



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

PROCESO DE TITULACIÓN

SEPTIEMBRE 2023 – OCTUBRE 2023

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA PRUEBA
PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERO EN SISTEMAS DE
INFORMACIÓN**

TEMA:

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE LOS PROCESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
SISTEMA DE GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN LA EMPRESA NASTEL
DE LA PARROQUIA ZAPOTAL**

ESTUDIANTE:

LEONARDO JAVIER ESPINOZA AGUIRRE

TUTOR:

ING. OMAR RODRIGO MONTECE MORENO

RESUMEN

El presente estudio de caso se realizará en el ISP Nastel ubicado en la parroquia Zapotal, cuyo objetivo es realizar un análisis y diseño de los procesos para mejorar la gestión y relación con los clientes. Una correcta vinculación permite no solo mantener su satisfacción, sino también generar lealtad y aumentar la rentabilidad.

Un CRM es una herramienta tecnológica que ayuda a las empresas a recopilar, organizar y analizar datos relevantes, con el objetivo de mejorar la toma de decisiones, aumentar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes. Reconociendo la importancia estratégica de establecer un sistema de gestión de relación para mejorar sus resultados comerciales y consolidar su posición en el mercado, se estudia el diseño de los procesos para cubrir y mejorar estas necesidades.

Palabras claves: CRM, ISP, Tecnología, sistemas de información, procesos.

ABSTRACT

This case study will be carried out in the ISP Nastel located in the Zapotal parish, whose objective is to analyze and design processes to improve the management and relationship with customers. A correct linkage allows not only to maintain customer satisfaction, but also to generate loyalty and increase profitability.

A CRM is a technological tool that helps companies to collect, organize and analyze relevant data in order to improve decision making, increase operational efficiency and strengthen customer relationships. Recognizing the strategic importance of establishing a relationship management system to improve their business results and consolidate their position in the market, the design of processes to meet and improve these needs is studied.

Keywords: CRM, ISP, Technology, information systems, processes.

CONTENIDO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
MARCO CONCEPTUAL	11
DEFINICIÓN DE UN ISP.....	12
DEFINICIÓN DE UN CRM.....	12
BENEFICIOS DE UN CRM	14
TIPOS DE CRM	15
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN CRM.....	16
DISEÑO DE LOS PROCESOS DE UN CRM PARA EL ISP NASTEL	16
MARCO METODOLÓGICO.....	22
RESULTADOS.....	23
PRESUPUESTO Y HERRAMIENTAS.....	26
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se pueden encontrar numerosos proveedores de servicios de internet (ISP) de mediana y gran envergadura que operan en el ámbito empresarial. Estos ISP ofrecen una amplia gama de servicios en la parroquia Zapotal y sus alrededores. Nastel, es uno de los principales proveedores en el sector, el cual cuenta con un gran número de usuarios.

El establecimiento en el que se efectuará la investigación es en el ISP Nastel, en el cual, mediante una evaluación de observación directa, se han identificado algunas problemáticas o desafíos que influyen en el seguimiento adecuado de sus clientes y la gestión de su información. Problemas que, a largo, o corto plazo pueden significar inconvenientes para la empresa. Hasta el momento, la empresa carece de un enfoque estructurado y de procesos definidos para gestionar adecuadamente esta relación.

Algunos de los problemas que presenta el ISP son;

- Seguimiento e interacción con los clientes.
- Comunicación deficiente.
- Falta de personalización en servicio ofrecido a los clientes.
- Monitoreo y control de incidencias.

De acuerdo a lo planteado, estos son algunos de los desafíos que enfrenta el ISP frente a las necesidades de los clientes, lo cual afecta al proceso comercial y productivo de la empresa. En base a las problemáticas existentes, si relacionamos con otros ISP, estos optan por integrar herramientas tecnológicas que permitan solucionar y optimizar muchos de los procesos existentes dentro de la organización. El proceso que mayor ímpetu posee en este tipo de empresas, es como se manipula y gestiona la relación e información. Algunas empresas presentan un creciente interés por la adopción de un sistema de gestión de relación, como una

oportunidad de mejorar los procesos internos y elevar los estándares de atención hacia los usuarios.

No obstante, hay que recalcar que la integración de nuevas herramientas tecnológicas, trae consigo nuevos retos o desafíos que debe afrontar todo el personal laboral de la empresa.

Algunos de estos retos son:

- Cambios en la cultura organizativa y en la forma en que los empleados interactúan con los clientes.
- Resistencia al cambio: Algunos empleados pueden resistirse al cambio y mostrar resistencia hacia la adopción del nuevo sistema.
- Capacitaciones sobre la manipulación e interacción con el uso de sistemas tecnológicos.

Es crucial abordar estos retos de manera proactiva para la adopción de un CRM, permitirá mayor eficacia operativa, mejor comunicación y un aumento en la satisfacción y retención de los clientes, lo que se traduce a un crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

De acuerdo a lo planteado, se establece la siguiente pregunta,

¿De qué manera el diseño de los procesos de un sistema de gestión de relación con los clientes, puede influir de manera positiva sobre el servicio que ofrece la empresa Nastel a sus usuarios?

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día, las empresas u organizaciones de mediana o gran envergadura, se ven en el grado de integrar nuevas herramientas tecnológicas que optimicen sus métodos y la manera en que estas brinden beneficio para la empresa y quienes adquieran sus servicios. Unas de las tecnologías que se habla durante el desarrollo de este proyecto, son los CRM, que sirven para la gestión y relación con los clientes. El análisis y diseño de los procesos en la empresa Nastel, permitirá a la empresa tener una visión completa sobre sus clientes y la forma en que esta puede interactuar o relacionarse con ellos.

Al analizar y diseñar los procesos, se obtendrá información relevante de los clientes, sus preferencias, comportamientos y necesidades. Toda esta información será de gran ayuda para comprender el entorno y demanda de los clientes, lo cual permitirá ofrecer un servicio personalizado. Además de convertir a Nastel en una empresa que fortalecerá la competitividad en el mercado.

No obstante, cabe mencionar que unos de los ISP que posee un CRM en la actualidad en Ecuador es Netlife, lo que haría de Nastel la segunda empresa en integrar un sistema de gestión de relación con los clientes, elevando sus estándares competitivos sobre la competencia.

El análisis y su correcto diseño, permitirá ofrecer un servicio diferenciado y de calidad, con el fin de generar satisfacción y fidelización de los clientes, obteniendo así una ventaja competitiva sobre los demás proveedores.

Por ello, el presente estudio se plantea realizar una propuesta de un análisis y diseño de los procesos para la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes

(CRM) en la empresa Nastel de la parroquia zapotal, considerando como elemento critico mejorar relación con los clientes, con el propósito de elevar los estándares competitivos.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Analizar y diseñar los procesos para la implementación de un sistema de gestión de relación con los clientes en la empresa Nastel de la parroquia zapotal

Objetivos específicos

- Identificar los conceptos sobre los sistemas de gestión de relación con los clientes.
- Diseñar y documentar los procesos en base a un CRM en Nastel, considerando las mejores prácticas y las particularidades de la empresa.
- Evaluar el efecto de los nuevos procesos en la relación de los clientes con los empleados.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de caso se encuentra en el marco de la tecnología y sistemas de información, ya que incluye información relevante sobre nuevas herramientas tecnológicas existentes en el mercado, dado el caso como lo es un CRM.

Por ello, la relación de las líneas de investigación “Sistemas de Información y comunicación, emprendimiento e innovación” y sublínea “Redes y tecnologías inteligentes del software y hardware” es existente, ya que se incluye conceptos sobre el uso de la tecnología y como puede intervenir en procesos desarrollados por la empresa, ya sea en ventas, administrativos o atención al usuario.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

Las líneas y sublínea de investigación tienen el objetivo de organizar y estructurar el proceso de investigación en un área determinada de estudio. También nos permite dar un enfoque y dirección hacia dónde queremos llevar la investigación.

La relación de estas líneas de investigación las encontramos en el desarrollo del proceso de prácticas pre profesionales, actividad que fue ejecutada en el ISP “Jatnet - Internet” de la ciudad de Babahoyo. Durante cumplimiento de las actividades, se puede constatar la relación existente entre la línea de investigación “Sistemas de Información y comunicación, emprendimiento e innovación” y sublínea “Redes y tecnologías inteligentes del software y hardware”, ya que la principal actividad de los ISP, son las redes y comunicación, también el uso de sistemas de información para gestionar la información dentro de la empresa, tales como, inventario de equipos, cobranza, entre otros.

Cabe recalcar que el presente estudio de caso se encuentra familiarizado con los ISP, por ende, permite tener una perspectiva más idónea de cómo se encuentran estructuradas las áreas y como se desempeñan. Además, estas prácticas permiten adquirir un claro concepto sobre la gestión y relación con los clientes, como se realizan los procesos de soporte, ventas y cortes.

Por otra parte, las practicas dentro del ISP permitieron identificar ciertas necesidades que encaminaron a la formulación del presente tema de investigación, cuya información permitió identificar la importancia que tiene la integración de un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) en un ISP.

MARCO CONCEPTUAL

En un mundo en constante desarrollo, la tecnología juega un papel muy importante, dado a su constante innovación e integración de nuevas herramientas en el mercado que permiten automatizar procesos, ya sea en la educación, salud, empresas, etc. De tal manera que la tecnología permite a las empresas de mediana y gran envergadura adquirir de estos recursos tecnológicos, con el fin de incrementar su nivel operacional y obtener una mayor productividad (Castro, 2021).

Los sistemas de información (SI) y tecnologías de información (TI), son las principales técnicas que se han proliferado con el pasar de los años, este tipo de innovación representa grandes cambios significativos a nivel de las organizaciones. Los SI son esenciales para la estabilidad y apoyo en la toma de decisiones de las empresas, incluir estas nuevas técnicas concede un incremento en sus estándares, independientemente de cuál sea el proceso realizado, sea operativo, táctico, o de nivel estratégico (Encalada et al., 2019).

Gracias a la tecnología, hoy en día muchas empresas pueden anticiparse a las necesidades de sus usuarios, unas de las tantas técnicas existentes allá fuera son los CRM, que permiten la relación con los clientes, facilitando a las empresas obtener información relevante sobre sus consumidores y crear soluciones en base a sus prioridades o exigencias. Sin duda, el constante progreso de la tecnología, impulsa a las empresas a una nueva era en la su gestión sea más óptima y precisa.

DEFINICIÓN DE UN ISP

Un ISP (Internet Service Provider), es como se define a las compañías que ofrecen servicio de internet, ya sea a hogares o empresas. Básicamente un ISP es una conexión de redes entre sí, para brindar acceso a lo que conocemos como internet (Garcia, 2020).

DEFINICIÓN DE UN CRM

De acuerdo con (Ramos, 2022) la gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management o CRM) se define como un concepto que se ha ido desarrollando para integrarse en la gestión que vincule un mayor contacto con los clientes en las diversas áreas empresariales, tales como, marketing, administración de canales sociales, etc. Todo esto bajo mecanismos estratégicos que son proporcionados por un sistema de gestión de relación con los clientes, de tal manera que incidan en un incremento positivo en los esquemas de rendimiento para las empresas.

En telecomunicaciones, un CRM es importante porque permite recopilar, almacenar y analizar datos de los clientes, con el objetivo de unificar la información y almacenarla en una base de datos, consiguiendo respaldar la información y comprender de una manera más eficiente las necesidades de los clientes. (Zendesk, 2023)

Según (PEDRO MAS ALIQUÉ, 2023) define un CRM como una herramienta que

permite la gestión de las ventas, el mercadeo y la atención al usuario, también permite recopilar información detallada de los clientes, tales como, historial de servicios y sus predisposiciones, con el fin de aumentar su éxito en el mercado mediante un servicio personalizado.

Explica (Rodríguez, 2019) que el objetivo de un CRM es crear relaciones duraderas entre la empresa y el cliente, incrementando el máximo valor posible. La definición estratégica, es colocar siempre al cliente como el eje central en los procesos estratégicos, incentivando a que todo miembro de la empresa disponga información relevante, con el fin de cumplir las expectativas del cliente y que este se sienta integrado y conforme en la relación existente con la empresa. (pág.6)

(Flórez, 2022) manifiesta que los CRM, son utilizados como una técnica que fomenta el marketing relacional y su objetivo se centra en preparar la información, es decir, adecuar una información precisa a la hora que el cliente se comunice con la empresa, asegurando la experiencia solicitada por parte de los usuarios. (pág. 60)

De acuerdo a todas las definiciones por distintos autores que piensan que un CRM es una técnica, una herramienta, software, etc. Bajo mi criterio, pienso que va más allá de ser una herramienta que optimice o análisis datos para luego ser archivados, un CRM cambia la forma en que se desarrollan los procesos, cambia la organización operacional de los empleados, cambia la perspectiva en la que los clientes ven a la empresa, lo que significa que involucra un cambio total en su estructura institucional, haciendo de esto, un cambio en las practicas del negocio de la empresa, con el fin de fomentar el éxito.

BENEFICIOS DE UN CRM

La implementación de un CRM, trae consigo un sinnúmero de beneficios que ayudan a las empresas en su incremento y sostenibilidad en el mercado, esta técnica de gestión, ayuda en la toma de decisiones de la empresa, mejora la relación entre cliente y empresa, optimiza las operaciones, etc.

Según (Silvia Ahumada Luyando et al., 2023) el principal beneficio a la hora de implementar un CRM, es incrementar el valor del cliente y aumentar la cuota de mercado. Haciendo referencia a los beneficios obtenidos por otras empresas, tenemos:

- Acrecentamiento en la fidelización por parte de los clientes.
- Segmentación en criterio dividido por los clientes.
- Aumento en la eficiencia operativa

Es importante mencionar, que, una vez implementado un CRM, las empresas muestran un incremento en el valor de los clientes, entre un 5% y 25%. Además de presentar otros beneficios como, los cambios organizativos, culturales y enfoques basados en los clientes. (pág. 233)

Entre otros beneficios, (Alvarez Antonio & Garcia Juan, 2021) destaca los siguientes:

- Seguimiento de las acciones en ejecución: Verifica que procesos están en marcha y dar una mejor resolución.
- Generar informes detallados: Brinda a la empresa la información necesaria con estadísticas distinguidas a etapas anteriores, previo al funcionamiento de un CRM.
- Elaboración de nuevas ideas y soluciones. (pág. 269)
- Promueve una mejor comunicación y rendimiento en el ambiente interno, maximizando la productividad y sostenibilidad de las empresas.

TIPOS DE CRM

Existen 3 tipos de CRM, lo que explica la idea de que hay diferentes categorías entre las que podemos elegir para la adopción de esta estrategia.

Entre estos tenemos:

- **CRM Operativo:** Se encarga de la organización de los procesos de negocio, facilita la relación y nivela los procedimientos de cada departamento.
- **CRM Analítico:** Proporciona de manera óptima el análisis de la información disponible sobre los clientes y ventas de las empresas. Además, es una herramienta encauzada a conocer el efecto de las actividades sobre la empresa y su rentabilidad.
- **CRM Colaborativo:** Enfocado en compartir y centralizar la información disponible para brindar un servicio individual y personalizado (Albornoz, 2020).

En cuanto a plataformas existentes, mencionamos las siguientes:

- **Hootsuite:** Monitorea información sobre opiniones relacionadas a la empresa, además de integrar la extensión de Zendesk, utilizada para ofrecer servicio al cliente.
- **SugarCRM:** CRM Robusto en la gestión de relación con los clientes y la automatización de los procesos (marketing, ventas, atención al cliente, crm social, informes).
- **SalesForce:** Posee una alta gama de herramientas, haciendo de este CRM uno de los más potentes del mercado.
- **Sendible:** CRM social, incluye una suite completa con herramientas para la automatización en el análisis y monitoreo de la información. (Ramos, 2022)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN CRM

Dentro de las ventajas de un CRM, tenemos la correcta integración, es decir, si es correctamente incorporado, brindará información valiosa para la toma de decisiones frente a mercados de mayor envergadura. Emplearlo incrementa el nivel estratégico frente a otras empresas, desarrollando un ambiente interno más organizado, productivo y sostenible. El hecho de contar con uno, permite tener una organización de los datos más efectiva, ya que permite tener segmentada la información de los clientes, mejorando el tiempo de respuesta hacia los clientes.

Entre las desventajas, los diferentes CRM existentes en el mercado ofrecen excelentes soluciones y precios accesibles, pero no puede pasar por alto que cada empresa tiene una realidad que debe de ser examinada antes de decidir sobre la obtención de una marca específica (Gandolfi, 2021, pp. 8-9).

DISEÑO DE LOS PROCESOS DE UN CRM PARA EL ISP NASTEL

Al integrar una estrategia CRM se logra mejorar los procedimientos internos de la organización y las soluciones tecnológicas que rodean las funciones de ventas, comercialización y servicios que tienen vínculo con el cliente. Para un correcto diseño de los procesos estratégicos, se consideran ciertos factores con los que debe lidiar la empresa. Estos son:

- Alcance del proyecto y objetivos
- Administración de procesos de cambio
- Capacitaciones
- Aplicar y apegarse a una metodología (Fonden Juan et al., 2020, p. 164)

En primer lugar, realizamos un análisis de todos los procesos existentes dentro del ISP Nastel. De acuerdo a ellos planteamos las estrategias del CRM, basándonos en las necesidades

principales por parte de la empresa y cómo funcionan actualmente.

Dentro de los ellos encontramos los siguientes:

- Atención y soporte técnico
- Registro de incidencias
- Proceso de ventas
- Monitoreo y gestión de la red
- Proceso de registro de pagos y corte

Ahora, definimos la operación que realizan cada uno de los procesos, sin un CRM.

Atención y soporte técnico

- No poseen un sistema para designación de técnicos para la resolución de incidencias.

Registro de incidencias

- Las incidencias son resueltas, pero no llevan un historial de incidencias por cliente y los técnicos son designados por llamada.

Proceso de ventas

- No disponen de un módulo en las ventas que permita guardar un historial de interacción con los clientes.

Monitoreo y gestión de la red

- Falta de herramientas para el monitoreo de la red.

Proceso de registro de pagos

- Poseen un sistema de registro, pero se puede mejorar.

Proceso de corte de servicio

- Los cortes se realizan de manera manual, utilizando un Mikrotik y Smartolt en conjunto para la administración de los dispositivos.

Estos son los procesos y como se gestionan cada uno de ellos en la actualidad.

Una vez detallados, se da inicio a evaluar las necesidades para el rediseño de los mismos, con el fin de mejorar la eficacia y tiempo de respuesta para los clientes. Esta evaluación se realiza de manera presencial, mediante un conversatorio y observación directa en la empresa.

Para la obtención de esta información, realizamos algunas preguntas, como:

¿Cuáles son los procesos de la empresa que frecuentan una mayor interacción con los clientes?

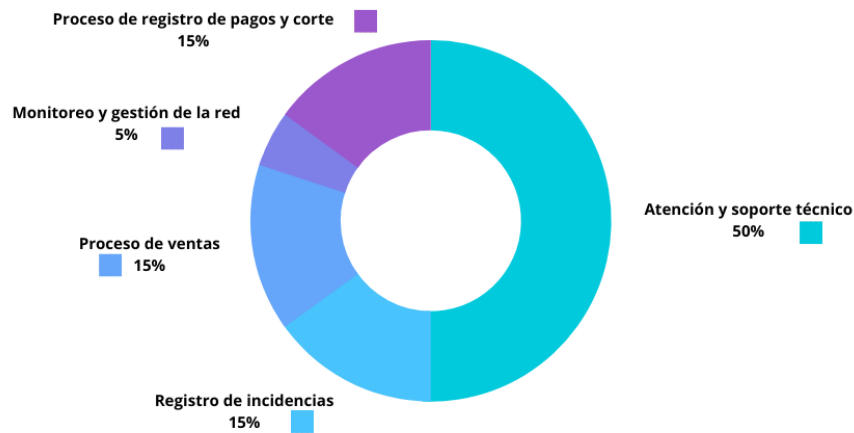
- ¿Qué áreas podrían mejorar para brindar un servicio más eficiente y satisfactorio?
- ¿Cuáles con las áreas de la empresa con mayor personal activo?

Estas son algunas de las preguntas que permitirán recopilar información e identificar que procesos presentan una mayor insuficiencia o cuentan con una mayor relación con los clientes.

El CRM es una estrategia que se aplica en todas las áreas de la empresa, sin embargo, siempre habrá procedimientos con mayor repercusión.

Figura 1

Gráfico evaluativo



Nota. Gráfico estadístico de áreas que tienen una mayor interacción con los clientes.

Elaboración propia.

De acuerdo a la información obtenida, se puede deducir mediante un gráfico, las estadísticas de cada área, todo en base a las preguntas y observación realizada. De esta manera, se puede constatar que el proceso atención y soporte técnico, presenta una mayor necesidad con 50% frente a las demás áreas.

De acuerdo a toda la información recopilada y las necesidades encontradas, el diseño de los procesos quedaría de la siguiente manera incluyendo el CRM.

Atención y soporte técnico

- Incluir un sistema de tickets para que los clientes puedan reportar incidencias y solicitar asistencia.
- Enviar automáticamente los tickets a los técnicos, según su disponibilidad y habilidades.
- Registrar y hacer seguimiento de cada ticket hasta su solución, manteniendo un historial

detallado de las asistencias con el cliente.

Registro de incidencias

- Brindar a los técnicos el acceso a registrar incidencias en el CRM
- Facilitar informes sobre la cantidad y el estado de las incidencias para mejorar la eficiencia del equipo de soporte.

Proceso de ventas

- Integrar un módulo de gestión de ventas que permita registrar y realizar cotizaciones y propuestas.
- Guardar el historial de interacciones con los clientes durante las ventas con la finalidad de mejorar la comunicación y la relación con ellos.

Monitoreo y gestión de la red

- Incorporar herramientas de monitoreo de red para obtener datos en tiempo real sobre el estado de los servicios y la infraestructura del ISP.
- Establecer alertas automáticas para notificar sobre problemas o fallas en la red.

Proceso de registro de pagos

- Establecer un sistema para registrar y realizar seguimiento de los pagos de los clientes.
- Acoplar la información de los pagos con el registro de ventas y facturación para conservar una contabilidad clara y precisa.

Proceso de corte de servicio

- Automatizar el proceso de notificación al cliente y llevar un registro de las acciones tomadas.

Así quedarían conformados los nuevos procesos, aplicando las nuevas estrategias que

permiten automatizar y mejorar la eficacia dentro y fuera de la empresa.

Figura 2

Gráfico de procesos



Nota. Gráfico de procesos existentes dentro del ISP Nastel. Elaboración propia.

En el diseño se demuestra la composición de los 3 tipos de CRM, operativo, analítico y colaborativo, pues cuando mencionamos integrar un módulo de ventas y tickets, hacemos referencia al nivel operativo, obteniendo una mejor organización en el apartado de atención. En cuanto al tipo analítico y colaborativo, permite analizar la información y brindar un servicio personalizado para los clientes.

Dado que los procesos mencionados contienen aspectos como ventas, atención y soporte, monitoreo de la red, entre otros ya aludidos, podemos relacionarlos con algunas de las

plataformas CRM existentes en el mercado.

Una de las plataformas que encaja de manera casi perfecta, es Salesforce o WispControl, utilizada para medianas y grandes empresas que buscan mejorar sus estándares institucionales. Salesforce, es una plataforma CRM en la nube que ofrece una solución a las actividades relacionadas, diseñando experiencias personalizadas, además de contar una gran comunidad activa. También ofrece al cliente la oportunidad de acceder desde cualquier lugar o dispositivo, ya que aloja sus servicios en la nube, de tal manera que sean accesibles en cualquier instante. (Clarcát, 2022)

MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del presente estudio de caso, se empleó el método inductivo-deductivo, ya que se enfoca en el análisis y verificación de los procedimientos realizados en la empresa. De acuerdo con la lógica de estos métodos, conseguiremos las conclusiones requeridas para el análisis y diseño de los procesos de gestión de relación con los clientes en la empresa NASTEL.

La metodología utilizada es de enfoque cualitativo, dado el contexto de la investigación, el cual consiste en analizar, explorar y comprender la situación de la empresa, para el diseño de los procesos. El método cualitativo, si bien verifica una revisión inicial de la literatura, esta puede complementarse en cualquier etapa del estudio y apoyar desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados. (Hernández-Sampieri Director, 2018, p. 8)

Cabe mencionar que la herramienta utilizada para la recolección de datos fue de tipo entrevistas, estas preguntas se desarrollaron mediante formulario de Google, cuyo formulario fue enviado a los empleados de la empresa, siendo un total de 20 personas activas, con el fin de identificar el criterio por cada uno de ellos.

RESULTADOS

Los resultados de la investigación fueron obtenidos mediante el instrumento entrevista, la cual consta de 6 preguntas. Este instrumento fue aplicado a 3 empleados de la empresa. A continuación, se presentan los resultados de cada uno mediante una tabla:

PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3
¿Tiene conocimiento sobre lo que es un sistema de gestión de relaciones con los clientes y cómo cree que beneficiaría a la empresa?	Si, el CRM centraliza datos, automatiza tareas y mejora la interacción con los clientes, lo que impulsa la eficiencia, personalización y crecimiento de la empresa.	Si, y creo que sería parte fundamental ya que una mejor relación con clientes significaría mejor crecimiento como empresa.	Sí, tengo conocimiento. Creo que beneficiaría a la empresa ayudando a conocer cuáles son los gustos de sus clientes para así poder brindarle una mejor atención.
En base a la mejora de los procesos actuales ¿Qué aspectos o funcionalidades específicas considera esenciales en el diseño de los procesos CRM en Nastel?	En el diseño de procesos CRM para Nastel, es esencial incluir una integración fluida de datos de clientes y automatización efectiva de seguimiento de ventas para optimizar la interacción y satisfacción del cliente	Control de incidencias y gestión de pagos- relacionado a fechas de cortes demás	Datos en tiempo real Seguimiento a los empleados
¿Qué desafíos cree que tendrán los empleados y clientes con el nuevo diseño de los procesos CRM en la empresa?	Los empleados podrían enfrentar resistencia al cambio y necesitar capacitación en el nuevo sistema. Los clientes podrían preocuparse por la privacidad de sus datos y ajustarse a nuevas formas de interacción.	Pues la sistematización es una herramienta la cual debería contar con un diseño amigable e intuitivo fácil de manejar.	Estandarizar procesos Capacitación sobre el CRM
¿Qué mejoras en la eficacia operativa y la satisfacción del cliente se	Se puede esperar una mayor automatización de tareas, reducción de tiempos de	Mejor atención y flujo de información	Mejor seguimiento de las interacciones del cliente, un mejor

pueden esperar con un CRM?	respuesta y personalización en la atención al cliente, lo que conduce a una eficacia operativa mejorada y una mayor satisfacción del cliente.		manejo de las quejas y una comunicación más efectiva
¿Cómo cree que será el impacto en la interacción de empleados y clientes después de un CRM?	La interacción mejorará debido a un acceso más rápido a la información del cliente, permitiendo a los empleados brindar respuestas más informadas y personalizadas, lo que fortalecerá la relación y la satisfacción del cliente.	Positivo ya que permitiría llevar un mejor seguimiento en la atención al cliente	Creo que con la propuesta de implementación de un CRM tendría un impacto positivo ya que esto ayuda a mejorar la operatividad de la empresa y los clientes estarán más satisfechos al sentirse mejor atendidos.
Es crucial el conocimiento de los empleados de la empresa. ¿Cómo evalúan el nivel de preparación de los empleados?	Se evalúan a través de pruebas de conocimiento, observación de habilidades con la herramienta y encuestas sobre confianza en la aplicación de procesos CRM.	Alto a estar relacionado con redes y ser de área como sistemas el manejo de estos tipos de CRM debe ser óptimo o alto	Controlando la calidad del trabajo Pruebas de desempeño Autoevaluaciones

Nota: La tabla muestra los resultados de la entrevista aplicada a los empleados de Nastel.

Los resultados de la entrevista realizada al primer empleado de Nastel permitieron interpretar el conocimiento que posee sobre un sistema de gestión de relación con los clientes.

Además de mencionar que el diseño de los procesos debe incluir funcionalidades como: seguimiento de datos y automatización en el proceso de ventas, ya que considera que son los más requeridos dentro de la empresa. También considera que, el impacto será positivo, ya que mejora la interacción entre el cliente y la empresa.

Al entrevistar al segundo y tercer empleado, se puede constatar el nivel de conocimiento que presentan, ya que en su mayoría saben lo que es un sistema de gestión de relación con los clientes, por tal motivo se genera una cierta familiaridad con los CRM. Considerando la respuesta del primer empleado, también hacen énfasis en lo que deberían mejorar los actuales procesos, mencionando el control de incidencias, la gestión de pagos y el seguimiento de los empleados. Por otra parte, mencionan la forma en que evalúan el conocimiento dentro de la empresa, bajo pruebas de conocimiento, encuestas y observación de habilidades.

De acuerdo a esta entrevista, se permitió conocer el nivel de conocimiento de la empresa sobre un CRM y que funcionalidades se deberían incluir en el diseño de los procesos.

PRESUPUESTO Y HERRAMIENTAS

Los CRM que mayor relación presentan con la investigación realizada, son el CRM Salesforce y WispControl. Cabe resaltar que WispControl es una plataforma de administración para los ISP, sin embargo, este integra un CRM y los módulos relacionados con los procesos investigados.

El CRM Salesforce, tiene los siguientes planes de servicios, enfocados en medianas empresas.

Figura 3

Planes CRM Sales Force



Nota. La siguiente imagen muestra los precios de los planes ofrecidos por Salesforce para medianas empresas. Tomado de (SalesForce, 2023)

A diferencia de Salesforce, WispControl no tiene una tabla de precios, Para tener una mayor información sobre sus costos, se debe apartar una cita para obtener un presupuesto acorde a sus necesidades. Sin embargo, estos son algunos de los servicios que ofrece.

Figura 4

Módulos de Wisp Control



Nota. Módulos de WispControl para la administración ISP. Obtenido de (WispControl, 2023)

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Según los hallazgos encontrados mediante el proceso investigativo, dan a conocer la opinión de los empleados referente al diseño de los procesos, dado el caso, permiten reconocer las funcionalidades faltantes en las operaciones que actualmente desempeña la empresa. Una de las mayormente mencionada, es el seguimiento a los clientes, aludiendo que es necesario optimizar este recurso, con el fin de satisfacer sus necesidades. Es por ello que en el análisis y diseño se orienta en mejorar el desarrollo de nuevas estrategias que se integren acorde a las necesidades sugeridas.

Por otra parte, se pregunta sobre los desafíos a los que deben enfrentarse al optar por estas nuevas estrategias, ya que realiza un cambio en toda la infraestructura operativa y funcional de la empresa. Aquí se dividen las opiniones, ya que existen empleados que se oponen al cambio, mencionando que los clientes dudarían de la integridad de sus datos, frente a esta nueva funcionalidad. Por ello, se abstienen al cambio, mientras que los demás encuestados opinan que es una oportunidad al desarrollo y crecimiento de la empresa, integrando una nueva estrategia que permita llegar a los usuarios y cumplir las expectativas tanto externa, como internas. Además de capacitar al personal laborar y adquiera mayor experiencia en su cargo, manteniendo al margen de los nuevos acontecimientos tecnológicos en el mercado.

En cuanto a los métodos de evaluación que utiliza la empresa para evaluar el conocimiento, mencionan: las pruebas de conocimientos, control de calidad y observación de

habilidades. De tal manera que brinde una visión completa sobre las destrezas, conocimientos y desempeño que poseen. Esto ayuda en la asignación y desarrollo, beneficiando tanto a empleados, como al éxito en general de Nastel.

Los resultados de investigación describen todas las necesidades existentes en el ISP Nastel, gracias a la encuesta se puede deducir cuales son las funcionalidades más significativas para el desarrollo de la empresa. Los procesos que actualmente se practican en Nastel, cumplen con lo requerido, pero se limitan hacia lo que en verdad pueden ofrecer, en cuanto al desempeño de sus actividades internas y las externas que se relacionan con los clientes.

CONCLUSIONES

En conclusión, en base a la fundamentación teórica sobre el sistema de gestión de relación con los clientes, se obtuvo los conceptos necesarios para determinar el significado relacionado con el tema estudio.

Mediante la investigación se logró determinar los procesos actuales de la empresa y los que requieren una automatización en cuanto a su funcionamiento dentro del ISP. Como parte del

análisis y diseño, se determinan las mejoras en base a una estrategia CRM, que permiten optimizar los recursos, añadiendo funcionalidades extras que permitan incrementar la eficacia y tiempo de respuesta.

Por medio de la entrevista logramos evidenciar que los procesos actuales si precisan una mejora en su funcionamiento, esto en base a las respuestas cedidas por parte de los empleados, donde mencionaban agregar funcionalidades como, el seguimiento de los clientes, datos en tiempo y mejorar el proceso de ventas.

Dicho esto, se concluye que el estudio de caso, si cumplió con los objetivos expuestos, los cuales son: Identificar los conceptos sobre los sistemas de gestión de relación con los clientes, diseñar y documentar los procesos en base a un CRM en Nastel, considerando las mejores prácticas y las particularidades de la empresa y evaluar el efecto de los nuevos procesos en la relación de los clientes con los empleados.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que previo al inicio de un estudio de caso, se identifique el problema y se respalden teóricamente los conceptos en relación al tema de investigación. Esto como estrategia para facilitar el estudio.

Se sugiere agregar funcionalidades como el seguimiento de clientes y datos en tiempo real, dado que se ha identificado la necesidad de estas mejoras de manera gradual. Esto permitirá

que los empleados se adapten a los cambios de manera más efectiva y minimizará la interrupción en la operación diaria.

Por otra parte, es favorable proporcionar capacitación adecuada a los empleados a medida que se introducen nuevas funcionalidades y procesos. Por lo tanto, se aseguran de que comprendan cómo desenvolverse en base al nuevo entorno.

Se aconseja, crear una planificación bajo la cual se apliquen estos procedimientos y permita su funcionalidad de la manera más correcta posible.

Dadas las recomendaciones anteriores, el análisis y diseño de los procesos, permite crear una mejora en la forma de cómo se realizan los procedimientos actuales de la empresa, con el fin de crear una relación más cercana entre cliente y empresa, en base a su historial de servicio.

REFERENCIAS

Albornoz, A. (2020, 27. febrero). *appvizer logo*. <https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/tipos-de-crm>

Alvarez Antonio & Garcia Juan. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. https://www.google.com.ec/books/edition/Comunicacion_empresarial_y_atencion_al_c/-A0tEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Castro, J. (2021, 2. septiembre). *Importancia de la tecnología en las empresas en crecimiento*.

- <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Clarcát. (2022, 19. agosto). *Salesforce ¿Qué es y para qué sirve?*
- <https://www.clarcát.com/salesforce-que-es/>
- Encalada, V., Enrique, E., Lozano, R., Alberto, R. & Aguirre, S. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85).
- Flórez, J. (2022). *El manual de innovación y sus aplicaciones*.
- https://www.google.com.ec/books/edition/_/Y257EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Fonden Juan, Stuart Lis & Blanco Jeffrey. (2020). *Informática Industrial*.
- https://www.google.com.ec/books/edition/Inform%C3%A1tica_Industrial/6YD1DwAAQB AJ?hl=es-419&gbpv=1
- Gandolfi, R. (2021). *CRM - Algo no tan nuevo, pero ahora más que necesario en las organizaciones. Parte 1*. 8-9.
- <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/175036/Nota%20Acad% c3%a9mica%2051%20-%20Renato%20Gandolfi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, R. (2020, 27. marzo). *¿Qué es un ISP?* <https://hostingwebcloud.com/que-es-un-isp/>
- Hernández-Sampieri Director, R. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- PEDRO MAS ALIQUÉ. (2023). *Gestión de pedidos y stock* (S. A. Ediciones Paraninfo, Ed.).
- https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_pedidos_y_stock/3xzJEAA AQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ramos, J. (2022). *CRM: La gestión de las relaciones con los clientes en el marketing digital*. 8-14. https://www.google.com.ec/books/edition/_/uQFxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Rodríguez, P. (2019). *Marketing en la red: conversando en el lenguaje de los mercados*.

https://www.google.com.ec/books/edition/_/Z5SSDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Silvia Ahumada Luyando, Eduardo Liberos Hoppe, José Antonio Miranda Villalón, Álvaro

Núñez Quevedo & Sergio Prieto Valentín. (2023). *CONSUMER ENGAGEMENT Fidelizar clientes en el entorno digital*.

https://www.google.com.ec/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT/TCbCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Zendesk. (2023, 26. febrero). *CRM de telecomunicaciones: ¿qué es y para qué sirve?* Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/crm-telecomunicaciones/#:~:text=Entre%20los%20posibles%20usos%20del,y%20tomar%20decisiones%20estrat%C3%A9gicas%20informadas>.

SalesForce. (2023). *SalesForce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/editions-pricing/small-business/>

WisControl. (2023). Obtenido de <https://wiscontrol.com/soft/>

ANEXOS

Imagen 1. Entrevista

Fecha: 20/07/2023

Entrevistado: Germán Manzo

Medio: Google Forms

¿Tiene conocimiento sobre lo que es un sistema de gestión de relaciones con los clientes y como cree que beneficiaría a la empresa? *

Si, el CRM centraliza datos, automatiza tareas y mejora la interacción con los clientes, lo que impulsa la eficiencia, personalización y crecimiento de la empresa.

De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos o funcionalidades específicas considera esenciales en el diseño de los procesos CRM en Nastel? *

En el diseño de procesos CRM para Nastel, es esencial incluir una integración fluida de datos de clientes y automatización efectiva de seguimiento de ventas para optimizar la interacción y satisfacción del cliente

¿Qué desafíos cree que tendrán los empleados y clientes con el nuevo diseño de los procesos CRM en la empresa? *

Los empleados podrían enfrentar resistencia al cambio y necesitar capacitación en el nuevo sistema. Los clientes podrían preocuparse por la privacidad de sus datos y ajustarse a nuevas formas de interacción.

¿Qué mejoras en la eficacia operativa y la satisfacción del cliente se pueden esperar con un CRM? *

Se puede esperar una mayor automatización de tareas, reducción de tiempos de respuesta y personalización en la atención al cliente, lo que conduce a una eficacia operativa mejorada y una mayor satisfacción del cliente.

¿Cómo cree que será el impacto en la interacción de empleados y clientes después de un CRM?

La interacción mejorará debido a un acceso más rápido a la información del cliente, permitiendo a los empleados brindar respuestas más informadas y personalizadas, lo que fortalecerá la relación y la satisfacción del cliente.

Es crucial el conocimiento de los empleados de la empresa. ¿Cómo evaluaría el nivel de preparación de los empleados? *

Se evaluaría a través de pruebas de conocimiento, observación de habilidades con la herramienta y encuestas sobre confianza en la aplicación de procesos CRM.

Imagen 2.

Fecha: 20/07/2023

Entrevistado: Tnlgo. Martin Ronquillo

Medio: Google Forms

¿Tiene conocimiento sobre lo que es un sistema de gestión de relaciones con los clientes y como cree que beneficiaría a la empresa? *

Sí, tengo conocimiento. Creo que beneficiaría a la empresa ayudando a conocer cuáles son los gustos de sus clientes para así poder brindarle una mejor atención.

De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos o funcionalidades específicas considera esenciales en el diseño de los procesos CRM en Nastel? *

Datos en tiempo real
Seguimiento a los empleados

¿Qué desafíos cree que tendrán los empleados y clientes con el nuevo diseño de los procesos CRM en la empresa? *

Estandarizar procesos
Capacitación sobre el CRM

¿Qué mejoras en la eficacia operativa y la satisfacción del cliente se pueden esperar con un CRM? *

Mejor seguimiento de las interacciones del cliente, un mejor manejo de las quejas y una comunicación más efectiva

¿Cómo cree que será el impacto en la interacción de empleados y clientes después de un CRM?

Creo que con la implementación de un CRM tendrá un impacto positivo ya que esto ayuda a mejorar la operatividad de la empresa y los clientes estarán más satisfechos al sentirse mejor atendidos.

Es crucial el conocimiento de los empleados de la empresa. ¿Cómo evaluaría el nivel de preparación de los empleados? *

Controlando la calidad del trabajo
Pruebas de desempeño
Autoevaluaciones

Imagen 3.

Fecha: 20/07/2023

Entrevistado: Abg. Rachid Buchein Quevedo

Medio: Google Forms

¿Tiene conocimiento sobre lo que es un sistema de gestión de relaciones con los clientes y como cree que beneficiaría a la empresa? *

Sí, tengo conocimiento. Creo que beneficiaría a la empresa ayudando a conocer cuáles son los gustos de sus clientes para así poder brindarle una mejor atención.

De acuerdo a su criterio ¿Qué aspectos o funcionalidades específicas considera esenciales en el diseño de los procesos CRM en Nastel? *

Datos en tiempo real
Seguimiento a los empleados

¿Qué desafíos cree que tendrán los empleados y clientes con el nuevo diseño de los procesos CRM en la empresa? *

Estandarizar procesos
Capacitación sobre el CRM

¿Qué mejoras en la eficacia operativa y la satisfacción del cliente se pueden esperar con un CRM? *

Mejor seguimiento de las interacciones del cliente, un mejor manejo de las quejas y una comunicación más efectiva

¿Cómo cree que será el impacto en la interacción de empleados y clientes después de un CRM? *

Creo que con la implementación de un CRM tendrá un impacto positivo ya que esto ayuda a mejorar la operatividad de la empresa y los clientes estarán más satisfechos al sentirse mejor atendidos.

Es crucial el conocimiento de los empleados de la empresa. ¿Cómo evaluaría el nivel de preparación de los empleados? *

Controlando la calidad del trabajo
Pruebas de desempeño
Autoevaluaciones

Imagen 4. Mikrotik para administración de los dispositivos

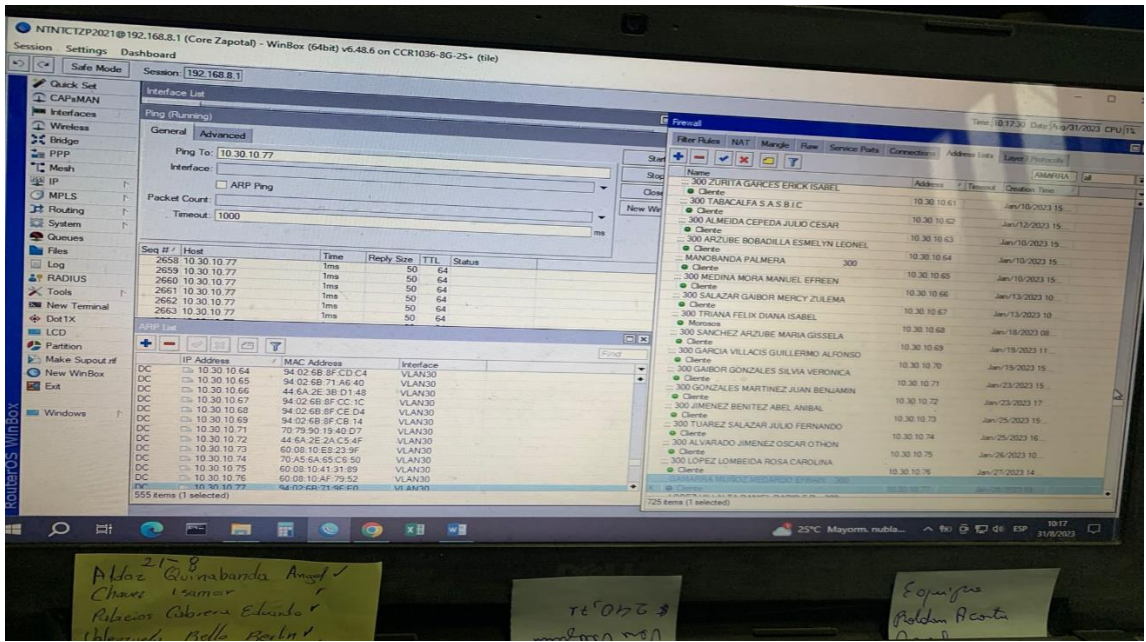


Imagen 5. Smartolt

