por parte del departamento de ventas existe agilidad y eficiencia al brindar el servicio de entrega y dar a conocer al cliente?

Sí	85
No	291

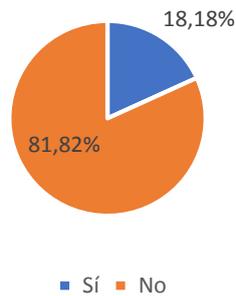
¿Por parte del departamento de ventas existe agilidad y eficiencia al brindar el servicio de entrega y dar a conocer al cliente?



4. ¿Considera usted que el servicio brindado por el departamento de ventas se sujeta al estándar de la empresa?

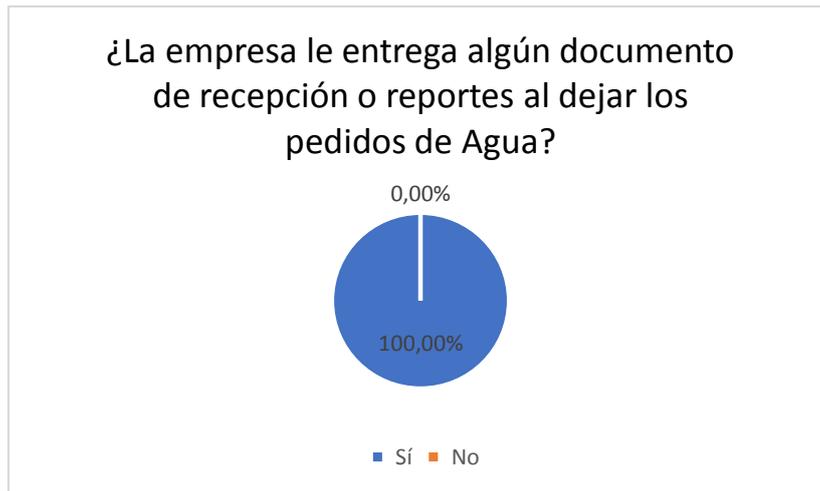
Sí	68
No	308

Considera usted que el servicio brindado por el departamento de ventas se sujeta al estándar de la empresa



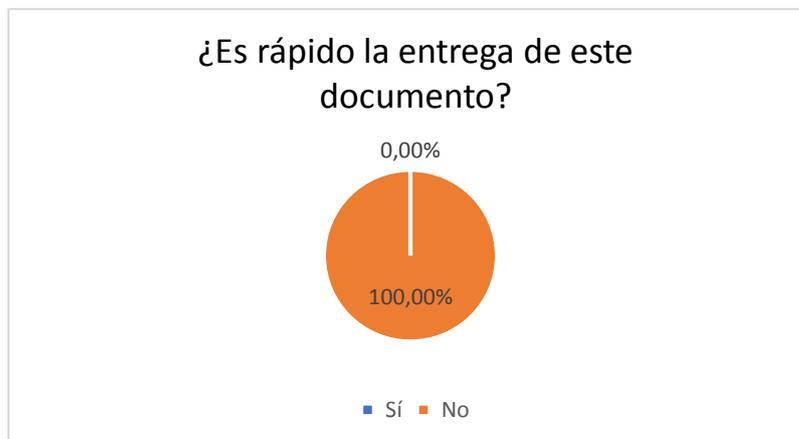
5. ¿La empresa le entrega algún documento de recepción o reportes al dejar los pedidos de Agua?

Sí	376
No	0



6. ¿Es rápido la entrega de este documento?

Sí	0
No	376



7. ¿Está de acuerdo que la empresa cuente con un sistema CRM para agilizar los procesos técnicos y el servicio al cliente?

Sí	376
No	0

¿Está de acuerdo que la empresa cuente con un sistema CRM para agilizar los procesos técnicos y el servicio al cliente?



8. ¿Le gustaría que la empresa le enviara por correo el estado de su pedido para conocer cuando llegue?

Sí	342
No	34

¿Le gustaría que la empresa le enviara por correo el estado de su pedido para conocer cuando llegue?

