



FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

TITULO DEL TRABAJO

Implementación de la estrategia de CRM para la creación y desarrollo de
cartera de clientes nuevos, tanto como la fidelización, en la empresa
TRYSKELWORK SOLUCIONES S.A., ubicada en la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnología en Marketing

Profesor Guía

Andrés Méndez

Autor

Sabina Elizabeth Muñoz Cando

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Andrés Méndez
Ingeniero Comercial
1001515467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Sabina Elizabeth Muñoz Cando
CI: 1717415010

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por darme la oportunidad de vivir y demostrarme a cada minuto y segundo que con fe, uno llega a donde quiere estar.

A MARIA VIRGEN

Por acompañarme siempre y brindarme su protección en cada momento y en cada lugar.

A MI FAMILIA

Por enseñarme que el amor es primordial para que todas las cosas se puedan realizar con el esfuerzo necesario, Y por todo su apoyo incondicional. Por demostrarme que la mejor manera de salir adelante es trabajando y luchando por nuestros objetivos.

Por todo el apoyo y consejos recibidos para ser mejor con cada detalle que nos da la vida. Por darme el mejor tiempo y confianza para seguir adelante. Por ser un ejemplo de sabiduría. R.S.

A MI SOBRINA

Por enseñarme que la vida es sencilla y que con tan solo una sonrisa se logra las mejores cosas. Gracias por ser el rayo de luz que ilumino mi vida que me permite ser cada día mejor.

¡Muchas Gracias a Todos!

RESUMEN

Tryskelwork Soluciones es una empresa que se dedica a la construcción, enfocada en el servicio público y privado, es por ello que le gustaría implementar una solución personalizada y enfocada en el cliente con este fin se realiza la investigación y pasos de CRM acorde con el portafolio de la empresa ubicada en la Ciudad de Quito.

La estrategia de CRM o conocida como la administración del cliente le permitirá realizar el estudio y seguimiento a fondo de cada cliente para tomar las soluciones habitacionales acorde con las necesidades, gustos y preferencias.

Adicionalmente de aplicar esta estrategia directamente para ventas, se busca la factibilidad de aprovechar y aplicar en las diferentes áreas ofertando los servicios y soluciones de la empresa.

Con ello se llegará al objetivo meta que es ser reconocida en el área de venta de soluciones habitacionales personales

Se analiza adicionalmente cuanto será la inversión recurrente como gastos para la implementación de CRM, la cual será fundamental para la aplicación de la estrategia y para obtener una alta rentabilidad

La empresa Tryskelwork soluciones busca mejorar su servicio dando un servicio personalizado que se encontrará factible para el área a aplicar. De acuerdo al análisis realizado.

ABSTRACT

Tryskelwork Solutions is a company dedicated to building that focuses on public and private service, which is why we would like to implement a customized solution and customer-focused which is why the research is conducted and steps in line with the CRM portfolio company located in the city of Quito.

CRM strategy known as client management will allow you to do is thoroughly study and monitoring of each client for housing solutions in line with the needs, tastes and preferences.

In addition to implementing this strategy directly to sales, for the feasibility of harnessing and applying in different areas offering the services and solutions company.

This will achieve the target goal is to be recognized in the area of personal selling housing solutions

As will be discussed further investment and recurrent costs for the CRM implementation, which will be essential for the implementation of the strategy and have a high return

The company seeks to improve its solutions Tryskelwork service by giving a personalized service that was found feasible for the area aplicar.de according to the analysis.

Índice

1. CAPITULO I	1
1.1. Marco Teórico	1
1.1.1. Marketing	1
1.1.2. Empresa	1
1.1.3. Mercados	1
1.1.3.1. Mercado Competitivo	1
1.1.3.2. Segmentación de mercados	2
1.1.4. Cliente	2
1.1.4.1. Servicio al cliente	2
1.1.5. Estrategia de Marketing	2
1.1.6. Venta	3
1.1.6.1. Preventa	3
1.1.6.2. Postventa	3
1.1.7. Producto	3
1.1.7.1. Productos Tangibles	3
1.1.7.2. Productos Intangibles	3
1.1.8. Plaza	3
1.1.9. Promoción y Publicidad	4
1.1.9.1. Promoción	4
1.1.9.2. Publicidad	4
1.1.10. Precio	4
1.1.10.1. Oferta	4
1.1.10.2. Demanda	4
1.1.11. Investigación de Mercado	4
1.1.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	5
1.1.11.2. La rivalidad entre los competidores	5
1.1.11.3. Poder de negociación de los proveedores	5
1.1.11.4. Poder de negociación de los compradores	5
1.1.11.6. Economías de Escala	6
1.1.11.7. Diferenciación del Producto	6
1.1.11.8. Inversiones de Capital	6
1.1.11.9. Desventaja en Costos independientemente de la Escala	7
1.1.11.10. Acceso a los Canales de Distribución	7
1.1.11.11. Política Gubernamental	7
1.2. Tipo de Estudio	8
1.2.1. Método de investigación	9
1.2.2. Método de observación	9
1.2.2.1. Método inductivo	9
1.2.2.2. Método deductivo	10
1.2.3. Fuentes y técnicas de recolección de información	10
1.2.3.1. Técnicas de Observación	10
1.2.3.2. Técnicas de Estadística	11
1.2.3.3. Fuentes Primarias	11
1.2.3.4. Fuentes Secundarias	11
1.2.3.5. Tratamiento de la información	11
1.2.4. Tipos de Investigación	12
1.2.4.1. Cuantitativa	12

1.2.4.2. Cualitativa	12
1.3. CRM (Customer Relationship Management)	12
1.3.1. ¿Qué es CRM?	12
1.3.2. Origen del CRM	12
1.3.3. ¿Qué nos permite el CRM?	13
1.3.4. Herramientas del CRM	13
1.3.4.1. Herramientas de Marketing	13
1.3.4.2. Herramientas de Ventas	13
1.3.4.3. Herramientas de comercio electrónico	13
1.3.4.4. Herramientas de Servicio	14
1.3.5. Pasos del CRM	14
1.3.5.1. Ejecución del CRM	14
1.3.5.2. Decálogo de una Estrategia de CRM	15
1.3.5.3. Diferencias Entre el Marketing de Masas y el Marketing Relacional (CRM)	16
1.3.5.4. Ciclo de Vida del Cliente con CRM	16
1.3.6. Oportunidades del CRM	16
1.3.6.1. Mayor conocimiento del cliente y personalización en el trato	16
1.3.6.2. Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	16
1.3.6.3. Aumento de las ventas	17
1.3.6.4. Rápida obtención de Resultados	17
1.3.7. Beneficios De Implantación de CRM	17
1.3.7.1. Beneficios para el área de ventas	18
1.3.7.2. Beneficios para el área mercadeo	18
1.3.7.3. Beneficios para el área de servicio al cliente	18
1.3.7.4. ¿Qué valor aporta al Cliente?	19
1.4. Definiciones	20
1.4.1. Telemarketing	20
1.4.2. Base de Datos	20
1.4.3. Comercio Electrónico	20
1.4.4. Tecnologías de Información y Comunicación	20
1.4.5. Uso de la Tecnología y sus tendencias	20
2. CAPITULO II	22
2.1. Tryskelwork Soluciones S.A.	22
2.1.1. Constitución de la Empresa	22
2.1.1.1. Objeto Social	22
2.1.2. Análisis de la situación actual de la empresa	24
2.1.3. Macro Ambiente	24
2.1.3.1. Variables demográficas	24
2.1.3.2. Variables económicas	24
2.1.3.3. Variables tecnológicas	25
2.1.3.4. Variables políticas	25
2.1.4. Micro Ambiente	26
2.1.4.1. Logística	27
2.1.4.2. Marketing Y Ventas	27
2.1.4.3. Competencia	27
2.1.4.4. Gestión de la organización y Gerencia	28

2.1.4.5. Análisis FODA de la empresa	28
2.1.4.6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los recursos de Tryskelwork Soluciones S.A., sus oportunidades y amenazas?	30
3. CAPITULO III	31
3.1. Estudio de Mercado	31
3.1.1. Identificación del Problema	31
3.1.2. Objetivo General	32
3.1.3. Objetivos Específicos	32
3.1.4. Metodología para la elaboración de la encuesta	32
3.1.4.1. Unidad de muestreo	33
3.1.4.2. Diseño del formulario	33
3.1.4.3. Resultados de la encuesta realizada	34
3.1.4.4. Resultados del estudio realizado	45
3.1.4.5. Resultados de la Entrevista Realizada	47
4. CAPÍTULO IV	48
4.1. Antecedentes para la implementación de la estrategia	48
4.1.1. Antecedente	48
4.1.1.1. Situación Actual	48
4.1.1.2. Objetivos que persigue la implementación	48
4.1.1.3. Segmentación de la Estrategia	49
4.1.1.4. Posicionamiento y ventaja diferencial	49
4.1.1.5. Mix de Marketing	49
5. CAPITULO VI	53
5.1. Costos de inversión	53
5.2. Fuente de Financiamiento	53
5.3. Amortización	53
5.4. Proyección de Ventas	54
5.5. Proyección de Costos del 2011 al 2020	55
5.6. Estado de Resultados Proyecto	56
6. CAPÍTULO VI	57
6.1. Pasos a seguir en la aplicación del CRM	57
6.1.1. Visión de la empresa con CRM	57
6.1.2. Cronograma de actividades	57
6.1.3. Responsables del Proyecto y Equipo de Trabajo	59
6.1.4. Herramientas e infraestructura necesaria	59
6.1.4.1. Software	59
6.1.4.2. Hardware	60
6.1.5. Realización de una Base de Datos	60
6.1.5.1. Base de Datos	60
6.1.6. Selección de proveedores de software	62
6.1.7. Factor Humano	62
6.1.8. Capacitación al personal	63
6.1.9. Organigrama de acuerdo a CRM	63
7. CAPÍTULO VII	64
7.1. Estrategias específicas de CRM	64

7.1.1. Realizar el envío de información de primera mano mediante un mailing,	64
7.1.2. BTL (Eventos y Publicidad Interactiva)	66
7.1.2.1. Publicidad Móvil	66
7.1.2.2. Evento y exposición	67
7.1.2.3. Realizar telemarketing para posicionarnos en los clientes actuales y dar a conocer la marca dentro del mercado.	67
7.1.3. Difundir la estrategia promocional mediante web	67
8. CAPITULO VIII	70
8.1. Conclusión	70
9. CAPITULO IX	71
9.1. Bibliografía	71
9.2. Anexos	1
9.2.1. Encuesta Tryskelwok Soluciones	2
9.2.2. Entrevista a los socios de la empresa Tryskelwork Soluciones S.A.	5
9.2.3. Información Software	7
9.2.3.1. Sugar Crm	8
9.2.3.2. Teledial Plus	36

1. CAPITULO I

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

1.1.2. Empresa

La función básica de una empresa es transformar los factores de producción en bienes y servicios aptos para el consumo o para la inversión.

Es por ello que la empresa Tryskelwork Soluciones, busca encontrar un mercado para la construcción de nuevas soluciones habitacionales, en donde se pueda invertir y obtener una utilidad por la venta del producto terminado.

1.1.3. Mercados

Son las personas y/u organizaciones que necesitan ser atendidos y con las que se puede dar un intercambio.

Tryskelwork busca un mercado objetivo en donde se pueda ofertar sus productos terminados para lograr una ganancia

1.1.3.1. Mercado Competitivo

Es aquel en donde encontramos muchos compradores y vendedores, de esta manera cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio del mercado.

Existe actualmente varios oferentes del servicio de construcción es por ello que se busca con este proyecto determinar el mejor mercado para los productos y lograr el precio adecuado para los mismos.

1.1.3.1.1. Características del mercado Competitivo

Las empresas pueden entrar y salir libremente del mercado.

Existe un número elevado de clientes y oferentes.

Los bienes ofrecidos por los distintos vendedores son prácticamente idénticos.

La empresa no tiene capacidad para fijar el precio del producto o servicio.

Existe información concreta y completa.

Tryskelwork se encuentra dentro de un mercado competitivo por lo que hace imperiosa la necesidad de aplicar sistemas de calidad.

1.1.3.2. Segmentación de mercados

Es clasificar al mercado por características de los consumidores, y seguir al o los grupos más adecuados para ser atendidos por la empresa.

Es importante para Tryskelwork segmentar el mercado para poder dirigir sus productos de acuerdo al mejor nicho y al nivel de ingresos de cada persona.

1.1.4. Cliente

Es la persona que busca un producto o servicio para su consumo o uso personal.

El cliente para la empresa es la persona más importante; es la que indica en base a sus necesidades qué se debe construir y el que genera los ingresos de la compañía.

1.1.4.1. Servicio al cliente

Conjunto de acciones encaminadas por una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes o personas en busca de fidelidad. Para ello se busca realizar una estrategia de CRM para dar el mejor servicio al cliente y ser una empresa líder en el mercado.

1.1.5. Estrategia de Marketing

Es un plan de acción que nos permite optimizar los resultados de la empresa, mediante la definición de objetivos, productos y mercados, trata de optimizar su acción comercial. Los pasos que se deben realizar para tener una buena estrategia de marketing son:

- El marketing directo.
- Buscar siempre oportunidades para la segmentación, para un enfoque directo de las campañas a realizar.
- Buscar el modo más novedoso de captar nuevos clientes.
- Adelantarse, pensar desde el futuro.
- Intentar que todo el mundo responda.
- Tener una mentalidad adaptada a las nuevas tecnologías.
- La publicidad es un gasto, pero el marketing directo es una inversión.

1.1.6. Venta

Transferencia de un bien, servicios a cambio de efectivo, dinero u otros medios a los que se llegan a un acuerdo con la otra parte.

1.1.6.1. Preventa

Está relacionada con el marketing y consiste en estudiar el mercado, es decir las necesidades de la clientela, e identificar potenciales clientes. El análisis de la información reunida sobre los clientes, permite a la empresa revisar su selección de productos con el fin de satisfacer mejor las expectativas.

1.1.6.2. Postventa

En esta etapa se provee asistencia al cliente, en especial a través de la implementación de centros de llamada (también conocidos como Servicio de atención al cliente, líneas directas o por el término en inglés, call centers) y del suministro en línea de información de soporte técnico.¹

1.1.7. Producto

Es un bien y/o servicio que satisface la necesidad o deseos de los seres humanos, permitiendo dar un sentido de uso o utilidad de acuerdo al consumidor. Se clasifican en dos tipos de productos:

- Tangibles
- Intangibles

1.1.7.1. Productos Tangibles

Son aquellos productos que se puede sentir de manera precisa, que pueden ser percibidos por los sentidos.

1.1.7.2. Productos Intangibles

Generalmente es un producto que no se puede ver, ni tocar, su valor es más difícil de apreciar debido a que no estamos percibiendo a través de los sentidos.

1.1.8. Plaza

También reconocido como la distribución; es la forma en la que el producto llega al consumidor final, puede estar en una ubicación exacta o ambulante. En

¹ <http://es.kioskea.net/contents/entreprise/crm.php3>

los casos de empresas mayoritarias, las plazas son el lugar de venta al público destino del producto.

1.1.9. Promoción y Publicidad

1.1.9.1. Promoción

Son las distintas estrategias que se pueda realizar para influir en la compra del consumidor y de esta manera generar un alto flujo de ventas en los diferentes productos o servicios de la empresa.

1.1.9.2. Publicidad

Es el uso de mensajes informativos de medios de comunicación que nos permiten difundir el deseo de poseer y utilizar determinados productos.

1.1.10. Precio

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos que tengan valor, que nos permite adquirir un bien o servicio en un mercado concreto y se establece mediante la ley de la oferta y la demanda conforme a las características del mercado en cuestión con el fin de generar una utilidad.

1.1.10.1. Oferta

Son los bienes o servicios que los vendedores quieran o puedan vender en el mercado objetivo destinado de dicho bien o servicio. Para denotar la oferta debe existir una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida.

1.1.10.2. Demanda

Son los bienes y/o servicios que los consumidores puedan adquirir, a esto se le denomina demanda de dicho bien.

1.1.10.2.1. Demanda de Mercado

Es la integración de las demandas individuales.

1.1.11. Investigación de Mercado

Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo el ciclo de vida.

1.1.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento, no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

1.1.11.2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.1.11.3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

1.1.11.4. Poder de negociación de los compradores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

1.1.11.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le

permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva.

1.1.11.6. Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultará a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

1.1.11.7. Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la precepción de una calidad más alta, erosionan esta barrera.

1.1.11.8. Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes anti monopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes anti monopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte: "Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

1.1.11.9. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

1.1.11.10. Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

1.1.11.11. Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las

compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por la rapidez en anticiparse y enfrentarse a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramaniobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.

1.2. Tipo de Estudio

Por la naturaleza del presente trabajo el tipo de estudio que se va a realizar es: Exploratorio y Descriptivo.

El **estudio exploratorio** es el nivel más simple de recopilación de información y dentro de esta tesis se lo tendrá que utilizar para ir recabando la información bibliográfica requerida y existente.

Por otro lado, el **estudio descriptivo** es aquel, como su nombre lo indica, que se encarga de describir lo que se va haciendo, es encontrar características comunes y en base a estas características a probar las hipótesis. Es por ello que este medio nos ayudará a comprobar las hipótesis propuestas en esta tesis.

1.2.1. Método de investigación

Durante la investigación, análisis de la información, presentación e interpretación de los resultados, así como las conclusiones y recomendaciones, utilizaremos, en algunos casos, el Método Inductivo, por lo que partiremos de situaciones o realidades específicas para concluir con afirmaciones generales, y en otros, el Método Deductivo, es decir partiremos de situaciones de carácter general para llegar a identificar aspectos de índole particular.

1.2.2. Método de observación

Debido a la naturaleza del proyecto y a sus necesidades de conocer el mercado ampliación de cartera por medio de la estrategia de CRM, las exigencias del mismo, posibles localizaciones, capital de inversión, entre otros; se realizará encuestas en el norte de la ciudad para establecer las oportunidades y amenazas al que está expuesto la investigación. Esto determinará las características que tenga el proyecto al momento de ponerse en práctica tomando en cuenta las expectativas del mercado frente el mismo. Por otro lado, complementaremos este estudio con un análisis interno de Tryskelwork Soluciones S.A. para conocer la situación actual y real de sus fortalezas y debilidades frente al proyecto a emprenderse.

1.2.2.1. Método inductivo

En este método partimos de lo particular a lo general, es por ello que nuestro punto de referencia y partida será conocer el pensamiento de nuestro mercado objetivo para establecer decisiones que concluyan en una decisión general. Es decir, se necesita partir de la opinión del público acerca de posibles

ubicaciones, productos y servicios que desean recibir, expectativas que tengan frente a un nuevo proveedor de estos, entre otros. Con base en esta información se puede formular nuestra ubicación estratégica, productos y servicios estrellas y secundarios, etc.; determinando un esquema general del negocio.

1.2.2.2. Método deductivo

En esta parte del estudio tomaremos en cuenta aspectos generales para concluir en particulares. El estudio parte de un mercado general de consumo específico en el área de construcción habitacional.

1.2.3. Fuentes y técnicas de recolección de información

1.2.3.1. Técnicas de Observación

Esta técnica nos va a permitir observar el mercado actual de construcción, además de los procesos que ocupan la diferente competencia para satisfacer al cliente. Nos dará la pauta para identificar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos, dando como resultado una gama de oportunidades, que debe ser una base de datos para ser aprovechadas.

1.2.3.1.1. Encuesta

Esta técnica nos da la información requerida para conocer las necesidades y expectativas del mercado al cual está dirigido este proyecto. Las encuestas se aplicarán a la muestra asignada de nuestro mercado objetivo.

1.2.3.1.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos basada en la recolección de información a través del entrevistado, que puede ser respaldado por grabaciones y videos, que tendrán normas de conducta moral, ética y de urbanidad, dichas entrevistas se efectuarán a nivel gerencial en Tryskelwork Soluciones S.A. y de igual manera se la puede realizar a los actuales negocios que se encuentren en el área de construcción, con la finalidad de conocer diversos puntos de vista acerca del mercado en mención.

1.2.3.2. Técnicas de Estadística

Permitirá recoger, ordenar, clasificar e interpretar los datos proporcionados a través de las encuestas, permitiendo conocer con la mayor precisión posible, los caracteres de los hechos y fenómenos observados.

1.2.3.3. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias, se basan en la observación de primera mano que se realizará en el mercado local, es decir empresas de construcción en la ciudad de Quito en los cuales se concretaría entrevistas para compartir vivencias, opiniones y expectativas de las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Además se utilizará a la encuesta como un instrumento en la obtención de información, de manera que conozcamos los distintos puntos de vista que tiene el consumidor frente a un nuevo producto o servicio, sus expectativas y necesidades. Este medio permite conocer, también, las deficiencias que tiene el mercado de construcción desde el punto de vista del consumidor, lo que significa oportunidades para el proyecto a ejecutarse.

1.2.3.4. Fuentes Secundarias

Para este estudio se tomará como fuente secundaria toda información relacionada a la Planificación y Administración de Proyectos que sea publicada en Libros, Revistas, Publicaciones, Internet, etc.; especializadas sobre esta temática.

1.2.3.5. Tratamiento de la información

1.2.3.5.1. Técnicas Estadísticas

En el procesamiento de los resultados obtenidos en la presente investigación, se utilizará las siguientes herramientas o técnicas estadísticas:

1.2.3.5.1.1. Distribución de Frecuencias y Representaciones

La distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría.

1.2.3.5.1.2. Las Representaciones Gráficas

Representan los datos en forma de histogramas, polígonos de frecuencias.

1.2.3.5.2. Técnicas de presentación

Para este proyecto la información se recogerá y presentará en tablas, cuadros, gráficos, etc.

1.2.4. Tipos de Investigación

1.2.4.1. Cuantitativa

Es un análisis que nos permite tomar decisiones por medio de los resultados numéricos, estadísticos.

1.2.4.2. Cualitativa

Es un análisis del comportamiento y razonamiento humano que nos permite responder a preguntas para realizar una toma de decisión adecuada y asertiva.

1.3. CRM (Customer Relationship Management)

1.3.1. ¿Qué es CRM?

Es una estrategia que nos permite a las empresas tener, hacer y mantener a los clientes, de esta manera podemos generar relaciones productivas a largo plazo con todos y cada uno de ellos. La estrategia de CRM nos permite trabajar conjuntamente con las tecnologías de comunicación e información para un uso más rápido, efectivo y eficaz.

La estrategia de CRM no sólo implica disponer del software adecuado y de las herramientas necesarias mientras no se realice un cambio en los procesos de la empresa y en los empleados tanto como en los empleadores.

1.3.2. Origen del CRM

A partir de la primera guerra mundial decae el comercio mercantilista y se da inicio al marketing moderno del siglo XX, tratando de satisfacer la enorme demanda insatisfecha. La empresa se orienta a la producción, la fabricación y la eficacia.

Viendo que a los principios de la década de 1970 emergió la tercera etapa cuando las empresas se dieron cuenta de que los deseos y necesidades del consumidor llevan todo el proceso del mercado.

La investigación de mercados llegó a ser entonces muy importante. Los negocios se dieron cuenta que era inútil invertir un gran esfuerzo en la producción y la venta de productos que la gente no deseaba.

Las promociones se hacían de forma masiva pero se realiza un cambio implementando los primeros call centers para información y servicio a clientes. En la cuarta etapa se da a conocer ya el marketing uno a uno, y se crea el CRM, permitiéndonos entender al cliente y hacerle la vida más fácil creando confianza y haciendo que los clientes deseen regresar.

- Los productos son personalizados
- El mercado es la base de datos
- El nuevo nicho de mercado es el individuo
- La publicidad se vuelve interactiva
- El BTL y los nuevos medios cambian a la agencia tradicional.
- Emergen nuevos medios y canales de comunicación ²

1.3.3. ¿Qué nos permite el CRM?

El CRM nos permite construir relaciones rentables y estables con los clientes para ello debemos tomar en cuenta:

- Actualización y refinamiento constante de las percepciones de las necesidades, status, economía, y comportamiento de los consumidores.
- Fidelización estratégica de los recursos del negocio que nos permitan realizar relaciones a largo plazo y generar rentabilidad.

1.3.4. Herramientas del CRM

1.3.4.1. Herramientas de Marketing

Para realizar prospecciones del mercado y adquirir nuevos clientes a los datos y la gestión de campañas, enfatizando las relaciones duraderas con el cliente

1.3.4.2. Herramientas de Ventas

Para cerrar negocios con procesos eficientes utilizando generadores de propuestas.

1.3.4.3. Herramientas de comercio electrónico

Para lograr un proceso de venta, publicidad, comunicación sencilla, rápida, eficaz y con el menor costo para la empresa.

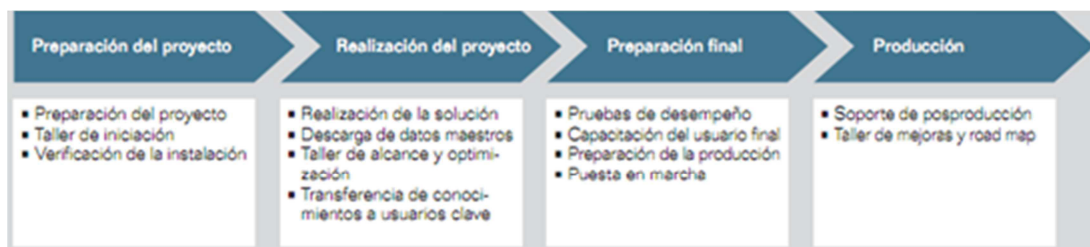
² Según Conferencia de Rafael Melo

1.3.4.4. Herramientas de Servicio

Para gestionar el servicio post-venta y la atención al cliente con aplicaciones de contact center y opciones de autoservicio en una página web.

1.3.5. Pasos del CRM

Figura 1.1. Detalle Pasos de CRM



Fuente: Plan de Proyecto Para la Implementación de SAP CRM, Google.

1.3.5.1. Ejecución del CRM

1.3.5.1.1. Definir el tipo de negocio

Saber a qué se orienta la empresa Tryskelwork Soluciones es muy importante ya que nos permite determinar a qué tipo de consumidor va dirigida la empresa. Es importante que la empresa esté enfocada en el mercado para que se permita realizar la implementación de la adición de esta estrategia que llevara a realizar la administración personalizada de clientes.

1.3.5.1.2. Preparación

Es de suma importancia verificar los objetivos de cada departamento para realizar una unificación e ir por el mismo camino, y llegar al mismo interés.

1.3.5.1.3. Pirámide de Clientes

Según Jay Curry, Adam Curry, CRM, P21, podemos visualizar la siguiente pirámide

Figura 1.2. Pirámide de Clientes



Fuente: Según Jay Curry, Adam Curry, CRM

Nos ayuda a verificar las características de cada consumidor y de esta manera nos permite clasificarlos para un óptimo uso

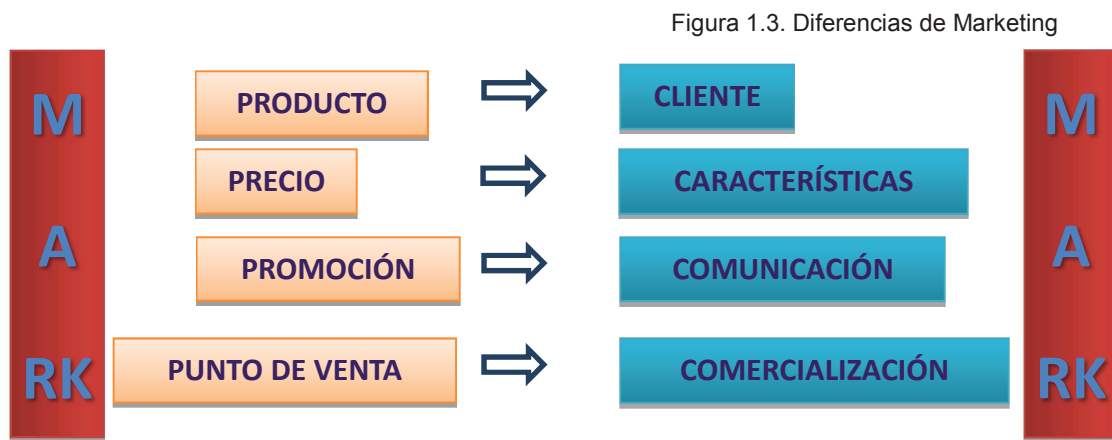
1.3.5.1.4. Realizar una capacitación sobre parámetros

Se debe realizar una auditoria en los procedimientos de información y comunicación, evaluar las características de los clientes actuales, que nos permitan crear nuevas políticas informáticas y comunicaciones de los objetivos.

1.3.5.2. Decálogo de una Estrategia de CRM

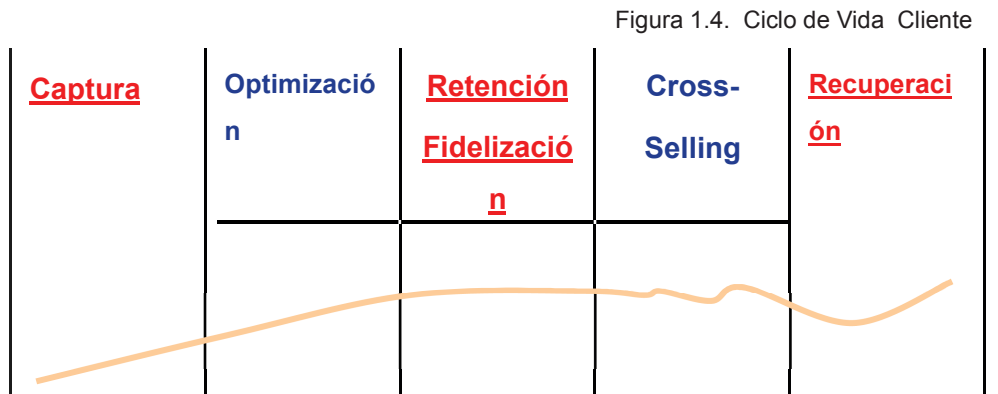
- Tener una vista unificada de los datos del cliente.
- Información Inmediata y real.
- Conocimiento amplio del cliente y a su vez un entendimiento total.
- Sistema que nos permita valorar al cliente.
- Uso de las experiencias del cliente.
- Estandarizar las mejores prácticas del negocio
- Automatización de los procesos con el cliente o consumidor.
- Información competitiva, amplia y exacta del producto o servicio.
- Ofertas personalizadas.

1.3.5.3. Diferencias Entre el Marketing de Masas y el Marketing Relacional (CRM)



Fuente: Charlas Rafael Melo

1.3.5.4. Ciclo de Vida del Cliente con CRM



Fuente: Charlas Rafael Melo, Andrés Cevallos

1.3.6. Oportunidades del CRM

1.3.6.1. Mayor conocimiento del cliente y personalización en el trato

Es la visualización del cliente en todos sus aspectos para poder identificar sus necesidades, gustos, preferencias, que nos permitan conocer su rentabilidad actual y futura.

1.3.6.2. Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

Por medio de la base de datos obtenida se puede generar campañas que nos permitan mantener a nuestro cliente familiarizado con nuestra compañía y el "boca a boca" además ayudará al crecimiento de la empresa.

1.3.6.3. Aumento de las ventas

Por medio del conocimiento de cada una de las preferencias de nuestros clientes podemos personalizar las propuestas y ofertas de los servicios a los consumidores.

1.3.6.4. Rápida obtención de Resultados

Mediante el ROI (Rentabilidad de la Inversión) podemos disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de los proyectos.

Figura 1.5 Pasos de resultados eficientes



Fuente: Charlas Don Peppers, Rafael Melo, Emilio Cerri

1.3.7. Beneficios De Implantación de CRM

La estrategia de CRM persigue un propósito: incrementar los beneficios de la empresa a través de una mejor relación con los clientes permitiéndonos conocer toda su información, haciendo que de esta manera se permita el incremento de la cartera actual de la empresa.

Con esto podremos llegar a la misión de ser la mejor empresa de soluciones habitacionales a nivel nacional.

Para ello la investigación nos dio a conocer que el 73% de la investigación le gustaría tener una relación directa con la constructora, haciendo que de esta manera la constructora ya tenga bastante apertura especialmente con la cartera desglosada al momento por medio de la investigación permitiéndonos

enfocar de forma principal a la asesoría financiera, continuando por la asesoría en cuanto a las necesidades y gustos de cada uno de nuestros clientes, y finalizando con un análisis seguro en cuanto a lo legal, nos permitirá lanzarnos estratégicamente en el mercado actual.

1.3.7.1. Beneficios para el área de ventas

- Centraliza toda la información de prospectos de ventas, contactos y clientes en una sola base de datos fácilmente accesible.
- Mejora el control, seguimiento y visibilidad de los prospectos, contactos y clientes.
- Captura y distribuye automáticamente prospectos de ventas desde su página Web.
- Obtiene mayor control, seguimiento y visibilidad del proceso de ventas y genera pronósticos automáticos por vendedor, departamento, productos, territorios, o divisiones.
- Genera reportes personalizados instantáneos para tener mayor visibilidad y análisis de la efectividad del vendedor, origen de los prospectos, estatus y resultados de las oportunidades de ventas.

1.3.7.2. Beneficios para el área mercadeo

- Promueve la colaboración entre mercadeo y ventas en el seguimiento de prospectos.
- Permite al departamento de mercadeo enfocar sus esfuerzos y presupuesto en actividades que brindan un alto retorno de inversión.
- Mide la cantidad de prospectos, oportunidades de negocio y Ventas generadas por cada campaña de mercadeo.
- Acelera el proceso de planeación, ejecución y seguimiento de las campañas de mercadeo.
- Ejecuta campañas de correo electrónico masivo personalizado con imágenes en HTML y mide sus resultados.

1.3.7.3. Beneficios para el área de servicio al cliente

- Canaliza casos de atención a clientes de manera automática al especialista indicado.

- Brinda control, visibilidad y seguimiento del estatus de los casos y asuntos importantes de los clientes para asegurar una respuesta oportuna y satisfactoria.
- Mide el nivel de satisfacción de los clientes.
- Crea una base de conocimiento técnico y organizacional para compartir con todo el personal de la empresa para resolver rápidamente y con efectividad los problemas de los clientes.

1.3.7.4. ¿Qué valor aporta al Cliente?

El análisis y la explotación de la información que se tiene de los Clientes, es el motor que nos permitirá gestionar un proceso de creación de valor para ellos.

El diseño de actuaciones específicas para un segmento de Clientes, o para un Cliente en particular, viene soportado por el análisis de la información y del conocimiento de los mismos. Conocer las necesidades, requerimientos y sus expectativas nos permitirá diseñar un modelo de relación y prestación de servicios que aporte valor a los Clientes de la manera más efectiva. Definir el recorrido que se espera con el Cliente y establecer medidas de rendimiento, es clave para la gestión de la relación. La integración de los sistemas y los procesos, y la prestación del servicio, deben proporcionar la suficiente información de rendimiento y satisfacción para permitir realizar un seguimiento de los objetivos y retroalimentar el proceso de manera continua.

La aportación para el Cliente de una organización que implemente una estrategia de CRM debe traducirse en que éste perciba:

- Anticipación a sus necesidades.
- Innovación en el servicio.
- Trato personalizado.
- Garantía y seguridad en la prestación.
- Conocimiento de sus expectativas y de su negocio.

La estrategia del marketing basado en CRM, nos permitirá generar un recordatorio constante en la persona y a la vez nos ayudará a la venta y promoción de las soluciones habitacionales, implicando a su vez que si la

respuesta de la persona a ofrecer productos ya lo tiene podemos ofrecer un servicio.

1.4. Definiciones

1.4.1. Telemarketing

El telemarketing es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono para comunicarse con clientes potenciales y comercializa los productos y servicios de la empresa.

1.4.2. Base de Datos

Se trata de un conjunto de datos sobre un mismo contexto y que son usados después de un análisis para su correcto uso.

1.4.3. Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra, venta de productos y-o de servicios a través de medios electrónicos, ejemplo internet como el más usado

1.4.4. Tecnologías de Información y Comunicación

La TIC conforman el conjunto de recursos necesarios para manipular la información y particularmente los ordenadores, programas informáticos y redes necesarias para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla. Es un medio básico que trabaja conjuntamente con la base de datos y de esta manera nos permite desarrollar la estrategia de CRM.

1.4.5. Uso de la Tecnología y sus tendencias

- La Tecnología hace que el consumidor genere un canal relacional con el cliente.
- El Internet y sus redes sociales hacen que el marketing evolucione hacia la generación de confianza.
- La tendencia es crear redes, que permitan una inteligencia colectiva que no es más que la construcción social del conocimiento.
- La tecnología debe enriquecer la experiencia del usuario con el producto o servicio
- El futuro va más allá de las computadoras, está en los multidispositivos, hacia ellos deben estar enfocados los esfuerzos.
- La TIC deben facilitar que la promesa de valor hacia el cliente genere un vínculo de confianza personal, esa confianza se traducirá posteriormente en

ventas. E-Bay es un excelente ejemplo, vende productos de personas desconocidas a otras personas... la confianza está en la red.

- Las redes han generado una disminución de la necesidad de privacidad en los datos.

2. CAPITULO II

2.1. Tryskelwork Soluciones S.A.

2.1.1. Constitución de la Empresa

Razón Social: Tryskelwork Soluciones S.A.

Formación Jurídica: Sociedad Anónima

Fecha de constitución: 6 de junio 2009

Socios: 4 personas

CUADRO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL			
ACCIONISTA	CAPITAL SUSCRITO \$	CAPITAL PAGADO EN NUMERARIO	NUMERO ACCIONISTAS
Accionista 1	200	200	200
Accionista 2	200	200	200
Accionista 3	200	200	200
Accionista 4	200	200	200
TOTAL	800	800	800

2.1.1.1. Objeto Social

La Compañía tendrá como objeto social a) la prestación de servicios profesionales de asistencia técnica especializada, estudios básicos y de detalle servicios integrales de consultoría, representación, y asesoramiento en todas las ramas de la arquitectura, industria petrolera, ingeniería, marketing y de la construcción, la inspección de obras en todas sus etapas, la decoración de interiores y acabados de inmuebles en general, la compra venta de bienes raíces, el corretaje de bienes raíces, y administración de bienes raíces.- Las actividades anteriores podrán referirse a bienes inmuebles propios de la compañía o de propiedad de otras personas., b) La compra, venta, alquiler, importación, exportación, comercialización, representación, suministro y distribución de todo tipo de equipos, maquinarias y materiales para las industrias de la construcción, petrolera, de producción agrícola y alimenticia; c) importación, exportación, comercialización, suministro y distribución de todo

tipo de: hilos, textiles y productos textiles en general, ropa, calzado y accesorios para damas, caballeros y niños; todo tipo de muebles y artefactos para el hogar; marroquinería, lencería, vajillas, telas, cubiertos, pañales, licores, artículos de quincallería, bazar, bisutería, fantasía y regalos; todo tipo de bienes y productos de oficina, papelería, productos escolares; artefactos eléctricos y electrónicos, equipos de sonido, electrodomésticos; automotores, vehículos, maquinarias, camiones, buses, plataformas, motores, moto niveladoras, cargadoras, tractores, volquetas, productos de esparcimiento y repuestos y accesorios para los mismos; aceites y lubricantes básicos y derivados, llantas; alimentos semi o totalmente elaborados; flores y productos agrícolas en general; objetos e implementos de aseo y limpieza; materias primas; perfumes y cosméticos; medicamentos, suministros medicamentos, y en general productos o artículos vinculados con la medicina, la veterinaria y odontología; juguetes, artículos e implementos deportivos; joyas y piedras preciosas, maderas, muebles de madera y aluminio; puertas, ventanas y accesorios y materiales para la construcción; objetos de decoración para interiores y exteriores; d) la representación de empresas productoras o comercializadoras de los productos indicados en el literal presente; e) prestación de servicios y accesorio de mercadeo en todas sus fases y de desarrollo corporativo y comercialización de productos de toda índole relacionados con su objeto social.

Figura 2.1. Construcciones de Tryskelwork Soluciones S.A.



Fuente: Tryskelwork Soluciones S.A.

2.1.2. Análisis de la situación actual de la empresa

Por medio del Macro y Micro ambiente podemos indicar la situación de la empresa en el mercado.

2.1.3. Macro Ambiente

2.1.3.1. Variables demográficas

Nos permitirá clasificar la información y verificar en que barrio del sector determinado se puede establecer el proyecto.

Por medio de esta variable se puede establecer a que sector, barrio o barrios irá dirigido nuestro proyecto acorde con la población establecida y el nivel de economía al que se aplicará.

2.1.3.2. Variables económicas

Son las que nos permiten visualizar la economía actual del país.

Figura 2.2. Bienes Y Servicios Ecuador

OFERTA- UTILIZACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS
precios de 2000, variación trimestral, desestacionalizado

	tasas de variación t/t-1, a precios de 2000					tasas de variación t/t-4, a precios de 2000					
	Trimestres	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I	2010.I	2010.II	2010.III	2010.IV	2011.I
P.I.B.		0.2	1.9	2.0	2.6	1.8	0.4	2.5	4.5	7.0	8.6
Importaciones (fob)		5.6	5.0	2.9	2.0	-2.0	7.5	20.7	20.9	16.4	8.0
Oferta final		1.9	2.9	2.3	2.4	0.5	2.6	7.8	9.4	9.9	8.4
Demanda interna		2.6	1.8	4.2	1.4	0.0	4.4	8.8	12.9	10.4	7.7
Total consumo		2.7	2.6	1.7	1.9	0.5	3.0	7.2	8.2	9.2	7.0
Consumo final hogares		3.2	2.9	1.8	1.8	0.8	3.4	8.2	9.1	10.1	7.6
Consumo final Gobierno General		-1.0	0.4	1.2	2.6	-1.5	0.3	0.6	1.7	3.1	2.7
FBKF		4.3	3.5	3.6	3.9	4.7	2.7	9.4	12.8	16.2	16.7
Exportaciones (fob)		-0.2	6.4	-3.5	5.8	2.1	-3.1	4.9	-0.9	8.3	10.8
Utilización final		1.9	2.9	2.3	2.4	0.5	2.6	7.8	9.4	9.9	8.4

t/t-1 Variación del trimestre respecto al inmediatamente anterior
t/t-4 Variación del trimestre respecto a su correspondiente del año anterior

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

Estos datos del sector del comercio en cual estamos implícitos para la aplicación de la estrategia, nos permite verificar que el nivel de consumo está de acuerdo con los proyectos que mantiene la empresa y el proyecto con el que se hará la implementación de la estrategia de CRM.

De acuerdo a los datos económicos del país se puede ver el ingreso de la población, tanto como la demanda de compra actual de soluciones habitacionales

2.1.3.3. Variables tecnológicas

Está es una característica primordial para la implementación del CRM, debido a que nos facilita por medio del software encontrado la implantación eficaz de la estrategia. Y verificar la mejor tecnología para tener una herramienta que también nos permita competir con una calidad alta en el mercado actual.

2.1.3.4. Variables políticas

De esta manera podemos verificar las leyes que se otorga con respecto al consumidor en nuestra área que son las soluciones habitacionales, que cambios existen y apoyos en cuando a lo gubernamental se trata.

Para esta variable es muy importante tomar en cuenta el proyecto que lleva a cabo el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda:

“Este sistema consiste en la entrega de un Bono, como ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia para premiar el esfuerzo por ahorrar para adquirir, construir o mejorar su vivienda.

Está dirigido a las familias de menores recursos económicos, para facilitar el acceso a una vivienda, o al mejoramiento de la vivienda que ya poseen. Los componentes del financiamiento de la vivienda o el mejoramiento son: Ahorro + Bono + Crédito.

A+B+C= Vivienda

Ahorro, como aporte del beneficiario. Debe estar depositado en una institución financiera registrada en el MIDUVI.

Bono no reembolsable, un aporte del Estado a través del MIDUVI, para facilitar el acceso a la vivienda o mejoramiento.

Crédito, otorgado por una institución financiera, o cualquier otra fuente de financiamiento, para completar el valor de la vivienda.

Este Bono se otorga a las familias que han cumplido con todos los requisitos, establecidos en el Reglamento.³”

Esta es una ley que el estado al momento maneja permitiendo dos opciones de mejorar en cuanto a la estrategia dentro de la empresa; primero la apertura manejarnos con el estatus socioeconómico medio alto a alto, y como segunda opción aperturarnos camino, en cuanto a la construcción de vivienda popular y gracias al beneficio del bono que entregan actualmente a cada uno de los futuros clientes.

2.1.4. Micro Ambiente

Se evaluará desde el punto de vista de todas las actividades en que se ha descompuesto la empresa, y que se pueden agrupar formando una cadena secuencial que integre las operaciones, los recursos con los que cuenta y además permita llegar a los objetivos propuestos.

³ http://www.miduvi.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=245&Itemid=327, (02-05-2011)

2.1.4.1. Logística

Tryskelwork Soluciones se está manejando con dos áreas de servicios: pública y privada:

Con la pública los servicios que se entrega son de acuerdo a los requerimientos del tipo, presupuesto de obra, y acuerdos llegados con la entidad correspondiente en este caso el INCOP, y dependencia a la que se brinda el servicio.

En cuanto a la privada se está implementando nuevos proyectos de vivienda habitacional, de acuerdo al estudio realizado, para de ésta manera manejarnos con una implementación que nos permita invertir exactamente y positivamente las forma de generar marketing y ventas dentro de la empresa.

2.1.4.2. Marketing Y Ventas

La empresa se está iniciando en el desarrollo de soluciones habitacionales puesto que la mayoría de importancia se le estaba brindando al sector público, es por eso el análisis para la implementación una estrategia y herramienta que nos permita generar un calidad amplia en cuanto a esta área de la construcción

2.1.4.3. Competencia

Tryskelwork Soluciones tiene varias empresas como competencia en el ámbito de soluciones habitacionales como:

- Construcciones Rollers
- Construcciones Mercurio
- Rivoira Construcciones
- Sapphira S.A.
- Consulciviles

Son empresas que al igual que la empresa están recién empezando en el ámbito de la construcción de soluciones habitacionales.

Pero también la empresa Tryskelwork Soluciones también debe tomar en cuenta las empresas ya establecidas en el área de la construcción.

- Uribe & Schwarzkopf
- Naranjo Ordoñez
- Álvarez Bravo

Son empresas que aún no tienen una atención personalizada y se basan únicamente en la ubicación pero mas no en el diseño que desean los clientes. Es por eso que TRYSKELWORK SOLUCIONES, implementará CRM para de esta manera dar un servicio personalizado en todo su ámbito basado en las necesidades, deseos, gustos y preferencias de cada uno de los clientes. Haciendo que se potencialice el área en donde trabaja por primera instancia.

2.1.4.4. Gestión de la organización y Gerencia

TRYSKELWORK SOLUCIONES como organización se desenvuelve dentro de una armonía ya que cada elemento está capacitado para desarrollar la actividad designada. En esta empresa no existen jefes ni socios, existen amigos para que el trabajo sea desarrollado en un ambiente apropiado y genere mayor calidad.

2.1.4.4.1. Gestión Gerencial

A base de los objetivos de corto y largo plazo se dictan las políticas es decir los principios de la compañía en función del ambiente interno y externo.

La gerencia trabaja en constante apoyo para el cumplimiento fiel de las metas.

2.1.4.5. Análisis FODA de la empresa

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Solo será efectivo en la medida que logre establecer una sociedad con sus empleados franquiciarios, proveedores, para proporcionar un valor excepcionalmente alto para el cliente

La política con respecto a sus proveedores es el desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de la compañía

2.1.4.5.1. Identificación de las fortalezas

2.1.4.5.1.1. Fortalezas

- Nombre establecido en el mercado.
- Web avanzada en el mercado posicionada.
- Servicio personalizado.
- Poca rotación del personal.
- Lealtad del personal.
- Lealtad del cliente.
- Innovación constante.
- Financiamiento propio.
- Imagen corporativa
- Rentabilidad
- Personal capacitado
- Excelente Tecnología y diseños.
- Muy buena calidad de materiales requeridos.
- Entrega oportuna

La empresa dice que el entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, dando a conocer en su totalidad el servicio.

2.1.4.5.2. Identificación de las debilidades

2.1.4.5.2.1. Puntos Débiles

- Pocos proyectos para dar escoger al cliente.
- Identificación de las amenazas para la futura rentabilidad de la compañía.
- Posicionamiento débil.

2.1.4.5.2.2. Amenazas:

- Ingreso de competidores y nuevos competidores, Existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo con más poder económico.

- Productos del estado.

2.1.4.5.3. Identificación de las oportunidades del mercado

2.1.4.5.3.1. Oportunidades

- Adquirir nuevas tecnologías.
- Recursos humanos calificados.
- Introducir nuevos proyectos
- Horario continuo.
- Crecimiento del mercado.
- Cambio en la cultura habitacional.

2.1.4.6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los recursos de Tryskelwork Soluciones S.A., sus oportunidades y amenazas?

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial

3. CAPITULO III

3.1. Estudio de Mercado

Esta es la primera etapa de investigación formal dentro del perfil. Consta esencialmente de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la información de la oferta y la demanda se la pueda obtener fácilmente de fuentes secundarias de algunos productos, es recomendable acudir a fuentes primarias debido a que esta información es directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de datos, es por ello que una buena decisión siempre estará garantizada en la investigación de campo orientada hacia el proyecto.

Al terminar al análisis respectivo se podrá palpar la realidad existente en el mercado competitivo, la posibilidad de éxito que tenga la estrategia de un determinado bien o servicio tomando en cuenta factores intangibles, no cuantificables pero perceptibles como el riesgo.

El objetivo principal de este estudio es verificar la posibilidad real de la penetración del producto en un mercado determinado.

Este estudio nos es útil, además, para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y principalmente para contestar a la pregunta más importante de dicho estudio: ¿Existe un mercado viable para la elaboración del bien o servicio que se pretende elaborar? Si la respuesta es afirmativa nos da la pauta para que el estudio continúe; por el contrario, si la respuesta es negativa, se debe detener la investigación y plantear un nuevo estudio con mayor confiabilidad y precisión.

3.1.1. Identificación del Problema

La empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES no cuenta con una base de clientes potenciales para la venta de sus proyectos inmobiliarios, a los cuales les pueda ofertar sus productos, en la ciudad de Quito.

3.1.2. Objetivo General

Conocer e identificar a los clientes de status económico medio a medio alto que nos permitan implementar una estrategia directa con el uso del CRM, para la ganancia de un mercado activamente potencial en el área de la construcción

3.1.3. Objetivos Específicos

- Identificar los clientes nuevos y potenciales para poder brindar un servicio personalizado y adecuado a sus necesidades
- Formar una estructura de base de datos bien fundamentada en donde esté toda la vida del cliente.
- Realizar una investigación de mercado paulatina para hacer buen uso del nicho de mercado y obtener una cartera amplia de negocios en el mercado actual.
- Realizar un estudio de la competencia que nos permita potencializar nuestros servicios ofertados.
- Determinar si se produce rentabilidad o no con respecto a la implantación de CRM.

3.1.4. Metodología para la elaboración de la encuesta

Medir el grado de aceptación que tendría la estrategia de crecimiento de cartera de CRM para así determinar si es factible o no introducirlo.

El método utilizado para realizar las encuestas fue de tipo personal, para lo cual se aplicó el cuestionario a un grupo determinado de personas en Quito al norte;

La población tomada en cuenta para la selección de la muestra fue:

Elemento: Hombres y mujeres de 25 a 45 años
Unidad de muestreo: Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad
Alcance: Quito Norte (Iñaquito, Jipijapa, San Isidro del Inca, Nayón, Zambiza)
Tiempo: Año 2011

3.1.4.1. Unidad de muestreo

Elemento: Estrategia de CRM
Unidades de muestreo: Oficinas, Centro reuniones, exposiciones

Sobre la base de estos elementos se realizó la elaboración de la muestra para la cual se utilizó el método de muestreo simple aleatorio o de probabilidad, el mismo que se refiere a que cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegida y por ende de ser incluida en la muestra; la fórmula aplicada para la determinación de la muestra parte del universo muestral.

MUESTRA:

$$N_0 = Z^2 / 4 e^2$$

DONDE:

Z= Nivel de confianza deseado

e = error

$$n = n_0 * N + (N - 1)$$

DONDE:

N= Tamaño de población

$$n_0 = 1.96^2 / 4 (0.07)^2 = 196$$

$$n = 196 (148820) / 196 + (148820-1) = 195,74$$

MUESTRA = 196

3.1.4.2. Diseño del formulario

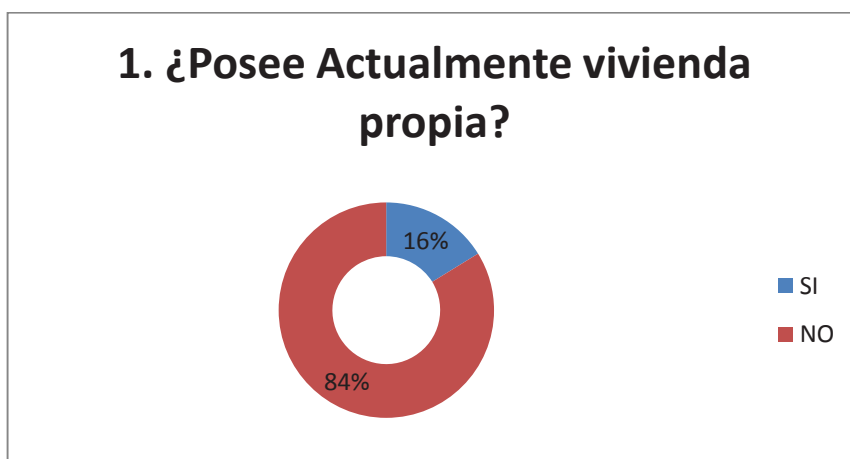
La encuesta se diseñó con 13 preguntas cualitativas en las que se observaron:

- Datos generales de identificación del encuestado
- Preguntas de dos opciones en las que se empleó el sí o no y el porqué de su respuesta para el análisis anterior
- Preguntas de opciones múltiples en las que se da varias opciones para que se escoja aquella con la que más se identifica o está de acuerdo.

3.1.4.3. Resultados de la encuesta realizada

Esta encuesta nos da como resultado que se podría aplicar el estudio de factibilidad debido a que arroja datos acertados para la implementación de mayores soluciones habitacionales y a su vez nos amplía el campo para implementar la estrategia de CRM, a continuación revisaremos cada una de las preguntas y su porcentaje de definición.

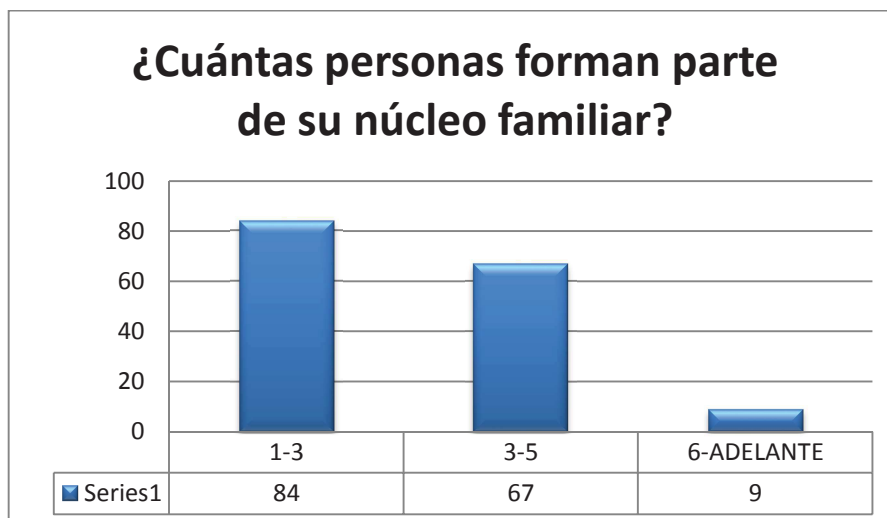
I. ¿Posee actualmente vivienda propia?



Esta es una pregunta filtro que nos permite continuar con la encuesta ante la respuesta de quienes contesten sí.

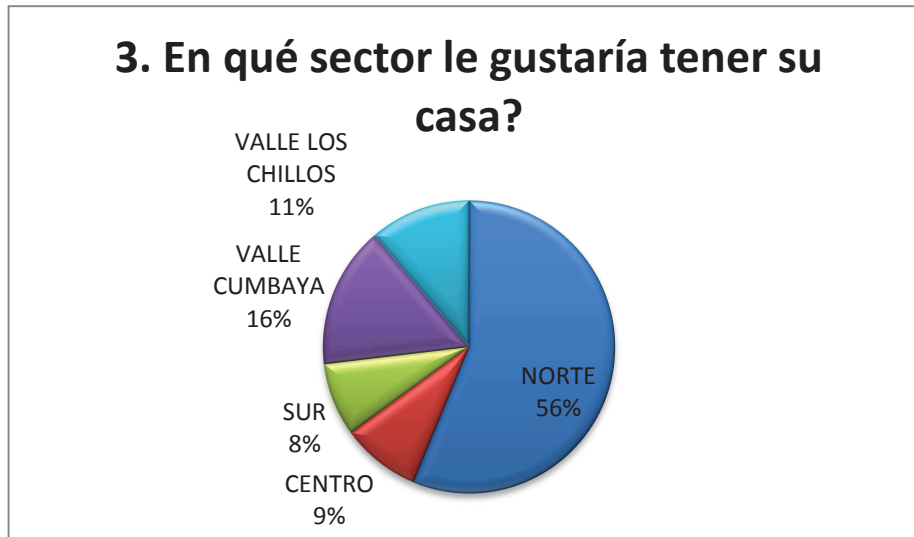
Uno de los análisis más importantes es saber si las personas poseen o no vivienda, en el sector de estudio en donde se implementará nuevas soluciones habitacionales, como se puede observar el 84% no cuentan con vivienda propia lo cual muestra que existe un alto porcentaje de clientes en el sector. Adicional encontramos que el 16% ya tienen una solución habitacional para lo cual se puede trabajar en ofrecer una remodelación del domicilio.

II. ¿Cuántas personas forman parte de su núcleo familiar?



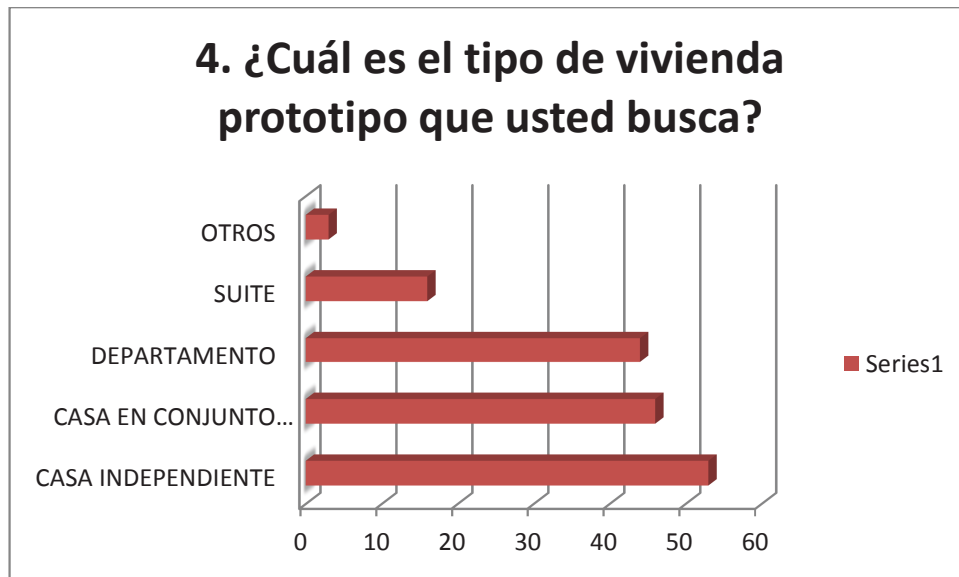
Más del 80% de hogares se encuentran formados de 1 a 3 personas, lo que nos permite determinar el número de habitaciones adecuadas para el mercado al que nos vamos a dirigir.

III. ¿En qué sector le gustaría tener su casa?



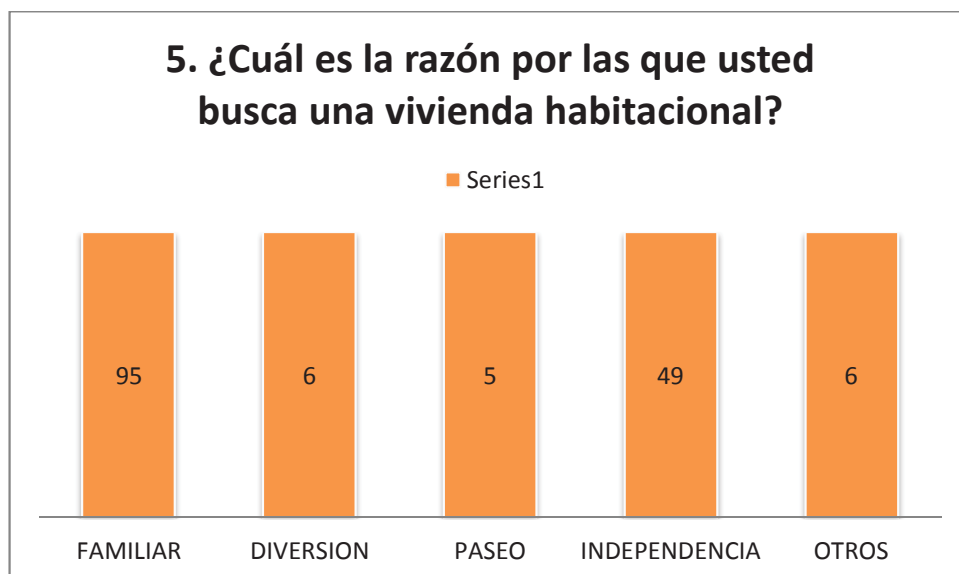
Las personas encuestadas en un 56% prefieren tener su vivienda en el norte de Quito, lo que demuestra la factibilidad del proyecto y el mercado potencial.

IV. ¿Cuál es el tipo de vivienda prototipo que usted busca?



En el gráfico podemos observar que los clientes potenciales prefieren casas independientes en primer lugar y en segundo lugar casas en un conjunto y un tercer porcentaje alto desean departamentos, por lo que Tryskelwork soluciones se basará en brindar una solución habitacional al gusto de cada consumidor, para lo cual se enfocará en estos tres segmentos.

V. ¿Cuál es la razón por la que usted busca una vivienda habitacional?



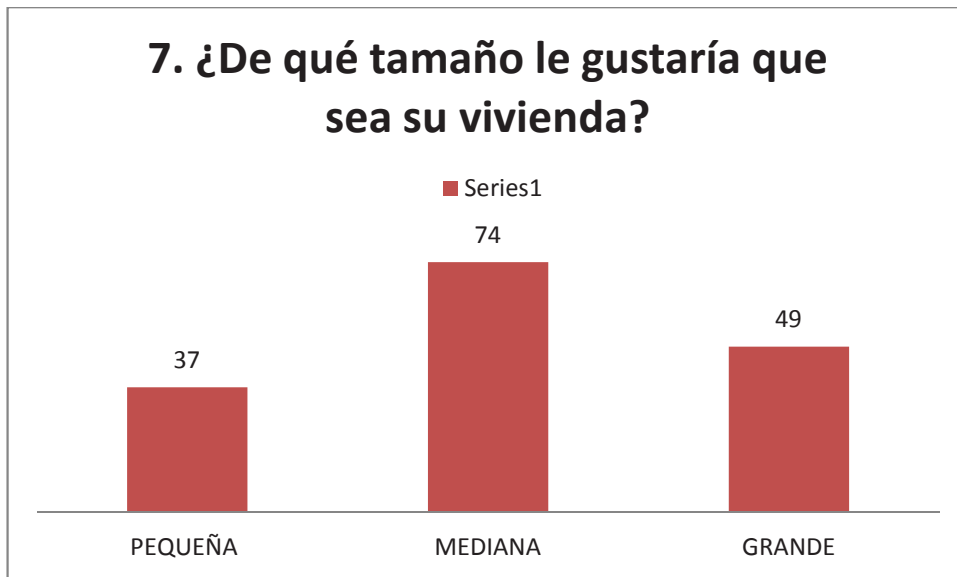
Para la compañía es de suma importancia realizar las soluciones habitacionales de acuerdo a las necesidades de cada uno de sus clientes y es por ello que se enfocará en las viviendas familiares y departamentos para personas que buscan independencia.

VI. ¿De cuántos dormitorios busca su vivienda?



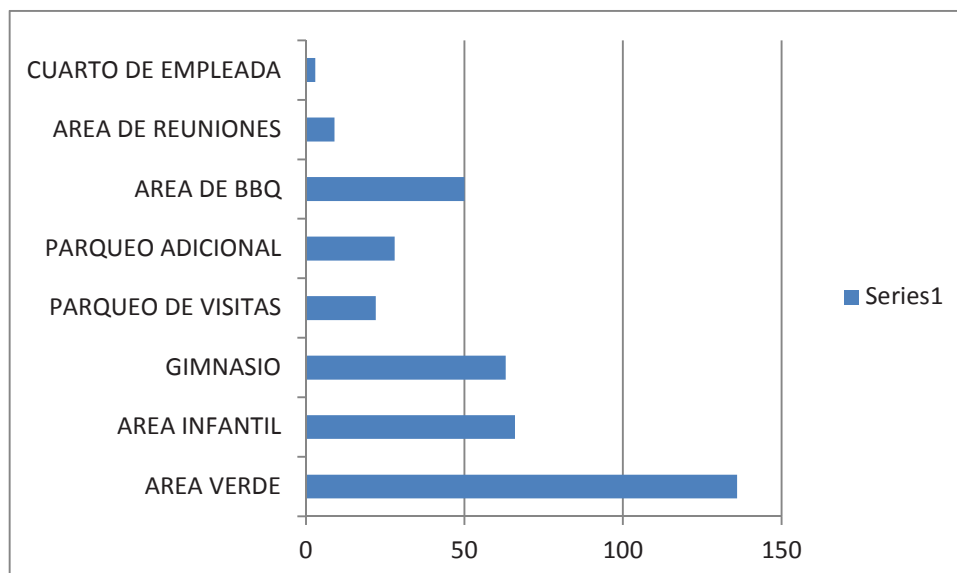
Lo ideal según lo analizado son casas o departamentos de 1 a 2 habitaciones con un 41% y de 3 a 4 habitaciones con el 53% por lo que se construirá departamentos y casas independientes que cumplan con estos requisitos para cubrir todo tipo de necesidades

VII. ¿De qué tamaño le gustaría que sea su vivienda?



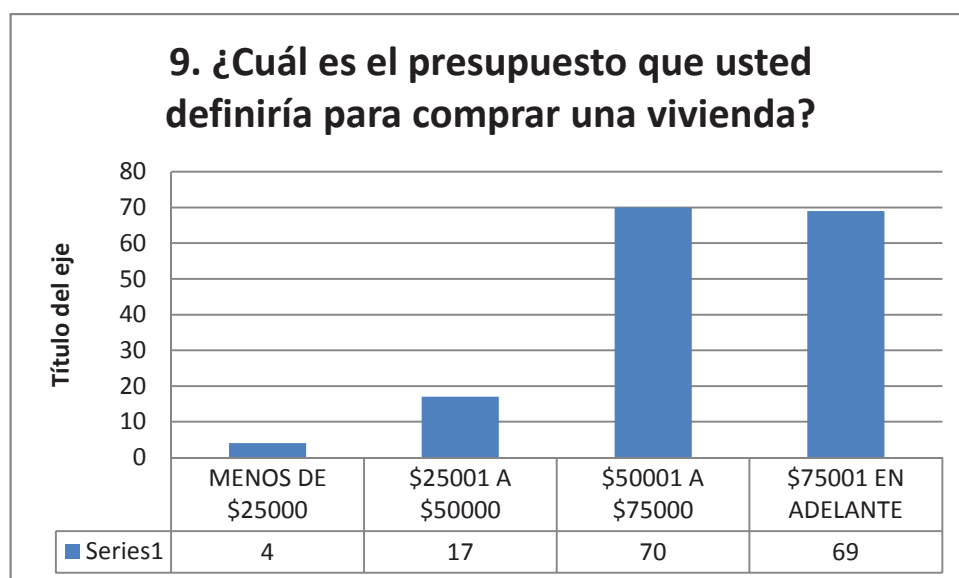
Tryskelwork soluciones a través de esta encuesta puede verificar la cantidad de metros de los cuales deberán constar cada vivienda o departamento para cubrir las necesidades de los clientes.

VIII. ¿Escoja en orden de importancia lo que debería tener su vivienda habitacional?



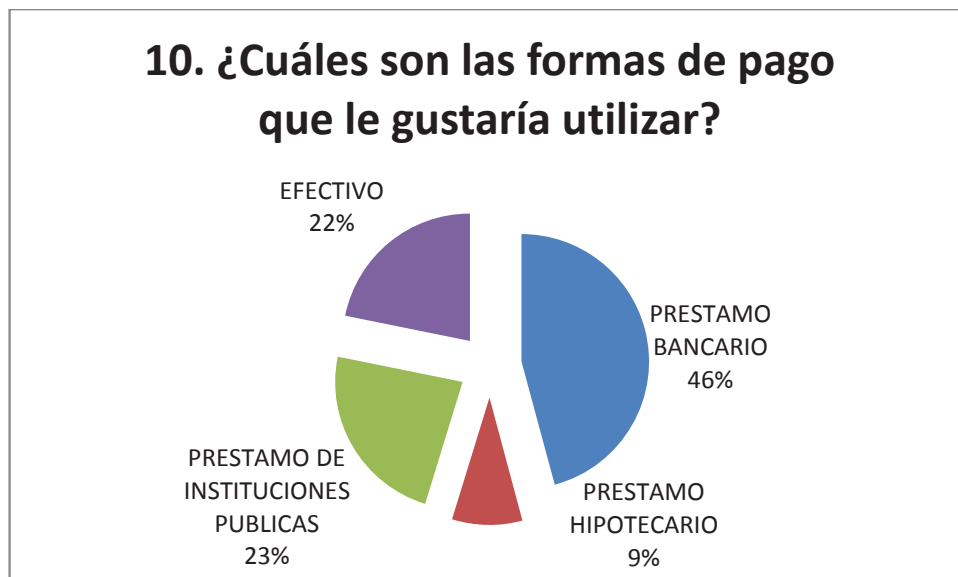
El área verde es de suma importancia para cada una de las personas independiente de la solución habitacional escogida, se debe tener un área de relajación tanto como de juego para los niños a habitar la vivienda.

IX. ¿Cuál es el presupuesto que usted definiría para comprar una vivienda?



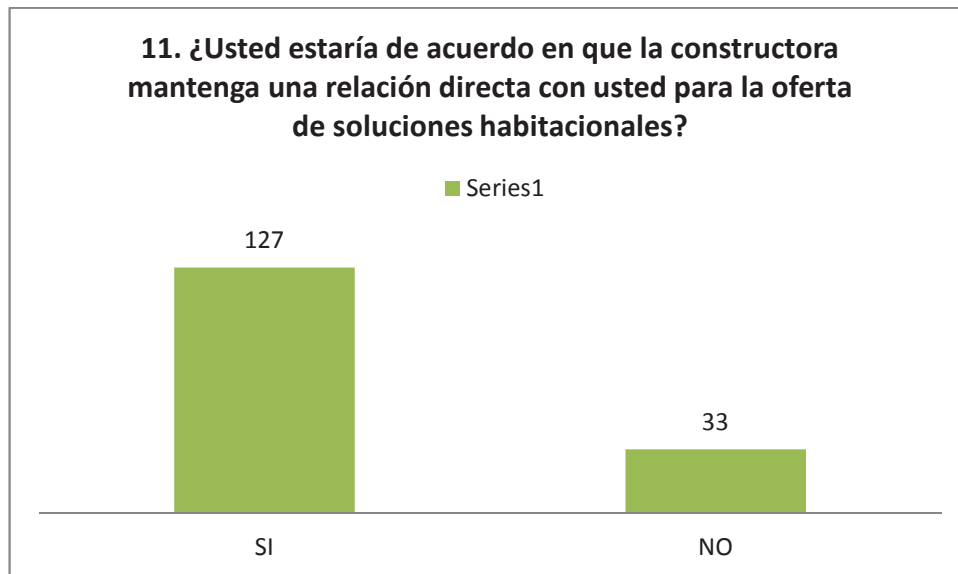
Esta es una de las preguntas que más sobresale en el estudio para poder determinar los precios de cada vivienda y en base a esto determinar los costos de las mismas.

X. ¿Cuáles son las formas de pago que le gustaría utilizar?



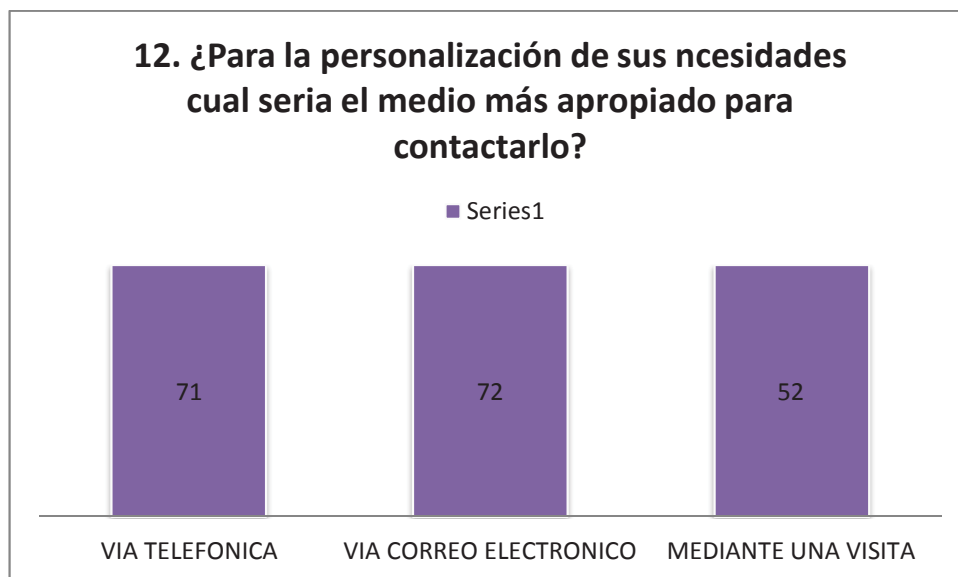
En esta pregunta podemos verificar que la mayoría de clientes prefiere un préstamo bancario o a través de instituciones públicas por lo que se realizarán convenios con las mismas para de esta manera captar una mayor cantidad de mercado.

XI. ¿Usted estaría de acuerdo en que la constructora mantenga una relación directa con usted para la oferta de soluciones habitacionales?



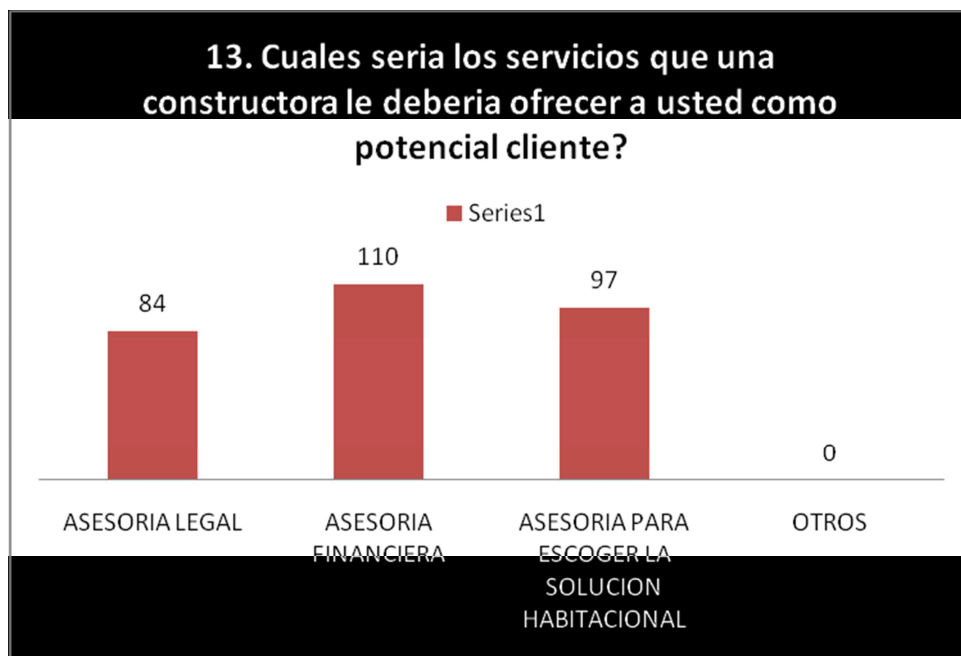
Este análisis nos permite definir la implementación de CRM para la personalización del producto y brindar un servicio que genere más confianza y de esta manera lograr a través de los compradores actuales referencias con familiares o amigos para la venta de otros productos con el fin de incrementar la base del CRM y por de ventas futuras.

XII. ¿Para la personalización de sus necesidades cual sería el medio más apropiado para contactarlo?



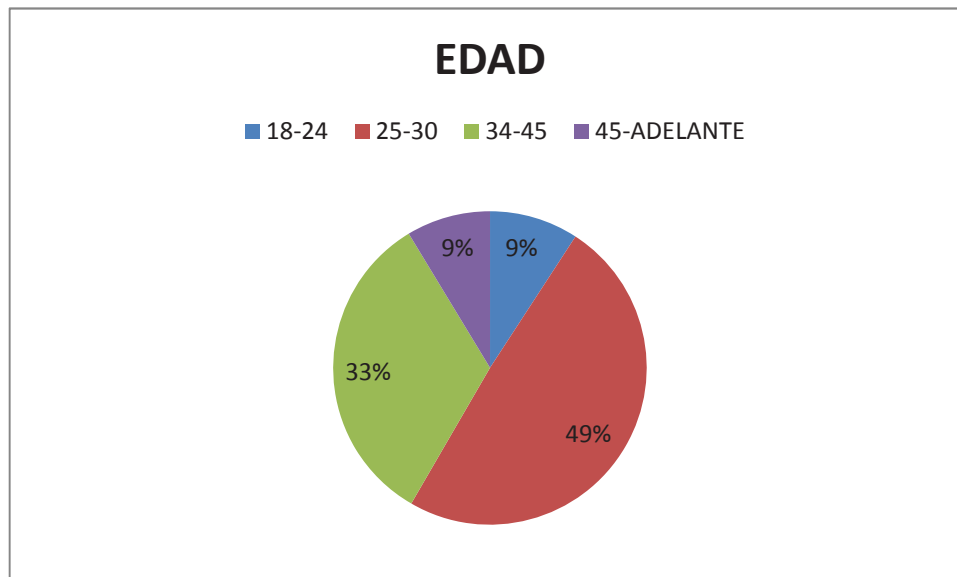
Las tres opciones de la estrategia nos permiten crear un vínculo directo para la personalización de cada uno de los clientes

XIII. ¿Cuáles serían los servicios que una constructora le debería ofrecer a usted como potencial cliente?



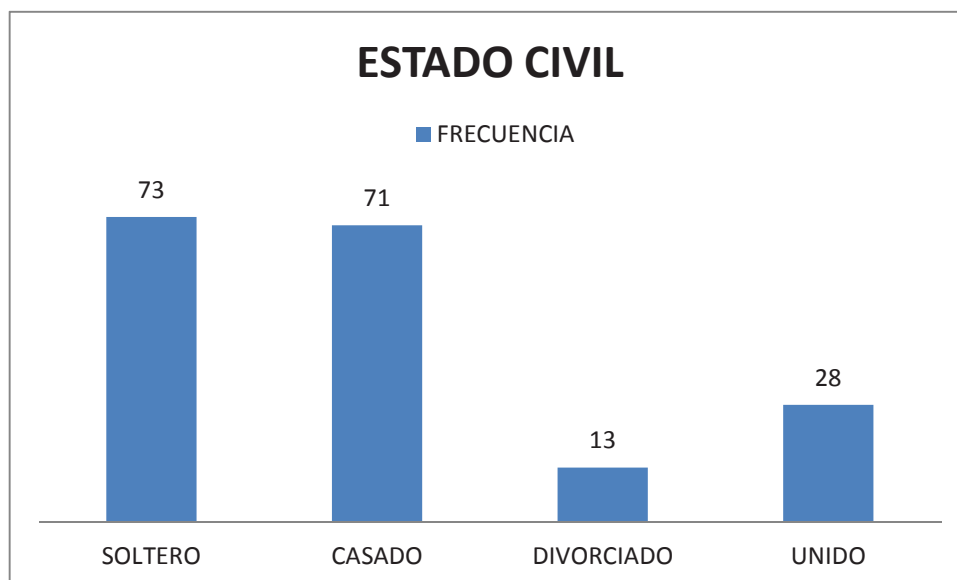
Tryskelwork Soluciones se basará en dar una asesoría financiera con éxito a través del convenio que realizará con las instituciones financieras y públicas para ofrecer las mejores soluciones a los clientes dependiendo de su situación.

XIV. Edad



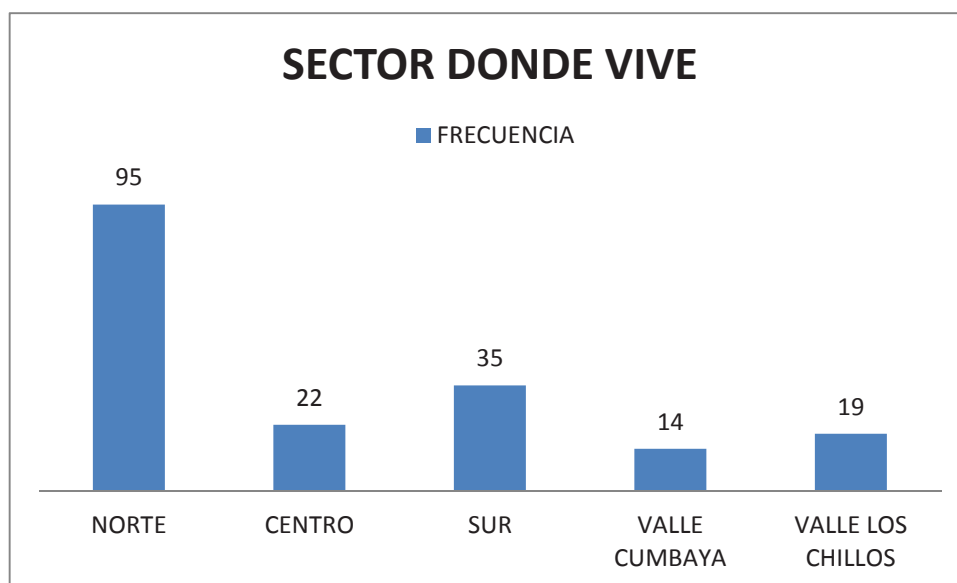
La edad es un factor importante para buscar bases de datos en donde nos permita vender a través de la estrategia de CRM sin salir de la oficina y sólo hacer uso de las herramientas que nos ofrece CRM

XV. Estado Civil



Nos podemos dar cuenta con esta pregunta que efectivamente el mercado potencial lo encontramos en personas solteras que buscan independencia como en familias que necesitan un nuevo hogar.

XVI. Sector Donde Vive



En esta pregunta se puede presumir que la preferencia de los clientes potenciales por la búsqueda de una vivienda en el sector del Norte de la Ciudad es debido a que actualmente viven en este sector y desean mantener su sitio habitual por costumbre y cercanía a los lugares que ya conocen o frecuentan.

3.1.4.4. Resultados del estudio realizado

Una vez realizado el estudio a la potencial demanda de los productos que se van a expender podemos concluir lo siguiente:

El 81% de la muestra encuestada no tiene vivienda propia actualmente lo cual nos da a conocer que efectivamente existe una demanda para las soluciones habitacionales que se desea implementar, por lo cual se determina que el proyecto es factible.

Para la empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES, es importante conocer el mercado al que se dirige y gracias a la encuesta podemos determinar lo siguiente:

- Se debe construir casas familiares independientes y en conjunto, así como departamentos
- Los clientes potenciales que habitarán tienen familias integradas de uno a tres miembros así como de tres a cinco de acuerdo a lo indicado en la encuesta por lo que se debe buscar estas dos opciones al ofrecer viviendas
- Las habitaciones deben ir de una a dos para personas que buscan independencia y son solteras y de tres a cuatro habitaciones para las familias que buscan un hogar
- En los dos casos deben ser medianas por lo que se debe adaptar los metros de las mismas a las necesidades indicadas anteriormente.
- Todas deben contar con áreas verdes ya que es la preferencia de todos los clientes potenciales
- El costo puede ir desde USD 50.000 en adelante y su financiación debe ser a través de instituciones bancarias o del sector público para lo cual se debe manejar convenios, los que nos permitan asesorar a los clientes de forma financiera y generar un vínculo emocional para de esta manera al implementar el CRM lograr más clientes a través de los actuales.

Una de las opciones es una casa mediana conjuntamente con áreas verdes, gimnasio y área infantil que cubre las características más importantes con un costo ya señalado, permitiéndonos manejar lo establecido al inicio para la ejecución del proyecto. Tomado en cuenta que la forma más fácil de realizar es por medio de un préstamo bancario.

En cuanto a la estrategia de CRM para la generación de mayores clientes nos da una apertura con el 70% para brindar mayores beneficios en cuanto a la conexión de soluciones habitacionales. Permiéndonos comunicarnos por los tres medios que abarca la estrategia. Haciendo que nuestros costos de esta manera disminuyan y se pueda aplicar sin dudar y efectivamente el CRM, en la compañía.

Nos tendremos que enfocar una vez aplicada la estrategia en la asesoría financiera seguida por la legal para lo cual tendremos que buscar personas que tengan un buen manejo y conocimiento de las leyes y soluciones habitacionales.

3.1.4.5. Resultados de la Entrevista Realizada

De acuerdo a los conocimientos de cada uno de los accionistas, se aplica factible la opción de crecimiento a través de una estrategia excelente como es el CRM, para lo cual se detalla varios puntos a continuación:

- La estrategia de CRM influirá de acuerdo a lo contestado, de forma positiva ya que el mercado actual es muy competitivo.
- La estrategia de mercado CRM afectaría a todos los segmentos o nichos de construcción habitacional pero a su vez se necesita distinguir las diferentes necesidades y deseos para llegar a cada uno de ellos.
- Todas las estrategias que están apuntando a crecer la cartera de clientes ligadas con el crecimiento de la empresa, son estrategias que no solo a Tryskelwork Soluciones S.A. ayudará a crecer.
- Tryskelwork Soluciones S.A. es una empresa que se basa en la atención y satisfacción del cliente es por ello que la estrategia sería perfecta para una mejor personalización y acercamiento con cada uno de los clientes.
- La estrategia CRM dará buen resultado gracias a la buena capacitación, herramientas, que nos permitirán economizar frente a otras compañías y llegar a más personas que actualmente lo realiza.
- La venta tanto como la comunicación es primordial para cada empresa es por eso que todos los integrantes de la empresa busca mejor sus relaciones con sus clientes internos tanto como externos haciendo de la estrategia una forma ideal.
- Tryskelwork soluciones después de un estudio de mercado y análisis de la estrategia implementaría de inmediato.

4. Capítulo IV

4.1. Antecedentes para la implementación de la estrategia

4.1.1. Antecedente

En base a los resultados, se plantea el siguiente plan o proceso en donde primero debemos tomar en cuenta:

4.1.1.1. Situación Actual

4.1.1.1.1. El producto

En la actualidad la mayoría de compañías dentro del mercado en el que se proyectará la compañía se basa en un producto simultáneo en donde los compradores obtienen una opción de acuerdo a lo que ya se encuentra construido. Es por ello que de esta manera la empresa Tryskelwork Soluciones desea personalizar las soluciones habitacionales de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes para ello implementaremos la estrategia de CRM.

De acuerdo a este elemento y con el estudio realizado, con las necesidades que hemos notado ante las personas. Buscaremos un producto personalizado para cada una ellas especialmente casas porque requieren que se encuentre espacio físico verde que permita tener una actividad sobre todo para los niños de cada hogar.

Para ello primero vamos a conocer el portafolio que actualmente la empresa pone a disposición del público en general.

Este pasaría a ser nuestro producto estrella para la estrategia debido a que de la misma forma la empresa tiene un portafolio más amplio.

4.1.1.2. Objetivos que persigue la implementación

4.1.1.2.1. General

Implementar la estrategia de CRM para la creación y desarrollo de cartera de clientes nuevos, tanto como la fidelización, en la empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES S.A., ubicada en la ciudad de Quito

4.1.1.2.2. Específicos

- Buscar potenciales compradores de soluciones habitacionales por medio de la refinación de la base de datos.
- Realizar campañas de información de los productos actuales y dar a conocer el nombre de la empresa

- Permitir que los clientes visiten los proyectos para un mejoramiento físico
- Lograr que la gente visite la página web con mayor frecuencia en el mes
- Generar una base de datos mediante un análisis de las personas que visitan los proyectos para potencializar la información.

4.1.1.3. Segmentación de la Estrategia

Por medio de la segmentación del mercado podremos definir la división de consumo en grupos significativos de compradores y así plantear la estrategia específica para el área de investigación.

A partir de la investigación del mercado se llegó a la conclusión que el target potencial es el siguiente:

Edad: 25 a 45 años

Estado Civil: Soltero, Casado

Sector: Norte

Estatus Social: Medio y Alto

4.1.1.4. Posicionamiento y ventaja diferencial

El posicionamiento se refiere a la forma en la que el consumidor percibe el servicio ofrecido por Tryskelwork Soluciones.

La empresa enfocará su elemento diferenciador a través de la asesoría y capacitación personalizada con cada uno de sus clientes desde la primera fase, lo cual genera confianza

El objetivo es posicionar al servicio ofrecido como la mejor alternativa en planes de soluciones habitacionales para fidelizar y potencializar al cliente de acuerdo a las promociones y al análisis de sus características.

4.1.1.5. Mix de Marketing

Para poder definir la estrategia nos basaremos en el mix de marketing para ir solventando una a una las inquietudes y se pueda realizar la implementación con una mejor calidad y llenando todas las necesidades, gustos, preferencias del cliente tanto como de la empresa.

4.1.1.5.1. Servicio y Soluciones

Servicios:

- Arquitectura
 - Diseño Arquitectónico y Urbano
 - Construcción y Planificación
 - Administración y Gerencia de proyectos
 - Modelación 3D y Renderizado
 - Levantamientos Plan métricos
 - Trámites
- Ingeniería
 - Diseño Estructural
 - Geomensura Topográfica
- Servicios Adicionales
 - Fiscalización
 - Topografía
 - Topografía Digital

Soluciones Empresariales

- Administración
- Impulso de proyectos

Construcción

- Remodelaciones
- Readecuaciones

La empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES S.A. ha venido trabajando más en el ámbito de servicios arquitectónicos y muy poca participación en la venta de soluciones habitacionales, es por esto que se desea enfocar la estrategia de CRM, para la generación de una nueva cartera que nos permita dar servicios personalizados y se pueda dar a conocer la empresa en esa rama de la construcción.

Esta rama de construcción hará que la empresa progresivamente pueda ir creciendo en la mente del consumidor tanto como en el mercado.

4.1.1.5.2. El Precio

Precio basado se encuentra entre los \$50.000,00 a \$75.000,00 de acuerdo al presupuesto de cada persona, es decir realizaremos construcciones dentro de este ítem y con factores para modificar de acuerdo a las necesidades y basado en la calidad del producto que la compañía siempre ha entregado.

Aunque la empresa se está involucrando poco a poco en este ámbito es necesario que tome en cuenta los cambios que se realizarán en cuanto a precio, de acuerdo a las diferentes soluciones habitacionales, cabe recalcar que ya se informó el costo que las personas están dispuestas a pagar, se realizará un estudio en cuanto a los materiales entre otros a utilizar y verificar que los proyectos tengan ganancias adicionalmente a la publicidad y administración por medio de la estrategia para no invertir en vano como sería en publicidad masiva frente a tantos competidores en el medio.

El precio es apto para cambiar dependiendo del sector y materiales tanto con acabados a usar, con la base de conocimiento de compra actual.

4.1.1.5.3. Publicidad

Para la empresa es muy importante que se mantenga una adecuada comunicación corporativa tanto como posicional para los clientes potenciales, por lo que hay que específicamente transmitir lo que la empresa ofrece.

Nos manejaremos para empezar por dos medios, publicidad móvil para respaldar la marca con respecto a la publicidad fuerte que la realizaremos de persona a persona por medio de la estrategia de Marketing que nos permitirá realizar nuestro CRM, es decir uno a uno. Que nos permitirá llegar a más personas de manera directa y a menos costo.

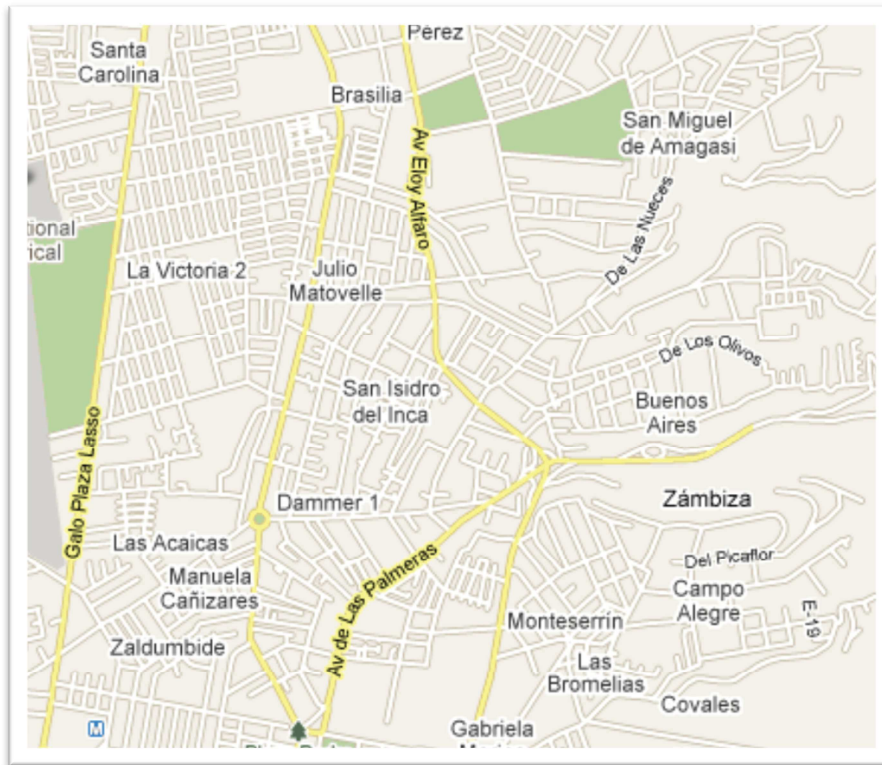
4.1.1.5.4. Promoción

La empresa en cuanto a lo que es promoción no se encuentra bien enfocada debido a que su mayor amplitud es con el estado. Se ha generado promoción únicamente con volantes con el proyecto implantado, y el boca a boca conocido comúnmente.

4.1.1.5.5. Lugar

El lugar se basa de acuerdo a cada una de las obras, en donde se tendrá un punto de venta y de visita para la casa o departamento modelo. Adicional a esto se puede establecer visitas en las oficinas de la compañía.

Figura 4.1. Dirección Obras a Implementar



Fuente: google maps

5. CAPITULO VI

5.1. Costos de inversión

Figura 5.1. Inversión

INVERSION	VALOR	VALOR TOTAL
INVERSION FIJA		1958,40
Maquinaria y Equipo	1958,40	
ACTIVOS		487,56
Muebles y Enceres	375,36	
Equipos de Oficina	112,20	
ACTIVOS DIFERIDOS		122,40
CAPITAL DE TRABAJO		27276,68
TOTAL INVERSIONES		29845,04

Fuente: Sabina Muñoz

5.2. Fuente de Financiamiento

Figura 5.2. Financiamiento

RUBRO	CAPITAL PROPIO	%	CAPITAL FINANCIADO	%	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	733,79	30	1.712,17	70	2445,96
ACTIVOS DIFERIDOS	122,40	100		0	122,40
CAPITAL DE TRABAJO		0%	27.276,68	100%	27276,68
TOTAL	856,19	3%	28.988,85	97,13%	29845,04

Fuente: Sabina Muñoz

5.3 Amortización

Figura 5.3. Detalle Financiamiento Amortizado

AÑO	AMORTIZACION	INTERES	PAGO PERIDICO	SALDO
0				28988,85
1	506,13	2898,89	3405,02	28482,72
2	556,75	2848,27	3405,02	27925,97
3	612,42	2792,60	3405,02	27313,55
4	673,66	2731,36	3405,02	26639,89
5	741,03	2663,99	3405,02	25898,85
6	815,13	2589,89	3405,02	25083,72
7	896,65	2508,37	3405,02	24187,07
8	986,31	2418,71	3405,02	23200,76
9	1084,94	2320,08	3405,02	22115,82
10	1193,44	2211,58	3405,02	20922,38
11	1312,78	2092,24	3405,02	19609,60
12	1444,06	1960,96	3405,02	18165,54
13	1588,47	1816,55	3405,02	16577,07
14	1747,31	1657,71	3405,02	14829,76
15	1922,04	1482,98	3405,02	12907,72
16	2114,25	1290,77	3405,02	10793,47
17	2325,67	1079,35	3405,02	8467,80
18	2558,24	846,78	3405,02	5909,56
19	2814,06	590,96	3405,02	3095,50
20	2785,95	309,55	3095,50	0,00

Fuente: Sabina Muñoz

5.4. Proyección de Ventas

Figura 5.4. Proyección de Ventas Tryskelwork Soluciones S.A.

AÑO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL ANUAL
2011	2	25.000,00	50.000,00
2012	4	25.000,00	100.000,00
2013	4	25.000,00	100.000,00
2014	8	25.000,00	200.000,00
2015	8	25.000,00	200.000,00
2016	8	25.000,00	200.000,00
2017	8	25.000,00	200.000,00
2018	10	25.000,00	250.000,00
2019	10	25.000,00	250.000,00
2020	10	25.000,00	250.000,00

Fuente: Sabina Muñoz

5.5. Proyección de Costos del 2011 al 2020

Figura 5.5. Proyección de Costos Tryskelwork Soluciones S.A.

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
UNIDADES	2	4	4	8	8	8	8	10	10	10
COSTOS FIJOS										
SEGUROS	79,88	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32	60,32
GTO ADMINISTRATIVO	4528,80	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00	4284,00
DEPRECIACION	254,27	141,62	141,62	141,62	141,62	141,62	141,62	141,62	141,62	141,62
AMORTIZACION	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48	24,48
MANT Y REPARACION	71,02	39,10	39,10	39,10	39,10	39,10	39,10	39,10	39,10	39,10
GTO FINANCIERO	5747,16	5523,95	5253,87	4927,08	4531,66	4053,20	3474,26	2773,75	1926,13	900,51
GTO DE VENTAS	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00	1632,00
SUBTOTAL	12337,60	11705,47	11435,39	11108,60	10713,18	10234,72	9655,78	8955,27	8107,64	7082,02
C/U	6168,80	2926,37	2858,85	1388,57	1339,15	1279,34	1206,97	895,53	810,76	708,20
COSTOS VARIABLES										
MOD	19200,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00	9600,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	1836,00	3672,00	3672,00	7344,00	7344,00	7344,00	7344,00	9180,00	9180,00	9180,00
SUBTOTAL	21036,00	13272,00	13272,00	16944,00	16944,00	16944,00	16944,00	18780,00	18780,00	18780,00
C/U	10518,00	3318,00	3318,00	2118,00	2118,00	2118,00	2118,00	1878,00	1878,00	1878,00
TOTAL	33373,60	24977,47	24707,39	28052,60	27657,18	27178,72	26599,78	27735,27	26887,64	25862,02
TOTAL UNITARIO	16686,80	6244,37	6176,85	3506,57	3457,15	3397,34	3324,97	2773,53	2688,76	2586,20

Fuente: Sabina Muñoz

5.6. Estado de Resultados Projectado

Figura 5.6. Estado de Resultados Projectado Tryskelwork Soluciones S.A.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO DEL 2011 AL 2020										
INGRESOS	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	50.000,00	100.000,00	100.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	250.000,00	250.000,00	250.000,00
(-) COSTO DE PRODUCCION	21.465,65	13.537,52	13.537,52	17.209,52	17.209,52	17.209,52	17.209,52	19.045,52	19.045,52	19.045,52
UTILIDAD MARGINAL	28.534,35	86.462,48	86.462,48	182.790,48	182.790,48	182.790,48	182.790,48	230.954,48	230.954,48	230.954,48
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.528,80	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00	4.284,00
(-) GASTOS DE VENTAS	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00	1.632,00
UTILIDAD BRUTA	24.005,55	82.178,48	82.178,48	178.506,48	178.506,48	178.506,48	178.506,48	226.670,48	226.670,48	226.670,48
(-) GASTO FINANCIERO	5.747,16	5.523,95	5.253,87	4.927,08	4.531,66	4.053,20	3.474,26	2.773,75	1.926,13	900,51
UTILIDAD OPERACIONAL	18.258,40	76.654,53	76.924,61	173.579,40	173.974,82	174.453,28	175.032,22	223.896,73	224.744,36	225.769,98
(-) 15% TRABAJADORES	2.738,76	11.498,18	11.538,69	26.036,91	26.096,22	26.167,99	26.254,83	33.584,51	33.711,65	33.865,50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.519,64	65.156,35	65.385,92	147.542,49	147.878,60	148.285,29	148.777,39	190.312,22	191.032,70	191.904,48
(-) 25% IMPUESTOS	3.879,91	16.289,09	16.346,48	36.885,62	36.969,65	37.071,32	37.194,35	47.578,06	47.758,18	47.976,12
UTILIDAD NETA	11.639,73	48.867,26	49.039,44	110.656,87	110.908,95	111.213,97	111.583,04	142.734,17	143.274,53	143.928,36
UTILIDAD POR PRODUCTO	506,08	997,29	1.000,80	2.011,94	2.016,53	1.985,96	1.992,55	2.504,11	2.513,59	2.481,52

Fuente: Sabina Muñoz

6. CAPÍTULO VI

6.1. Pasos a seguir en la aplicación del CRM

6.1.1. Visión de la empresa con CRM

Emprender una estrategia empresarial basada en la gestión de las relaciones con el Cliente, al igual que ocurre con la excelencia, es más un camino a recorrer que un objetivo en sí mismo. Avanzar con éxito por este camino, requiere un plan de puesta a punto continuo de la organización, sus personas y los procesos que la soportan.

Por otra parte, la aplicación de una estrategia de CRM, tiene unas grandes implicaciones socio-culturales en la empresa, lo que conlleva una cuidadosa gestión del cambio durante todo el proceso del desarrollo e implementación de la misma, así como un estudiado proceso de comunicación y alineamiento de los directivos para garantizar el éxito de la iniciativa.

Debemos asumir que poner el norte en el Cliente implica aceptar y gestionar el reto del cambio permanente, alineando a nuestra organización con las necesidades y expectativas de nuestro Cliente, que evolucionarán de manera continua.

6.1.2. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades se realiza con el fin de ir cumpliendo a cabalidad los objetivos de la estrategia y que se implemente correctamente y en el plazo establecido.

Figura 6.1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
	12 meses											
Fase 1 Anteproyecto												
Análisis elementos Proyecto CRM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Identificación de objetivos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Investigación de Software para solución CRM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Diseño de estrategia	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación de procesos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Selección Software Solución CRM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Seguimiento con asesores del proyecto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fase 2 Prueba												
Adquisición Software	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Capacitación administrador base de datos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Prueba Piloto	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Retroalimentación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Seguimiento	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fase 3 Implementación												
Migración de datos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Implementación software en cada PC	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Capacitación Operadores Técnicos	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fecha final del lanzamiento CRM	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Fuente: Cronograma de Actividades Tryskelwork Soluciones S.A., Sabina Muñoz

6.1.3. Responsables del Proyecto y Equipo de Trabajo

El responsable del Departamento será el encargado del área de marketing, al momento con el fin de cumplir a cabalidad la estrategia. En donde se analizó el currículo obtenido y conocimientos en el área de CRM, tanto como en call center.

Adicionalmente irá ligado al Gerente General para que se ligan los objetivos de la empresa y cambios necesarios con el proyecto.

6.1.4. Herramientas e infraestructura necesaria

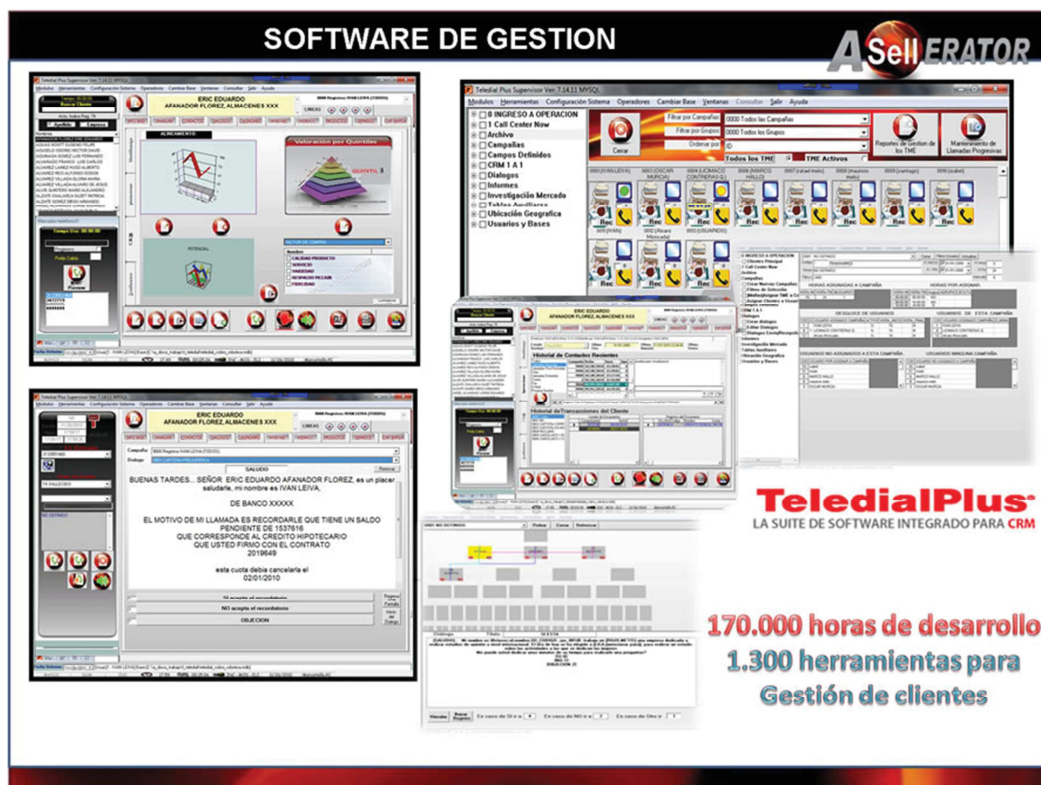
6.1.4.1. Software

Se está realizando el estudio de compra del mejor software que nos permita generar una TIC para CRM estratégica y nos ahorre varios recursos.

Para ello detallamos que software están considerados:

- Teledial:

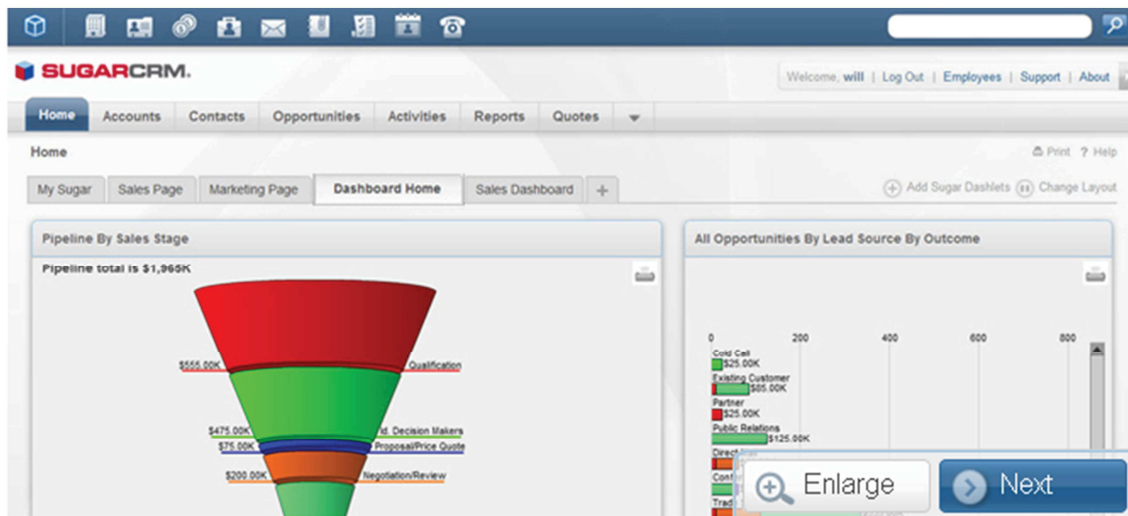
Figura 6.2. Software Teledial



Fuente: Cortesía Rafael Melo

- Sugar CRM

Figura 6.3. Software SugarCRM



Fuente: www.sugarcrm.com

Los software's considerados son sistemas que nos permiten realizar ventas, publicidad, actualización de clientes, a través de estos sistemas también podemos ver reportes en línea y almacenar toda la información del perfil del cliente actual tanto como potencial para realizar una fidelización tiempo después de adquirido el inmueble, adicionalmente que los dos vienen incluidos con un software que incluye un softphone integrado que nos permitirá el ahorro de tiempo.

6.1.4.2. Hardware

El hardware también es uno de los elementos más necesarios para poder llevar a cabo la estrategia debido a que nos permitirá desarrollar a cabalidad con los estándares requeridos para llegar a nuestro objetivo y poder establecer la empresa como una de las mejores en su mercado competitivo.

6.1.5. Realización de una Base de Datos

6.1.5.1. Base de Datos

Para realizar la estrategia con una mayor captación de clientes, debemos generar como primer paso una base de datos extensa que nos permita dirigirnos a los gustos y preferencias de cada uno de los clientes haciendo que estos nos tomen como primera opción de compra en su solución habitacional.

La compañía ya cuenta con una base de datos básica que se obtuvo del estudio realizado, al cual primero realizaremos una actualización y

estudiaremos las necesidades sacando mayor información para poder preparar promociones y estrategias de cada uno de nuestros futuros clientes.

Entre los datos que requerimos para optimizar la base de datos y empezar a gestionar necesitaremos los siguientes datos:

- Nombre(Nombre y Apellido)
- Edad
- Correo Electrónico
- Teléfono Convencional
- Teléfono Celular
- Teléfono de Trabajo
- Dirección
- Preferencia de solución habitacional(Casa, Departamento)
- Ingresos Mensuales
- Preferencia de Sector
- Posible Forma de Pago
- Habitaciones Deseadas tanto como áreas.

Figura 6.4. Base de Datos

Nombre	Direccion	Telefono	Telefono 2	Correo	Ciudad
Guillermo Lopez Pacheco	Av Perez Gu	2525765	2240596		Quito
Aquiles Lopez Alonso	Av 12 de Oct	2561891	98733553		Quito
Fernando Melendez Lopez	Veintimilla E	2904619	99497769	melendezlak	Quito
Monica Perez Vega	Calle B y Mar	2430857	98381282	moniperez5	Quito
Guillermo Lopez Alarcon	Rumipamba	2920794	98702110		Quito
Susana Cueva Jacome	Av. America	2521140	2529488	scueva1@ho	Quito
Edgar Pardo Jaramillo	Av. America	2460490		ehpj53@hot	Quito
Guillermo Pazmiño Almeida	Av. America	2521140	99821882		Quito
Jorge Valarezo Luzuriaga	Hospital Mili	2433058	2525256		Quito
Gioconda Jarrin Sanchez	Clinica Intern	2417054	99169487		Quito

Fuente: Tryskelwork Soluciones S.A.

6.1.6. Selección de proveedores de software

Tomaremos en cuenta para la selección de proveedores que tengan los siguientes requisitos:

- Almacenar información de clientes corrientes y anticipados.
- Promocionar información hacia varios departamentos de la empresa (marketing, ventas, relaciones públicas, informática, entre otros).
- Proporcionar servicios directamente a los clientes.
- La gestión de la empresa.
- Tener seguimientos comerciales automatizados.
- Citas y contactos con clientes.
- Relaciones entre los mismos clientes para así brindar transparencia empresarial.

Esto cumple el sistema de Teledial, Microsoft Dynamics con un costo mensual de \$171.00 promedio.

Para la selección de Publicidad de proveedores ya se tiene designado y se trabaja a los costos que se nos entrega, en este caso es la compañía: Copiado e Impresión el Inca. En cuanto a lo que es impresión y en cuanto a publicidad móvil se toma en cuenta a la compañía: Publisa

6.1.7. Factor Humano

Es uno de los pilares fundamentales para que la estrategia funcione a la perfección, para lo cual se dictará una capacitación del software, el producto y sobre maneras de manejo, publicidad y ventas para que la estrategia funcione a cabalidad cómo se la desea implementar.

Se busca contar con cuatro personas divididas en dos turnos de mañana y noche, mientras se obtiene mayores ingresos para el aumento de personal.

El personal será altamente adecuado para el inicio de la aplicación, que nos permitirá desarrollarnos con el proyecto adecuado y campañas adecuadas no sólo de venta si no de personalización por medio del CRM en sus diferentes aspectos de telemarketing.

6.1.8. Capacitación al personal

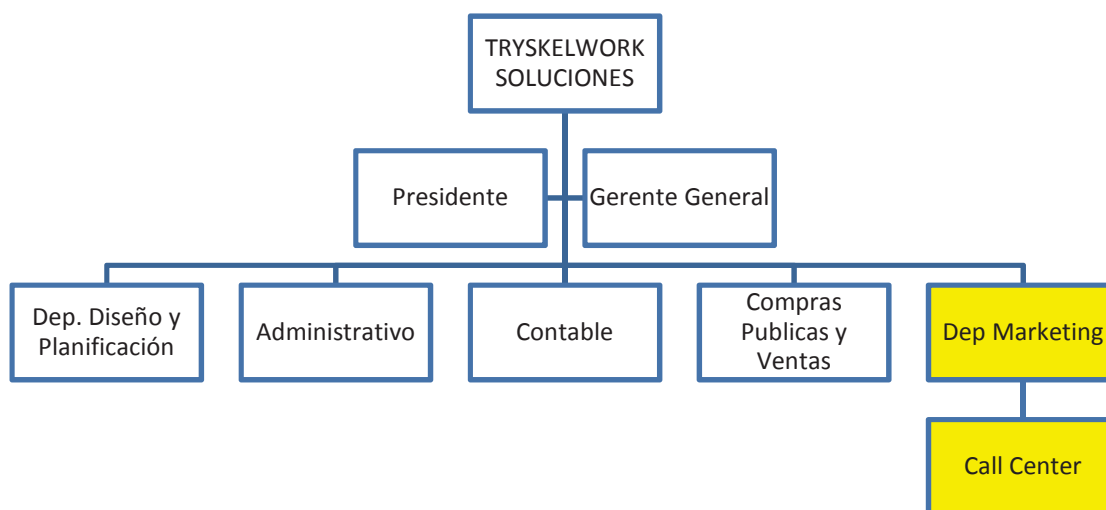
Es necesario que los empleados reciban formación sobre las nuevas herramientas implementadas, ya que tener acceso a buenas herramientas es importante, pero también lo es darles un uso adecuado. Si no lo hacemos bien convertiremos una oportunidad, como es la automatización de los procesos de trabajo, en un problema, si la utilizamos de tal forma, que nos lleva a perder contacto personal con el Cliente.

La capacitación será por primera vez en el sistema dictada por el personal del software contratado y vía virtual.

Adicionalmente la capacitación será dictada por el Área de Marketing para el conocimiento total de todos los servicios y soluciones que brinda Tryskelwork Soluciones.

6.1.9. Organigrama de acuerdo a CRM

Figura 6.5. Organigrama CRM



Fuente: Sabina Muñoz – Tryskelwork Soluciones S.A.

7. CAPÍTULO VII

7.1. Estrategias específicas de CRM

7.1.1. Realizar el envío de información de primera mano mediante un mailing,

A través de la base de datos que se genera, con el software detallado:

Figura 7.1. Software Mailing



Fuente: www-group-mail.com

Con el siguiente diseño que recibirá cada una de las personas en la información otorgada:

Figura 7.2. Publicidad



**TRYSKELWORK
SOLUCIONES S.A.**

Calidad y Servicio

Atención Personalizada

“Edificamos tu futuro”

Arquitectura

- Diseño Arquitectónico y Urbano.
- Construcción y planificación.
- Administración y Gerencia de proyectos
- Modelación 3D y Renderizado
- Levantamientos Planimetricos.
- Trámites

Ingeniería

- Diseño Estructural
- Geomensura Topográfica
- Fiscalización
- Tipografía Digital

CONTACTOS

- TELÉFONOS: 084765143 -023260743;
- MARKETING@TRYSKELWORKSOLUCIONES.COM
- WWW.TRYSKELWORKSOLUCIONES.COM

Fuente: Tryskelwork Soluciones S.A.

7.1.2. BTL (Eventos y Publicidad Interactiva)

Por medio de lo que es BTL, reforzaremos la marca de la compañía en general y a su vez los proyectos de soluciones habitacional que se vayan generando, con esto la estrategia de marketing en CRM, tendrá más cabida dentro del público objetivo al que deseamos llegar. Tomaremos para iniciar dos estrategias:

7.1.2.1. Publicidad Móvil

Se genera un impacto visual más óptimo y con una generación de vista permanente con un tiempo relativamente bueno. Esta publicidad de acuerdo a lo que se invierte y el retorno es bastante bueno según Imaginarios una de las empresas líderes en el mercado. Podríamos usar buses, taxis para realizar esta publicidad.

Figura 7.3. Publicidad móvil



Fuente: google.com/imágenes

7.1.2.2. Evento y exposición

Se planifica realizar una exposición dentro del Centro de Exposiciones Quito de acuerdo a las fechas indicadas en el mercado establecido y generar una base de datos de potenciales clientes para brindarles un evento que permita la compra inmediata del bien.

7.1.2.3. Realizar telemarketing para posicionarnos en los clientes actuales y dar a conocer la marca dentro del mercado.

El telemarketing a realizar es mediante el script de manera inicial que vamos a realizar:

SCRIP VENTA SOLUCIONES HABITACIONALES:

EJECUTIVO: Buenas días {tardes {noches por favor con el SR. XXX XXX, le saluda XXX,XXX Asesor de Servicios de la empresa TRYSKELWORK

SOLUCIONES,

CLIENTE: Si, con el mismo

EJECUTIVO: SR. XXX XXX, le saluda XXX,XXX Asesor de Servicios de la empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES, SR, XXX, XXX queremos darles las gracias por su tiempo y a la vez darle a conocer que TRYSKELWORK SOLUCIONES está ofertando nuevas soluciones habitacionales, a usted le gustaría recibir mayor información

CLIENTE: No, muchas gracias ya tengo vivienda

EJECUTIVO: Claro SR. XXX, XXX, entiendo, pero a usted le puede interesar una remodelación de su vivienda,

CLIENTE: Eso si me gustaría realizar, infórmeme por favor... (Continua Llamada)

En el script descrito en la parte superior podemos verificar que la estrategia de CRM, es una estrategia que no sólo nos permitirá darnos a conocer como soluciones habitacionales si no que a la vez nos permite aprovechar esa llamada para ofertar servicios o soluciones del portafolio de la compañía.

7.1.3. Difundir la estrategia promocional mediante web

Se realiza una cotización vía web, se le generara un ticket que en el momento de compra le permita obtener tres regalos a escoger:

Figura 7.4. Cotización Tryskelwork Soluciones S.A.

COTICE SU VIVIENDA AHORA

Valor de la vivienda:	100000.00
Enganche adicional:	0.00
Plazo:	5 Años

Valor de la vivienda:	\$ 100,000.00
Enganche mínimo:	\$ 10,000.00 10%
Enganche adicional:	\$ 0.00
Monto a financiar:	\$ 90,000.00
Monto de la mensualidad:	\$ 2,002.00 x 60

Fuente: Sabina Muñoz

- 5% de descuento

Figura 7.5. Publicidad Descuentos



Fuente: Sabina Muñoz

- Línea blanca (Refrigeradora, Cocina)

Figura 7.6. Publicidad Promociones



Fuente: Sabina Muñoz

- Juego de Comedor

Figura 7.7. Publicidad Promociones 2



Fuente: Sabina Muñoz

8. CAPITULO VIII

8.1. Conclusión

La implementación de un sistema para administrar las relaciones con el cliente es un primer paso importante, sin embargo si no se respalda esta decisión capacitando a las personas, rediseñando los procesos, creando reglas y políticas que favorezcan la integridad de la información de los clientes almacenados, esto no tendrá éxito.

La implementación de un sistema CRM es un compromiso de toda la empresa y que deberá estar respaldado por el grupo.

9. CAPITULO IX

9.1. Bibliografía

Libro:

ALET J. (1994) Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.

ALFARO FAUS M. Temas claves de marketing relacional. España: Mc Graw-Hill. 2004

Documento de Internet:

ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2007) Informe oficial de inversión publicitaria argentina 2007. <http://www.aaap.rg.ar/inversion-publicitaria/interna.html> [22/04/2008]

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion/como_escribir_tesis-06.pdf

www.google.com

<http://www.marketing-xxi.com/>

Memorias de Talleres:

Andrés Cevallos. Conversaciones y charlas

Rafael Melo Rangel. Conversaciones y charlas

Rafael Melo Jr. Conversaciones y charlas

Don Peppers. Conversaciones y charlas

Marco de Veglia. Conversaciones y charlas

Emilio Cerri. Conversaciones y charlas

9.2. Anexos

Índice Anexos

9.2.1.	Encuesta Tryskelwork Soluciones.....	2
9.2.2.	Entrevista a los socios de la empresa Tryskelwork Soluciones S.A.	5
9.2.3.	Información manejo software CRM	7
9.2.3.1.	Sugar CRM.....	8
9.2.3.2.	Teledial plus	36

9.2.1. Encuesta Tryskelwok Soluciones

Solicitamos su colaboración contestando el siguiente cuestionario de preguntas relacionadas con las necesidades de vivienda en la ciudad de Quito.

1. ¿Posee actualmente vivienda propia?

- SI, MUCHAS GRACIAS!
- NO, porque razón _____

2. Cuantos personas forman parte de su núcleo familiar

- 1-3
- 3-5
- 6-ADELANTE

3. En qué sector le gustaría tener su casa

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles Cumbayà
- Valles Los Chillos

4. ¿Cuál es el tipo de vivienda prototipo que usted busca?

- Casa Independiente
- Casa en un Conjunto Habitacional
- Departamento
- Suite
- Otros _____

5. ¿Cuál es la razón por la que usted busca una vivienda habitacional?

- Familiar
- Diversión(reuniones y eventos)
- Paseo
- Independencia
- Otros _____

6. ¿De cuántos dormitorios busca su vivienda?

- 1-2 Habitaciones

3-4 Habitaciones

5- ADELANTE

7. ¿De qué tamaño le gustaría que sea su vivienda?

Pequeña(hasta 50 m²)

Mediana(hasta 100 m²)

Grande(de 101 m² en adelante)

8. ¿Escoja en orden de importancia lo que debería tener su vivienda habitacional?

Área Verde

Área Infantiles

Gimnasio

Parqueo de Visitas

Parqueo Adicional

Área de BBQ

Área de Reuniones

Cuarto de Empleada

9. ¿Cuál es el presupuesto que usted definiría para comprar una vivienda?

Menos de \$25000

\$25001 a \$50000

\$50001 a 75000

\$75000 en adelante

10. ¿Cuáles son las formas de pago que le gustaría utilizar?

Préstamo Bancario

Préstamo Hipotecario

Préstamo de Instituciones Publicas

Efectivo

11. ¿Usted estaría de acuerdo en que la constructora mantenga una relación directa con Usted para la oferta de soluciones habitacionales?

SI

NO. Porque_____

12. ¿Para la personalización de sus necesidades cual sería el medio más apropiado para contactarlo?

- Vía Telefónica
- Vía Correo Electrónico
- Mediante una Visita

13. Cuáles serían los servicios que una constructora le debería ofrecer a usted como potencial cliente

- Asesoría Legal
- Asesoría Financiera
- Asesoría Para Escoger la Solución Habitacional
- Otros _____

14. Edad:

- 18-24
- 25-30
- 31-45
- 45- ADELANTE

15. Estado Civil:

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Unido

16. Sector Donde Vive:

- Norte
- Centro
- Sur
- Valles Cumbayà
- Valles Los Chillos

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

¡Muchas Gracias por su ayuda!

9.2.2. Entrevista a los socios de la empresa Tryskelwork Soluciones S.A.

1. Conoce usted que es la estrategia de CRM?

Si,
explique.....
.....
.....

No, le damos a conocer que CRM es una estrategia que nos permite a las empresas tener, hacer y mantener a los clientes, de esta manera podemos generar relaciones productivas a largo plazo con todos y cada y uno de ellos

2. ¿Cómo piensa que la estrategia de CRM influiría en la situación actual de la empresa TRYSKELWORK SOLUCIONES?

.....
.....
.....

3. ¿A qué grupo o segmentación de sus clientes cree que la estrategia de CRM podría potencializar para su venta?

.....
.....
.....

4. ¿Cree usted que la estrategia de CRM permitirá valorar los puntos fuertes y oportunidades actuales de la compañía?

.....
.....
.....

5. ¿Para usted es importante la orientación al cliente y su personalización, tanto como la escucha permanente?

.....
.....
.....

6. ¿Por qué piensa usted que la estrategia de CRM será un buen resultado para la creación y aumento de la cartera de la empresa?

.....
.....
.....

7. ¿Le gustaría implementar una base de clientes amplia en un tiempo determinado por medio de la inversión en la estrategia de CRM?

.....
.....
.....

8. ¿La implantación de la estrategia de CRM cree que será la más apropiada para beneficiar a la empresa con una mayor posibilidad de venta tanto como de comunicación?

.....
.....
.....

9. ¿En cuánto tiempo le gustaría implantar la estrategia de CRM?

.....
.....
.....

9.2.3. Información Software

Cabe recalcar que toda la información sugerida proviene de las páginas web de cada una de las compañías oficiales de los software haciendo que cada una de ellas nos permita ver con qué tipo de herramientas se manejan haciendo que la empresa pueda verificar cual sería la más aplicable tanto como en desarrollo como en precios.

A continuación se describe cada una de ellas:

- SUGAR CRM
- TELEDIAL PLUS

9.2.3.1. Sugar Crm

Una aplicación CRM es aquella que engloba los procesos relacionados con la gestión de los clientes dentro de una organización.

Cualquier empresa es susceptible de implantar una solución para la gestión de sus clientes. El único requisito necesario es que la organización diseñe un procedimiento de clasificación de la información, de tal manera que la misma pueda introducirse en un CRM de una manera coherente.

Existen multitud de opciones de Open Source, sin embargo, en este caso hemos elegido Sugar CRM (sin ánimo de quitar importancia al resto de aplicaciones CRM basadas en Open Source).

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA

A continuación se va exponer los puntos principales que consta la aplicación, señalando que es importante que cada organización disponga de un sistema de clasificación de la información, de tal forma que sea factible identificar por ejemplo, entre las distintas ofertas presentadas a un mismo cliente ..etc.

Sugar Crm, es un proyecto desarrollado por la empresa Sugar CRM Inc. ubicada en Estados Unidos, que ha liberado parte del código de su solución permitiéndonos disfrutar de una magnífica herramienta para la gestión de los clientes. Puede descargarse esta aplicación o bien directamente desde la web de Sugar CRM <http://www.sugarcrm.com>, o bien desde el enlace al mismo sitio habilitado desde nuestra página web: <http://www.abartiateam.com/descargadesoftwarelibre>.

PRINCIPALES PUNTOS DE LA APLICACIÓN

1. Administración de Contactos y Cuentas
2. Gestión de Fuerza de Ventas
3. Biblioteca de Documentos
4. Gestión de Incidencias (tanto con clientes, como internas en la empresa)
5. Calendario Corporativo
6. Servicio de Sindicación RSS

MODULOS DE LA APLICACIÓN

1. Mi portal
2. Calendario

3. Actividades

- Llamadas
- Reuniones
- Tareas
- notas y adjuntos
- Archivo de correos
- Emails

4. Contactos

5. Cuentas

6. Toma de Contactos

7. Oportunidades

8. Casos

9. Gestor de Incidencias

10. Seguimiento de errores

11. Documentos

12. Correos

13. Campanas

14. Proyectos

15. Reportes

16. Pronósticos

ACCESO A LA APLICACIÓN

Sugar Crm permite gestionar distintos perfiles de usuarios, para ello desde el menú de administración (que se verá en otro apartado), habrá que habilitar los correspondientes permisos.

Suponiendo que ya disponemos de nuestro usuario y contraseña, basta con introducir los mismos en el inicio de la sesión en una pantalla como la que se describe en la figura 1.

Una vez dentro de la aplicación, nos encontramos con varios menús que nos permiten navegar por la aplicación eligiendo la opción que deseemos consultar en cada momento:

Así entre las opciones posibles podemos realizar consultas y nuevas gestiones de:

Tareas, Visitas, Contactos, Agenda...y un amplio etc. que iremos poco a poco comentando, pero que de apariencia es como la descrita en el gráfico de figura 2.

Acceso Usuario. Gráfico 1

Menú principal. Gráfico 2

El menú superior de la aplicación, nos permite acceder a los datos globales de las diferentes funcionalidades de la aplicación, como son:

Calendario: Como su propio nombre indica es un calendario sobre el que poder fijar los distintos eventos.

Actividades: Nos permite tanto buscar como abrir distintas tareas, a saber: reuniones, componer emails, planificación de llamadas...etc.

Contactos: Son las personas o grupos de referencia de cada cuenta.

Cuentas: Lo forman los datos de los clientes tanto potenciales como efectivos

Toma de Contacto: Se suele utilizar cuando las referencias provienen de colaboradores u otras empresas que por el motivo que sea nos interesa registrar.

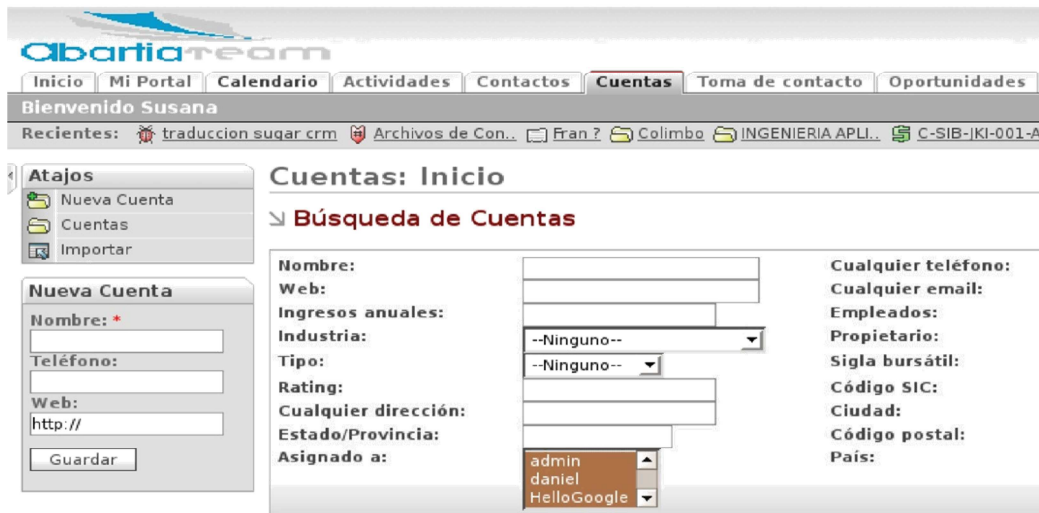
Oportunidades: Son las oportunidades de venta que existen para las distintas cuentas, a nivel global

Casos e Incidencias: tienen funcionalidades similares, en algunas ocasiones se utilizan casos para las incidencias con los clientes, y el menú de incidencias para los reportes de incidencias internos.

Documentos: Archivo documental donde colgar los archivos corporativos por ejemplo a modo de plantillas, de tal manera que cuando cualquier persona de la organización desee realizar una oferta, acuda a este repositorio de información para seleccionar la plantilla adecuada.

Emails: Sugar Crm permite el envío de emails desde la aplicación (aunque estos no se integran con el cliente de correo que se utilice)

Cuando seleccionamos una de estas opciones por ejemplo Cuentas, observamos que en la zona lateral izquierda, disponemos de unos atajos para poder consultar el listado de cuentas, o bien abrir una cuenta. (Ver figura gráfico 3)



Atajos Cuenta. Gráfico 3

ADMINISTRACIÓN DE CONTACTOS Y CUENTAS

A nivel global, la gestión de los clientes se efectúa desde el menú de contactos y el de cuentas. Ahora bien, el acceso a ambas funciones puede hacerse tanto desde el menú superior, como desde dentro de los contactos y/o cuentas.

Gestión de Cuentas

Alta de una Cuenta

Para dar de alta una cuenta, iremos a la sección de atajos del gráfico 3 y pincharemos en la opción de Nueva Cuenta, visualizando una pantalla como la del gráfico 4. Basta en este caso con ir introduciendo los datos en cada uno de los campos y cuando se haya finalizado pinchar en la opción guardar.



Creación Cuenta. Gráfico 4

Búsqueda de Cuenta Existente

Basta con pinchar en el menú atajo del grafico la opción 3 la opción cuentas y se visualizara la siguiente pantalla:



The screenshot shows the Sugar Suite CRM interface. The top navigation bar includes 'Portal', 'Calendario', 'Actividades', 'Contactos', 'Cuentas', 'Toma de contacto', 'Oportunidades', 'Casos', 'Gestor de Incidencias', 'Documentos', and 'Emails'. The user 'Susana' is logged in. The main content area displays the account details for 'ABARTIA TEAM'.

Nombre: ABARTIA TEAM	Teléfono: 944758818
Web: WWW.ABARTIATEAM.COM	Fax: 944759645
Sigla bursátil: ABT	Tel. alternativo:
Miembro de:	Email: abt@abartiateam.com
Empleados:	Email alternativo:
Propietario:	Rating:
Industria: Telecomunicaciones	Código SIC:
Tipo:	Ingresos anuales:
Asignado a: Susana	Modificado: 2006-03-01 18:53 por Susana
Dirección cobro: Benidorm, 1 Entplta. Izda. Bilbao, Vizcaya 48015	Creado: 2005-05-19 19:08 por Susana
Descripción: Consultoría Tecnológica y de Gestión especializada en software libre.	Dirección envío:

Buttons: Editar, Duplicar, Eliminar, Copiar... (for address and description).

Footer: Actividades, Ocultar

Búsqueda Cuentas. Gráfico 5

Si deseamos realizar una búsqueda de cuenta genérica porque no recordamos el nombre exacto de la entidad, basta con que pongamos el comando % nombre cuenta%, es decir, supongamos que buscamos Fontanería Express, y no recordamos que es Express, basta con que pongamos entre % fontanería% y nos listara todas las fontanerías que estén introducidas en el CRM.

Señalar que este comando de %, es válido para todas las opciones de búsqueda.

Es más, podemos realizar las búsquedas por todos los campos que están descritos en el grafico 5, tanto por Web, por Teléfono, Email, Ciudad, Código Postal...etc.

Una vez seleccionada la cuenta (grafico 6), disponemos de los siguientes campos de información (grafico 7):

1. Actividades
2. Historial
3. Contactos
4. Oportunidades
5. Candidatos
6. Casos
7. Organizaciones Miembro
8. Incidencias
9. Proyectos



SUGAR SUITE

alendar | Actividades | Contactos | **Cuentas** | Toma de contacto | Oportunidades | Casos | Gestor de Incidencias | Documentos | Emails

Buscar

n.sugar.crm | Archivos de Con... | Fran ? | Colimbo | INGENIERIA APLI... | C-SIB | KI.001.A... | IKI, SL | Presentacion Ab...

Cuentas: Inicio Imprimir ? Ayuda

↳ **Búsqueda de Cuentas**

Nombre:	<input type="text"/>	Cualquier teléfono:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Buscar"/>	<input type="button" value="Limpiar"/>
Web:	<input type="text"/>	Cualquier email:	<input type="text"/>	<input type="button" value="Básico"/>	
Ingresos anuales:	<input type="text"/>	Empleados:	<input type="text"/>		
Industria:	--Ninguno--	Propietario:	<input type="text"/>		
Tipo:	--Ninguno--	Sigla bursátil:	<input type="text"/>		
Ratíng:	<input type="text"/>	Código SIC:	<input type="text"/>		
Cualquier dirección:	<input type="text"/>	Ciudad:	<input type="text"/>		
Estado/Provincia:	<input type="text"/>	Código postal:	<input type="text"/>		
Asignado a:	admin daniel HelloGoogle	Pais:	<input type="text"/>		

↳ **Lista de Cuentas**

Inicio < Anterior (1 - 20 de 12796) Siguiente > Fin

Nombre	Ciudad	Teléfono	Asignado a
			Susana

Cuenta. Gráfico 6



Actividades

Nuevo Tarea | Programar Reunión | Programar Llamada | Redactar Email

Camado	Asunto	Estado	Contacto	Relativa a	Fecha de Vencimiento

Historial

Nueva Nota o Adjunto | Archivar Email | Ver Resumen

Asunto	Estado	Contacto	Relativo a	Fecha de Modificación
Prueba	Enviado	ABARTIA TEAM		2005-05-20 10:36

Contactos

Nuevo | Seleccionar

Nombre	Cuenta	Email	Telefono
suzana izquierdo	ABARTIA TEAM	sib@abartiateam.com	344759219

Oportunidades

Nuevo | Seleccionar

Oportunidad	Cuenta	Fecha Cierre

Candidatos

Nuevo | Seleccionar

Nombre	Referido por	Toma de Contacto	Telefono	Email	Descripción de Toma de Contacto

Casos

Nuevo | Seleccionar

Núm.	Asunto	Cuenta	Estado

Organizaciones Miembro

Nuevo | Seleccionar

Nombre	Ciudad	Telefono

Incidencias

Nuevo | Seleccionar

Núm.	Asunto	Estado	Tipo	Prioridad

Proyectos

Nuevo

Nombre	Asignado a	Trabajo Total Estimado (h)	Trabajo Total Real (h)

Inicio | Mi Perfil | Calendario | Actividades | Contactos | Cuentas | Toma de contacto | Oportunidades | Casos | Gestor de incidencias | Documentos | Emails | Campañas | Proyectos | RSS | Cuadro de mando

Cuenta. Gráfico 7

Comencemos por cada uno de los campos, no sin antes hacer una anotación previa. Es muy importante seguir un modelo de clasificación de la información, con el objetivo de poder diferenciar y seguir la información que a lo largo del tiempo se va introduciendo en el CRM, este punto es importante, sobre todo para el apartado de Incidencias, Casos, Oportunidades y Proyectos.

Es decir, si estamos ante una oferta presentada a un cliente y esta debe ser revisada, se debiera establecer un sistema de codificación de la oferta para poder distinguir entre distintas versiones y/o revisiones de una oferta.

Actividades

En este campo se reflejan las tareas asociadas a una cuenta, que son:

Tareas,

Reuniones

Llamadas

Emails

Cuando una de estas funciones, se ha ejecutado, entonces esta actividad se desplaza al apartado Historial

Veamos dos ejemplos de funcionamiento, con la variable Tareas y Emails, ya que el resto funcionan idénticamente igual.

Tareas

Supongamos que definimos una tarea de preparar un informe para una cuenta, introducimos los campos correspondientes y

Detallamos que la tarea esta sin iniciarse, con lo que la pantalla gráfica, seria del tipo:

Tareas:

Guardar Cancelar * Indica cam

Asunto: *	Preparar Informe	Estado: *	No Iniciada
Fecha y hora de vencimiento:	2006-03-09 9:00 <input type="checkbox"/> Ninguno <small>(yyyy-mm-dd) (23:00)</small>	Cuenta	ABARTIA TEAM <input type="button" value="Seleccionar"/>
Fecha y hora de inicio:	2006-03-09 12:00 <input type="checkbox"/> Ninguno <small>(yyyy-mm-dd) (23:00)</small>	Contacto:	<input type="text"/> <input type="button" value="Seleccionar"/>
Prioridad: *	Media		
Asignado a:	admin <input type="button" value="Seleccionar"/>		
Descripción:	<input type="text"/>		

Tarea. Gráfico 8

Cuando la tarea se ha realizado se especifica en el menú Estado, se despliega el menú y se elige la opción completada, en este momento, esta Tarea se desplaza al menú de Historial.

Redactar Email:

Desde esta opción se pueden redactar emails y asociarse los mismos a todas las funcionalidades descritas, como son: Asociación a cuenta, contacto, posibilidad de enviar desde plantillas y adjuntar archivos.

Cabe señalar que los emails que se envíen desde esta aplicación no se “integran”, en los clientes de correo tipo “Evolution” o “Outlook”.



Notas: Ayuda

Guardar Cancelar Indica campo requerido

Contacto: Seleccionar Cuenta Seleccionar

Asunto:

Adjunto: Examinar...

Nota:

Atajos

- Programar Llamada
- Programar Reunión
- Nueva Tarea
- Nueva Nota o Adjunto
- Archivar Email
- Llamadas
- Reuniones
- Tareas
- Notas
- Emails
- Hoy
- Importar Notas

Envió emails. Gráfico 9

Historial

Refleja el Histórico de las Actividades. En el Historial, podemos guardar los documentos que deseemos asociar a una cuenta, y que no pertenezcan a las categorías de Ofertas, Incidencias, Casos y Proyectos, ya que existe la posibilidad de adjuntar archivos a cada uno de estos eventos.

Notas

Dentro de este evento, nos encontramos con dos áreas en la pantalla Atajos (Gráfico 10) y el área para el registro y anexo de la documentación (Gráfico 11). El menú Atajos, nos permite acceder a otras funcionalidades de la aplicación de un golpe de vista, y el Nueva Nota o Adjunto, nos permite asociar a una cuenta un documento, por ejemplo: Facturas

Veamos cada una de estas ventanas:



Guardar | Cancelar

Fecha y hora envío: (yyyy-mm-dd) (23:00)

Asignado a: Seleccionar Usar Plantilla: Cuenta --Ninguno--

Nota: Utilice un punto y coma como separador de múltiples direcciones de email.

Para: Seleccionar

CC: Seleccionar

CCO: Seleccionar

De:

Asunto:

Cuerpo:

Arial | 1 (8 pt) | Heading 1 | **B** *I* U ~~S~~ x₂ x² |

Path: [body](#)

Editar Texto Alt

Adjuntos:

Atajos Notas. Gráfico 10 Adjunto Documentación. Gráfico 11

Archivar Emails



Esta función nos permite guardar (de una manera manual) aquellos emails, que no se han generado directamente desde la aplicación, y que deseamos que queden reflejados en la misma.

Obsérvese como en el menú superior solo se permite, Guardar o Cancelar, es decir, no se pueden enviar desde esta opción, y sin embargo, podemos asociar a este email, los documentos que hayamos adjuntado al email enviado, tal y como se detalla en el Grafico 12

Ver Resumen

Por ultimo Historial tiene disponible una opción de Ver resumen desde donde pinchando, se ven de un simple vistazo, todos los emails que han sido enviados y archivados, tal y como se detalla en el grafico 14

Accounts: ABARTIA TEAM Imprimir

Asunto	Estado	Contacto	Fecha
 Opciones Sugar CRM To: abt@abartiateam.com ¿Es posible cambiar el tipo de letra y opciones en el contenido de los emails?	Email		Sent: 2006-03-06 09:00
 Aplicación Sugar CRM To: abt@abartiateam.com Ahora ya puede disponer de una gestión eficiente de su información a través de un completo CRM	Email		Sent: 2006-03-02 11:00

Resumen de emails. Gráfico 14

Contactos

Dentro de esta opción podemos tanto crear como buscar los contactos que deseamos (ilimitados). Disponemos de dos opciones:

Nuevo (que permite crear todos los contactos que deseemos)

Seleccionar (para localizar contactos: interesante opción si la lista de contactos de la cuenta es muy extensa).

Crear Contacto:

Es bastante intuitivo, basta con cumplimentar los campos del grafico 15.

Contactos:

Guardar Cancelar * Indica cam

Información de contacto

Nombre:

Apellidos: *

Cuenta:

Toma de contacto:

Cargo:

Departamento:

Cumpleaños:

Informa a:

Contacto de Sincronización:

No llamar:

Asignado a:

Tel. oficina:

Móvil:

Tel. casa:

Tel. alternativo:

Fax:

Email:

Email alternativo:

Asistente:

Tel. asistente:

Email salida:

Email no válido:

Direcciones

Dirección principal:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

Pais:

Dirección alternativa:

Ciudad:

Estado/Provincia:

Código postal:

Pais:

>> <<

Crear Contacto. Gráfico 15

Oportunidades

Las oportunidades o ventas, siguen el mismo patrón que el caso anterior, se pueden generar tantas oportunidades como se deseen y se pueden hacer las búsquedas que se deseen.

Nueva Oportunidad

Lo primero que debemos hacer, es identificar la nueva venta a través de un número, dígito o conjunto de palabras que nos permita posteriormente localizarlas. Así por ejemplo un criterio sencillo a utilizar sería:

Nombre cliente, tipo de proyecto y por último fecha.

Supongamos que somos una empresa que vende material de oficina al cliente Gobierno, y que le vende en el mes de marzo del año 01, un tóner. Un código para la oferta puede ser: Gobiernotoner0301.

Por supuesto que esto se trata de un ejemplo, y cada empresa tendrá su sistema, simplemente anotar que a través de un sistema de codificación, podremos, buscar documentos, y visualizar de un simple golpe de vista, las ofertas presentadas a una cuenta, en distintos meses y de que tipología.

Una vez decidido el criterio de identificación de ofertas, procedemos a generar la oportunidad, tal y como se describe en el gráfico 16

Oportunidades:

Guardar Cancelar * Indica campo obligatorio

Nombre Oportunidad:	<input type="text" value="Gobierno-toner-03-01"/>	Moneda:	<input type="text" value="US Dollar: \$"/>
Cuenta:	<input type="text" value="Gobierno"/> <input type="button" value="Seleccionar"/>	Cantidad:	<input type="text" value="2000"/>
Tipo:	<input type="text" value="--Ninguno--"/>	Fecha de cierre:	<input type="text" value="18-03-01"/> <input type="button" value="..."/> (yyyy-mm-dd)
Toma de contacto:	<input type="text" value="--Ninguno--"/>	Próximo paso:	<input type="text"/>
Asignado a:	<input type="text" value="Susana"/> <input type="button" value="Seleccionar"/>	Etapas de ventas:	<input type="text" value="Prospecto"/>
Descripción:	<input type="text"/>		
		Probabilidad (%):	<input type="text" value="10"/>

Generar Oportunidades. Gráfico 16

Guardamos la oportunidad y esta queda reflejada de un simple golpe de vista dentro de la cuenta.

A partir de aquí, las opciones que disponemos dentro de cada oportunidad, son las siguientes:

Actividades

Historial

Candidatos

Contactos

Proyectos

Esto es así, porque dentro de una posible venta, es decir, cuando nos llama un cliente para solicitar información sobre un producto

y/o servicio, es probable que debamos enviar información por email, que debamos redactar un documento del tipo oferta, que cambiemos los interlocutores con los que hablamos...etc., y todo esto es posible que este registrado en la aplicación.

En el gráfico 17 se resume las posibilidades de las oportunidades:

Editar
Duplicar
Eliminar

[Ver Historial de Cambios](#)

<p>Nombre Oportunidad: Gobierno-toner-03-01.</p> <p>Cuenta: Gobierno</p> <p>Tipo:</p> <p>Toma de contacto:</p> <p>Asignado a: Susana</p> <p>Descripción:</p>	<p>Cantidad:(US Dollar : 2000 \$)</p> <p>Fecha de cierre: 2018-03-15</p> <p>Próximo paso:</p> <p>Etapa de ventas: Prospecto</p> <p>Probabilidad (%): 10</p> <p>Modificado: 2006-03-08 11:34 por Susana</p> <p>Creado: 2006-03-08 11:34 por Susana</p>
--	---

Actividades Ocultar ▲

Nueva Tarea
Programar Reunión
Programar Llamada
Redactar Email

Cerrado	Asunto	Estado	Contacto	Relativo a	Fecha de Vencimiento
M					Inicio < Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente > Fin M

Historial Ocultar ▲

Nueva Nota o Adjunto
Archivar Email
Ver Resumen

Asunto	Estado	Contacto	Relativo a	Fecha de Modificación
				Inicio < Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente > Fin M

Candidatos Ocultar ▲

Nombre	Referido por	Toma de Contacto	Teléfono	Email	Descripción de Toma de Contacto
					Inicio < Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente > Fin M

Contactos Ocultar ▲

Nuevo
Seleccionar

Nombre	Cuenta	Rol	Email	Teléfono
				Inicio < Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente > Fin M

Proyectos Ocultar ▲

Nuevo

Oportunidades. Gráfico 17

La mecánica de funcionamiento de las opciones de:

Actividades

Historial

Candidatos

Contactos

Es como la descrita en páginas anteriores. La opción de proyectos, se detallara en apartados posteriores, no sin antes hacer una explicación previa de este punto.

La opción proyectos se utiliza cuando una venta ya es efectiva y desde ese mismo momento se tienen que realizar una serie de “trabajos” para poder entregar el producto y/o servicio al cliente. Esta opción no es válida para cualquier tipología de empresas, principalmente se utiliza en empresas de servicios, donde una vez efectuada la venta, se inicia todo el proceso de asignación de tareas para esa oportunidad, así como la asignación de contactos de la empresa cliente...etc.

¿En qué casos se asociación las oportunidades a los proyectos?, cuando supongamos que el departamento de producción está inmerso en el desarrollo de un proyecto, y con el tiempo se ve que surgen nuevas necesidades y que debe hacerse una oferta nueva.

Este es por ejemplo un caso de uso. Las opciones disponibles, se describen en el gráfico 18

Sectores en los que no es usual habilitar este campo, es donde se despachan artículos directamente para la atención del público, ya que la venta se produce y ahí termina el proceso.

Por ultimo señalar que este apartado tendrá mención aparte en un punto exclusivo para PROYECTOS.

Proyecto: Gobierno-toner-03-01.

Editar | Duplicar | Eliminar

Nombre: **Gobierno-toner-03-01.**
 Asignado a: **Susana**
 Descripción:

Trabajo Total Estimado (h):
 Trabajo Total Real (h):

Tareas de Proyecto

Nuevo

Nombre ◯ Progreso (%) ◯ Estado ◯ Asignada a ◯ Fecha V

Actividades

Programar Reunión | Programar Llamada | Redactar Email

Cerrado Asunto ◯ Estado ◯ Contacto Relativo a Fecha de Vencir

Historial

Nueva Nota o Adjunto | Archivar Email | Ver Resumen

Asunto ◯ Estado ◯ Contacto Relativo a Fecha de Modific

Contactos

Seleccionar

Nombre ◯ Cuenta Email ◯ Teléfono ◯

Cuentas

Proyecto. Gráfico 18

Candidatos

Esta opción está disponible para aquellas situaciones en las que la empresa desee separar los clientes efectivos de los potenciales.

Lo habitual es hacer registro de todas las cuentas disponibles y ya dentro de ellas valorar a través de las oportunidades ganadas, quienes son clientes. Sin embargo, para aquellas situaciones en las que se desee disponer de esta posibilidad se utilizara la opción del menú superior de Toma de contacto para abrir los candidatos que se estimen, y cuando estos se conviertan en ventas efectivas, “convertir” estos contactos en cuentas.

Otra posible utilidad de esta opción está el caso de que se disponga de canal de distribución y se desee asignar a la cuenta del distribuidor los posibles candidatos que disponga.

Es decir, las opciones como siempre, son múltiples, es la propia organización la que debe decidir cuáles son las opciones y posibilidades que mejor se adaptan a su mecánica de funcionamiento.

Por ultimo señalar, que la opción Candidatos, se habilita desde el menú superior de Toma de contacto, del que se hará mención en otro apartado.

Casos

A través de esta opción podemos llevar una completa gestión de incidencias de nuestros clientes.

Podemos registrar desde la llamada del cliente especificando el motivo de la incidencia, y una vez creada, se auto numeran correlativamente permitiendo llevar una gestión de incidencias y su facturación.

Veamos un ejemplo

Supongamos que un cliente nos llama porque el tóner que se ha vendido en el ejemplo anterior, está mal instalado. A partir de aquí se genera la incidencia. Como siempre señalar, que lo deseable sería que se siguiera un procedimiento de control de incidencias, en donde al menos se especificara el año, ya que la propia aplicación genera la numeración correlativa.

Esto es útil porque si después, debe ir un técnico, en la hoja de parte de trabajo, se pondrá la numeración que se ha generado en el CRM, para su posterior control y facturación.

Al recibir la llamada de incidencia, damos a la opción de Nuevo y cumplimentamos una pantalla como la del gráfico 19

Casos:

Guardar Cancelar * Indica campo

Número:
Prioridad:
Estado:
Asunto:
Asignado a:
Cuenta:

Descripción:

Resolución:

Casos. Gráfico 19

Como puede observarse el caso se asigna a una cuenta y permite dotarle de las posibilidades de prioridad, estado (interesante campo porque cuando se haya terminado habrá que especificarlo) y sobre todo asunto, descripción y resolución.

Una vez guardada la incidencia, de un simple golpe de vista en la cuenta, veremos todos los casos que tienen asignados. Así si por ejemplo, se da parte de otra incidencia, como una avería de impresora, se procede como en el gráfico 19, y cuando veamos la cuenta en global veremos las dos incidencias de la cuenta, tal y como se describe en el gráfico 20

La propia aplicación ha numerado el caso, y son los números 37 y 38, que si la organización dispusiera de una hoja de trabajo, los asignaría y se facilitaría el control de facturación y administración.

▾ Candidatos

Nombre	Referido por	Toma de Contacto	Teléfono	Email	Descripción de Toma de Co
W Inicio 4 Anterior (0)					

▾ Casos

Núm.	Asunto	Cuenta	Estado
37	avería de toner	Gobierno	Nuevo
38	impresora no funciona	Gobierno	Nuevo

▾ Organizaciones Miembro

Listado de Casos. Gráfico 20

La aplicación nos permite asignar a cada caso la posibilidad de:

Contactos

Actividades

Historial (interesante para adjuntar documentos)

Incidencias (herramienta útil para gestionar las incidencias internas de la propia empresa, no del cliente).

Es decir, si un cliente nos llama para la avería de tóner y esto nos implica que debemos ponernos en contacto con otra persona (ejemplo el de mantenimiento de la cuenta Gobierno), y el encargado de mantenimiento nos pide que le enviemos un email con las instrucciones o que elaboremos un documento por ejemplo de incidencia, todo esto, se podrá asignar a esta sección, facilitando de esta manera la clasificación de las gestiones, documentos, contactos y tareas.

Organizaciones Miembro

Se suele utilizar para asociar las delegaciones a una cuenta principal, así si por ejemplo la empresa Abartia Team, dispone de una delegación en Madrid, se abriría cuenta en esta sección tal y como se detalla en el grafico 21.

Siguiendo con la filosofía de la aplicación, las delegaciones miembros disponen de las mismas funcionalidades que se están detallando a lo largo del presente manual de usuario.

Organización Miembro. Gráfico 21

En el grafico 22 se observa que si listamos la cuenta, vemos de un simple golpe de vista que organización miembro tiene asociadas.

Nombre	Ciudad	Teléfono
Abartia Team Madrid	Madrid	

Delegación. Gráfico 22

Incidencias

Esta opción se utiliza para reportes de incidencias internas. No es usual que se asocie a una cuenta en concreta, porque para eso existe el apartado Casos,

sino que más bien, se utiliza cuando se está haciendo un producto y/o servicio y se desea llevar un control de incidencias en el proceso.

Por este motivo, y dado su naturaleza poco frecuente, omitiremos esta opción.

Proyectos

La utilización de esta opción, al igual que las anteriores, está condicionada a los procedimientos que tenga la empresa. Pero para el caso de proyectos, si cabe, esta opción está más condicionada a los procedimientos de trabajo de las organizaciones.

¿Qué empresas suelen utilizar “proyectos”?

Aquellas que para cada oportunidad de venta existente y materializada con éxito, deciden que ese trabajo debe ser “tratado” documentalmente de otra forma, es decir, cuando la venta se materializa, se decide que se abre un proyecto, y la documentación y comunicados que se generen mientras se va realizando todo lo que se ha detallado en la oferta.

Ejemplo de esto podría ser sectores como:

Telefonía, Ingenierías, Asesorías

Despachos de abogados...etc.

En definitiva sector servicios. Que son sectores que cuando se produce la venta, es cuando se origina el grueso del trabajo.

Supongamos que se ha cerrado una venta de asesoría para la empresa Hnos., Alonso, SL., le hemos abierto la oportunidad correspondiente, y la hemos codificado según el ejemplo descrito en páginas anteriores: Hnos. AlonsoAsesoria0301.

En el momento que la oportunidad se gana, la empresa abre el proyecto correspondiente para poder disponer de un “gestor documental” para toda la documentación generada mientras se trabaja en esta venta.

A partir de aquí, lo deseable sería dar un código nuevo, para distinguir los distintos proyectos que se tienen. Un código podría ser: Proyecto Hnos., Alonso Asesoría 0301. Este código se abre tal y como se describe en el grafico 23

Proyecto: ? Ay

Guardar Cancelar * Indica campo requere

Nombre: * Proyecto-Hnos. Alonso-Asesoría-03-01

Asignado a: Susana Seleccionar

Descripción:

Apertura Proyecto. Gráfico 23

Una vez abierto el proyecto, podemos llevar control de los siguientes aspectos:

1. Tareas del Proyecto
2. Actividades
3. Historial
4. Contactos
5. Cuentas
6. Oportunidades

Es decir, podemos asociar los proyectos a las cuentas, esto es así porque los proyectos pueden abrirse tanto desde la cuenta en cuestión, como desde el menú superior.

Las oportunidades también se asocian a los proyectos, de esta forma si estamos trabajando en equipo, disponemos del contrato firmado y podemos “chequear” los alcances de trabajo pactados.

Contactos: Interesante opción, porque a menudo las personas de la empresa cliente que deben colaborar con nosotros, son distintas de las que han firmado el contrato.

Tareas, sigue la misma estructura que la detallada al principio del manual, al igual que Historial.

En el gráfico adjunto se muestra lo comentado.

Proyecto: Proyecto-Hnos. Alonso-Asesoría-03-01 Imprimir Ay

Editar Duplicar Eliminar Volver a Lista. Inicio Anterior (20 de 21) Siguiente Fin

Nombre: Proyecto-Hnos. Alonso-Asesoría-03-01 Trabajo Total Estimado (h):

Asignado a: Susana Trabajo Total Real (h):

Descripción:

Tareas de Proyecto Ocultar
 Nuevo Progreso (%) Estado Asignada a Fecha Vencimiento
 Actividades Ocultar
 Programar Reunión Programar Llamada Redactar Email Cerrado Asunto Estado Contacto Relativo a Fecha de Vencimiento
 Historial Ocultar
 Nueva Nota o Adjunto Archivar Email Ver Resumen Asunto Estado Contacto Relativo a Fecha de Modificación
 Contactos Ocultar
 Seleccionar Nombre Cuenta Email Teléfono
 Cuentas Ocultar

Opciones Proyecto. Gráfico 24

De todas estas opciones, merece una especial dedicación la opción de Tareas del Proyecto, porque cumplimentada, nos permite conocer qué porcentaje de las tareas del proyecto se han desarrollado. De esta forma, distintos departamentos, pueden conocer y hacer seguimientos de tareas de su competencia. Es decir, el departamento de administración puede conocer que un proyecto, o una tarea del mismo ha concluido y que debe emitir su correspondiente factura. O por ejemplo, el departamento comercial puede ver la evolución de las fases del proyecto para hacer un buen seguimiento comercial a su cliente.

O también puede servir para controlar internamente la evolución de las fases del proyecto.

En el gráfico siguiente se adjunta detalle de Tareas de Proyecto



Tareas de Proyecto: Inicio proyecto Imprimir Ayuda

Editar Duplicar Eliminar

Ver Historial de Cambios Volver a Lista Inicio Anterior (4 de 13) Siguiente Fin

Nombre: Inicio proyecto Estado: No Iniciada Número de Tarea: Prioridad: Alta Orden: 1 Progreso (%): 25 Fecha Inicio: 2006-03-14 12:00 Fecha: 2006-03-28 12:00 Vencimiento: Descripción:	Asignado a: Susana Depende de: Hito: <input type="checkbox"/> Proyecto: Proyecto-Hnos. Alonso-Asesoría-03-01 Ocupación (%): 100 Trabajo Estimado (h): 35 Trabajo Real (h):
--	---

Actividades Ocultar

Programar Reunión Programar Llamada Redactar Email

Cerrado Asunto Estado Contacto Relativo a Fecha de Vencimiento Inicio Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente Fin

Historial Ocultar

Nueva Nota o Adjunto Archivar Email Ver Resumen

Asunto Estado Contacto Relativo a Fecha de Modificación Inicio Anterior (0 - 0 de 0) Siguiente Fin

Tareas de Proyecto. Gráfico 25

Todas las tareas de proyecto que se generen, permiten ser listadas, con las ventajas que esto supone.

Documentos

La idea es generar una “biblioteca de documentos”, en donde albergar toda la fuente de conocimiento de la empresa.

Documentos: Ayuda

Guardar Cancelar * Indica campo requerido

Nombre de Documento: *	<input type="text"/>	Revisión: *	<input type="text"/>
Nombre de Archivo: *	<input type="text"/> Examinar...		
Plantilla para Combinar Correspondencia:			
Categoría:	--Ninguno--	Subcategoría:	--Ninguno--
Estado:	Activo		
Fecha de Publicación: *	2006-03-10 <input type="text"/> yyyy-mm-dd	Fecha de Caducidad:	<input type="text"/> yyyy-mm-dd
Descripción:	<input type="text"/>		

Generación de plantilla de documento. Gráfico 26

Esta biblioteca se puede clasificar según distinta naturaleza, para poder agrupar los documentos. Pero ¿qué clase de documentación puede ser introducida en este epígrafe? Toda aquella que deba ser utilizada para elaborar otras documentaciones

Por ejemplo: Plantillas de oferta, plantillas de cartas comerciales, plantillas de facturas, plantillas de órdenes de trabajo...etc. En definitiva es un “cajón de sastre” en donde se aconseja meter la información que constituya base de conocimiento para la empresa.

Así por ejemplo si deseamos generar una plantilla de ofertas, en el nombre del documento pondremos el título de la plantilla (para poder distinguir unas de otras), en el campo Nombre de archivo, seleccionaremos la ruta donde tenemos guardado la plantillas.

Por seguridad, el cambio de las versiones se efectúa desde el menú de administración (que se expone más adelante), esto es así para que nadie, ajeno al editor de la documentación, tenga la facultad de alterarla.

Perfiles de Usuario y Administración de Sistemas

No es misión de este manual, entrar en detalle de cada una de las opciones y administraciones de la solución. Su objetivo es el de constituir una guía de usuario con ejemplo de aplicaciones. No obstante, por su carácter relevante, se hace mención al mismo.

En la parte superior del menú, existen opciones interesantes para la administración de la aplicación.

Así el administrador del sistema podrá configurar todas las opciones de permisos de accesos, roles de usuarios, servidor de correo, generación de plantillas...etc., a través de unos cuadros de dialogo muy intuitivos. Tal y como se detalla en el grafico 27.



Administración cuenta. Gráfico 27

Mi Cuenta

Si deseamos configurar la opción Mi Cuenta, pincharemos en esta área descrito en el grafico 27 y cumplimentaremos los campos de la pantalla siguiente:



Usuarios: Administrador (admin)

Guardar Cancelar * Indica can

Nombre: Identificador:

Apellidos:

Estado:

Configuración del usuario

Administrador: Otorga privilegios de administrador a este usuario. Actúa como un usuario del grupo. Este usuario no puede iniciar la sesión del interfaz web de Sugar Suite. Este usuario solo se utilizará para asig un grupo a través de la funcionalidad de Email Entrante.

Usuario Sólo de Portal: El usuario es sólo de portal y no puede iniciar la sesión a través del inte SugarCRM. Este usuario sólo se utiliza para los servicios web del portal usuarios normales no pueden utilizarse para los servicios web del port. Recibir un email de notificación cuando se le ha asignado un usuario.

Notificación de asignación:

Formato de fecha: Establece el formato de texto para la fecha

Formato de hora: Establece el formato de texto para la hora

Zona horaria: Establece la zona horaria

Confirmación de Zona Horaria: Marcar para solicitar al usuario que confirme la Zona Horaria en el inici

Mostrar rejillas: Controla las rejillas en las vistas de detalle

Moneda: Establece la moneda por defecto

Aviso por Defecto: Hora por defecto para avisar a una persona de una llamada o reunión

Combinar: Habilitar la Combinación de Correspondencia (debe estar habilitada tan administrador del sistema en la Configuración)

Correspondencia:

Información del usuario

Estado del Empleado:

Título:

Departamento:

Informa a:

Telefono de oficina:

Telefono móvil:

Otro telefono:

Fax:

Telefono de casa:

Email:

Email alternativo:

Tipo de Mensajería Instantánea:

Cuenta de Mensajería Instantánea:

Notas:

Perfiles. Gráfico 28

Como puede apreciarse la configuración de usuario determinara los privilegios que cada uno deba tener según los criterios marcados por la empresa.

Empleados

A través de esta opción definiremos los datos de cada uno de los empleados que forman parte de la compañía, siendo de esta forma accesible información para localización, notas sobre cumpleaños u otros datos de interés.



Empleados:

Guardar Cancelar * Indica cam

Nombre:
 Apellido: *
 Estado del Empleado: *

Información del Empleado

Titulo: <input type="text"/>	tel. oficina: <input type="text"/>
Departamento: <input type="text"/>	Móvil: <input type="text"/>
Informa a: <input type="text"/> <input type="button" value="Seleccionar"/>	Otro: <input type="text"/>
Email: <input type="text"/>	Fax: <input type="text"/>
Email Alternativo: <input type="text"/>	Tel. Casa: <input type="text"/>
Tipo MI: <input type="text" value="MSN"/>	
Nombre MI: <input type="text"/>	
Notas: <input type="text"/>	

Información de Dirección

Dirección Principal: <input type="text"/>	Ciudad: <input type="text"/>
Estado/Provincia: <input type="text"/>	Código Postal: <input type="text"/>
Pais: <input type="text"/>	

Empleado. Gráfico 29

Admin

El menú de opciones del panel de administración, solo estará disponible para el administrador del sistema, es decir, los usuarios no verán esta opción.

La aplicación permite al Administrador

1. Sistema
2. Estudio
3. Seguimiento de Incidencias
4. Administración de campanas por email.
5. Administración de Cuentas de Correo

En las figuras adjuntas se detallan las opciones descritas








Administración: Inicio

 Imprimir  Ayuda

Systema

 Configuración	Configuración del sistema	 Reparación	Comprobar y reparar Sugar Suite
 Administración de Usuarios	Administración de cuentas de usuario	 Monedas	Configuración de monedas y cambios de moneda
 Administración de Roles	Administración de la pertenencia a roles y sus propiedades	 Copias de seguridad	Realizar una copia de seguridad
 Asistente de Actualizaciones	Asistente de Actualizaciones para administrar actualizaciones	 Cargador de Módulos	Agregar o quitar módulos, temas y paquetes de lenguaje a Sugar
 Actualizaciones de Sugar	Comprobación de nuevas actualizaciones de Sugar	 Planificador	Configurar eventos planificados

Estudio


 Disposición de Campos	Agregar, quitar y cambiar campos, y alterar la disposición de los campos y paneles en la aplicación	 Editor de Listas Desplegables	Editor de Listas Desplegables
 Edición de Campos Personalizados	Edición de los campos personalizados creados para el Diseño de Campos	 Configuración de Pestañas	Selección de las pestañas que se muestran en todo el sistema
 Portal	Añadir pestañas para mostrar cualquier sitio web	 Nombres de Pestañas	Cambios de nombre de las pestañas.
 Migración de Campos Personalizados	Migración de la estructura de campos personalizados de un sistema a otro		

Opciones Admin. Gráfico 30



Como se puede apreciar, en Sistema se configura toda la aplicación, desde la administración de usuarios, roles, copias de seguridad, monedas...etc.

Al igual que se pueden llevar control de las campanas de email, y del cambio de las versiones de la biblioteca de documentación.

Seguimiento de Incidencias

 Publicaciones	Administración de publicaciones y versiones		
---	---	--	--

Administración de Campañas por Email

 Administrador de Email Masivo	Administración de la cola de envío de email masivo	 Configuración de Campañas por Email	Configurar el Envío Masivo de Email y las entidades de campañas por email
---	--	---	---

Email Entrante

 Administrar Buzones	Configurar buzones para la monitorización del correo entrante.		
---	--	--	--

Opciones Admin. Gráfico 31

Administración de Campanas por Email

Se pueden administrar campanas de Email previamente generadas en el módulo de Campanas. Además, es posible generar campanas a través de plantillas de emails previamente generadas en los módulos pertinentes. (Esta opción no se ha detallado en este manual de usuario ya que no es su objetivo entrar en detalles técnicos del tipo de configuración de emails, puertos...etc., este punto tendrá mención en otro manual de carácter más técnico)

Email Entrante

Configuración de puertos y opciones que permitan el envío de los emails.

9.2.3.2. Teledial Plus



Tecnologías de la información y la comunicación, para la gestión eficiente y efectiva de las relaciones con sus clientes

Justificación

ASeLLERATOR cuenta con una amplia experiencia en el mercado, la cual garantiza el mejoramiento continuo en las últimas tendencias en tecnologías aplicadas, ofreciendo soluciones capaces de integrarse fácilmente con diferentes plataformas.

La solución de comunicaciones ofrecida por ASeLLERATOR cuenta con un sistema de alta disponibilidad garantizando la continuidad de la operación y manteniendo los más altos estándares de calidad, nuestra experiencia aplicada hace que seamos líderes en el mercado, permitiendo integrar la tecnologías que ustedes actualmente tienen con la plataforma ASeLLERATOR, garantizando su óptimo funcionamiento y ofreciendo la conectividad con nuestro Front End.

Conveniencia y Flexibilidad I

- Nuestra plataforma de comunicaciones es totalmente parametrizable y adaptable al uso de actuales tecnologías y plataformas como Avaya, Nortel, Cisco etc.
- Nuestra plataforma de comunicaciones esta unificada e integrada con nuestro FRONT END Teledial Plus, indispensable para el buen funcionamiento de la operación, Teledial Plus es una suite con más de 600 herramientas para interactividad con los clientes, desde ventas y cobranza hasta investigación y CRM.
- Gracias a la experiencia que tenemos en el sector de las comunicaciones y la suite de Teledial Plus, hace que la solución ofrecida por ASeLLERATOR sea una de las mejores opciones del mercado, nuestra plataforma ya existe y cuenta con más de 170000 horas de desarrollo hombre, podemos fácilmente adaptarla a sus necesidades, ganando tiempo valioso para su operación y evitando demoras en nuevos desarrollos.
- Otros sistemas de gran infraestructura resultan complejos a la hora de realizar mantenimientos preventivos y correctivos, gracias a ASeLLERATOR ustedes contarán con un sistema robusto capaz de integrarse con otras tecnologías y de fácil mantenimiento.

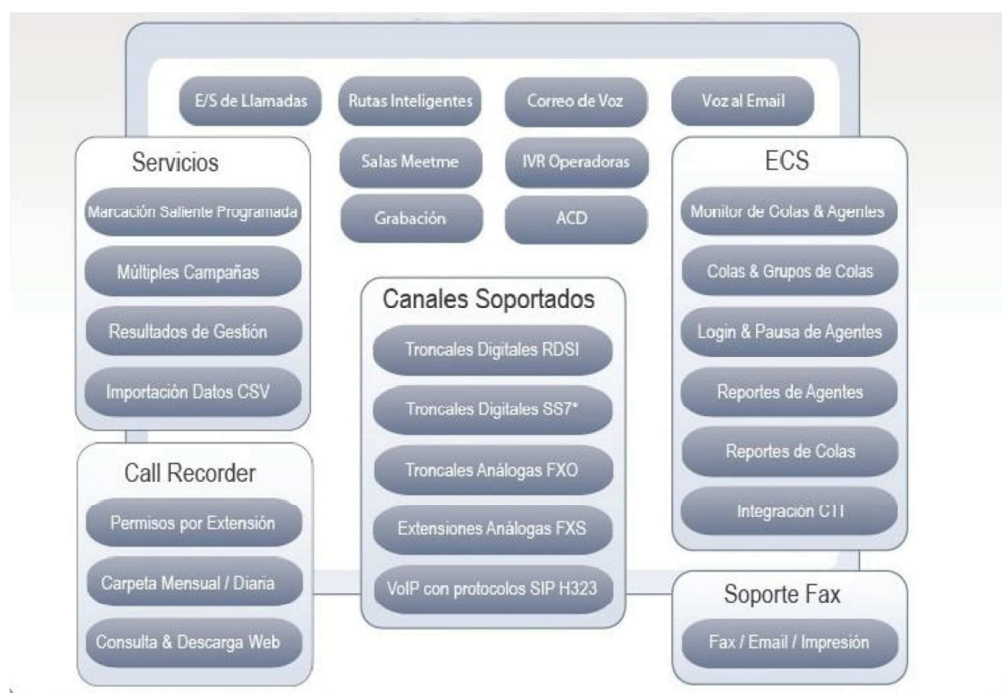
- La plataforma Tecnológica de ASeLLERATOR es de fácil adaptabilidad, ofrece una administración de cambios ágil para el continuo mejoramiento de las campañas y estrategias orientadas a la satisfacción del cliente interno como externo.
- Gracias a los módulos especializados con los que cuenta la plataforma tecnológica de ASeLLERATOR, podemos identificar rápidamente cualquier anomalía en el sistema, y resolverla eficientemente, ganando tiempo importante para el desarrollo de la operación.
- Nuevos requerimientos pueden ser configurados, parametrizados y puestos en marcha con prontitud, gracias a la versatilidad de nuestro sistema.

Herramientas de Medición Y Administración

ASeLLERATOR da a ustedes una serie de recursos que le permiten conocer en tiempo real el estado de las campañas y ofrece una serie de herramientas para su fácil administración.

- Ventajas funcionales para administrar de forma eficiente las campañas
- Reportes detallados parametrizables con gráficos por selección de fechas de acuerdo a sus necesidades
- Todos nuestros reportes pueden ser exportados a archivos de Excel o Pdf.
- Con nuestro panel de control, usted podrá controlar sus agentes en tiempo real, realizar seguimientos sobre las colas y aumentar su productividad
- Nuestros reportes se muestran en ambientes WEB, controlando niveles de acceso y permiten ser parametrizados de acuerdo a las necesidades.
- Gráficamente podrá hacer seguimiento a las llamadas, realizar intrusión privada o asistida, conocer el estado de los agentes, en línea, ocupados o en receso. Exportar las grabaciones de las llamadas, realizar la medición y productividad de Los agentes y muchas funciones más.

Esquema de funcionalidades.



Software CRM Teledial Plus

ASELLERATOR Teledial Plus

ESPECIFICACIONES TECNICAS:

- Plataforma: SO Windows server 200x, 9X, XP, 7. RDBM:
- Compatible con SQL, MySQL, Access, Oracle. Ambiente de
- Desarrollo: Visual Studio .net, Vb, Java.
- Módulos de gestión: aplicativos de Escritorio, locales y WEB.\
- Módulos de Informes, trazabilidad, comunicaciones: aplicativos WEB.

Módulos:

- Administración de Clientes
- Información de clientes
- Información de Contactos relacionados
- Información de Familiares.
- Gestión de contactos
- Registro y seguimiento de Llamadas, Citas, Correos, Emails, SMS, otros

- Recordatorios automáticos de gestiones pendientes.
- Diálogos, guiones, scripts configurables por usuario final.

Fidelización.

- Encuestas, investigaciones de mercado.
- Tabulaciones, Segmentaciones, Sectorizaciones.

PQRS:

- Maneja casos con multi-niveles para tipo de caso, prioridad, tiempos.
- Seguimiento con multi-niveles de responsables, gestión y tiempos.
- Calificación de Clientes.
- Esquemas parametrizables para calificación de Alineamiento, Valoración,
- Proyecciones de crecimiento.

Ventas:

- Gestión de Pedidos con control de Existencias.

Cobranzas:

- Gestión y administración de cartera. ITDL.- Trazabilidad.
- Gestión y control de trazabilidad.
- Gestión externa.

Informes:

- Indicadores de Gestión en línea.
- Indicadores Gerenciales en línea.
- Segmentación en línea.
- Sectorización en línea.

Seguridad:

- Accesos multinivel.
- Accesos multiskill
- Accesos a módulos.
- Accesos restringidos a bases y datos

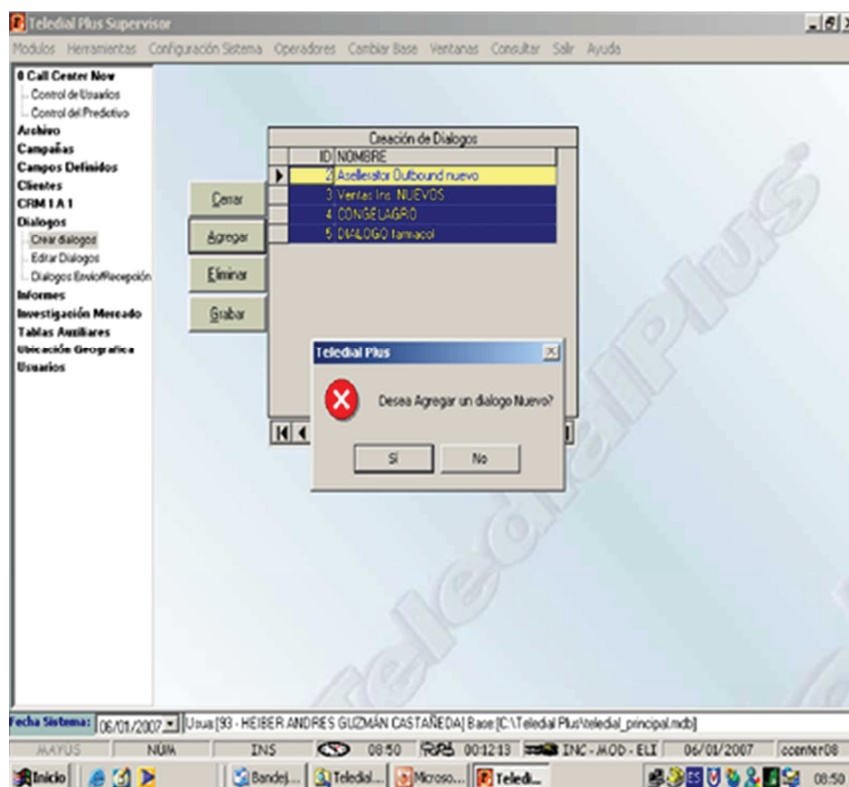
Integración con otras plataformas.

- Somos desarrolladores integradores.
- Por medio de archivos planos (cuando la otra plataforma no permita otra opción)
- Por medio de programas locales con interfaces.
- Por medio de accesos a vistas, tablas, repositorios.
- Por medio de WEB Services. (Arquitecturas SOA)

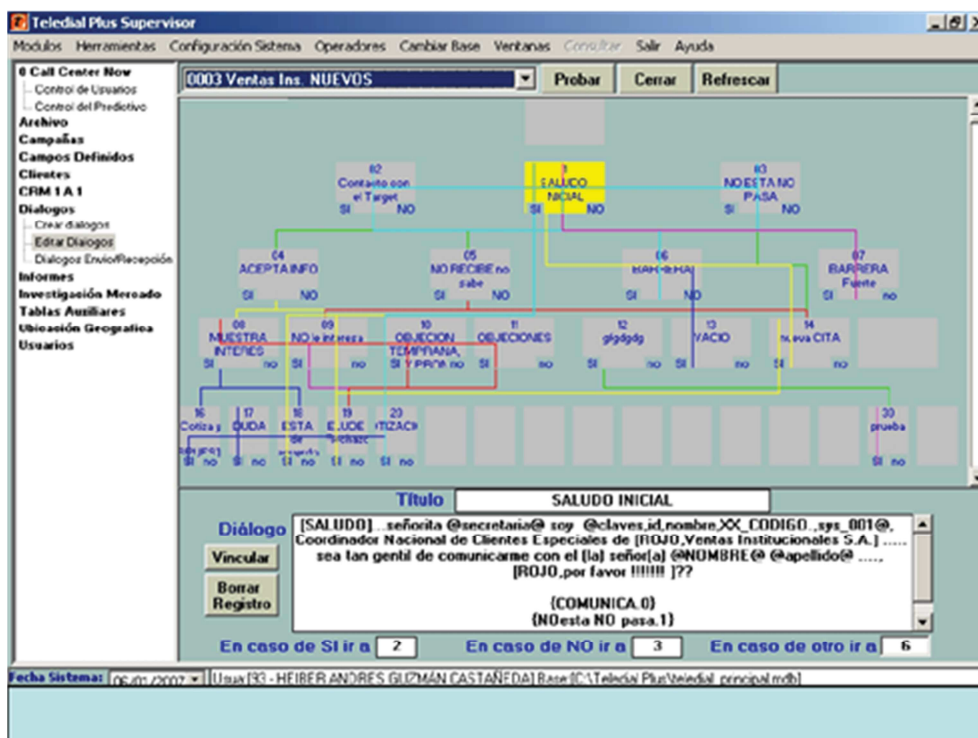
Manejo de Scripts en plataforma CRM

La elaboración de scripts comienza con el Manual de Implantación de Campañas. Este documento permite no solamente la elaboración sino también el dimensionamiento de la campaña, tiempos, número de agentes, mallas de turno, parámetros para el aplicativo, cantidad de líneas, esquema del IVR, entre otras.

El script se crea con el módulo de administración de diálogos, este permite crear scripts sin límite de número o tamaño:



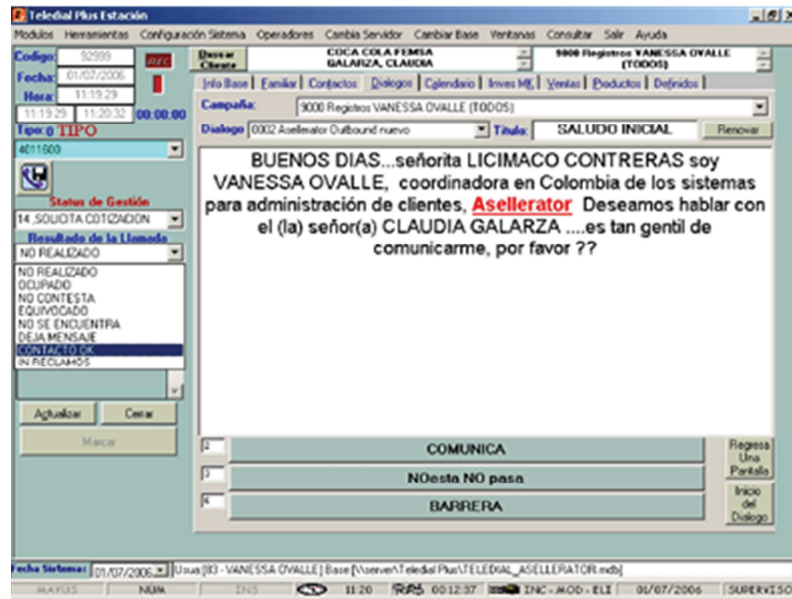
La generación de las diferentes pantallas se basa en un esquema de “Árbol de Decisiones” y se la realiza en forma gráfica de modo que resulta muy fácil su elaboración, revisión y modificación:



- Permite tres bifurcaciones dependiendo de la respuesta del cliente.
- El supervisor puede colocar comentarios, textos resaltados.
- El supervisor puede incluir campos de la base de datos en cualquier sitio del script.

El sistema mantiene un log de la cantidad de veces que el agente ingresó por una pantalla, esta herramienta sirve para poder hacer mantenimiento del mismo.

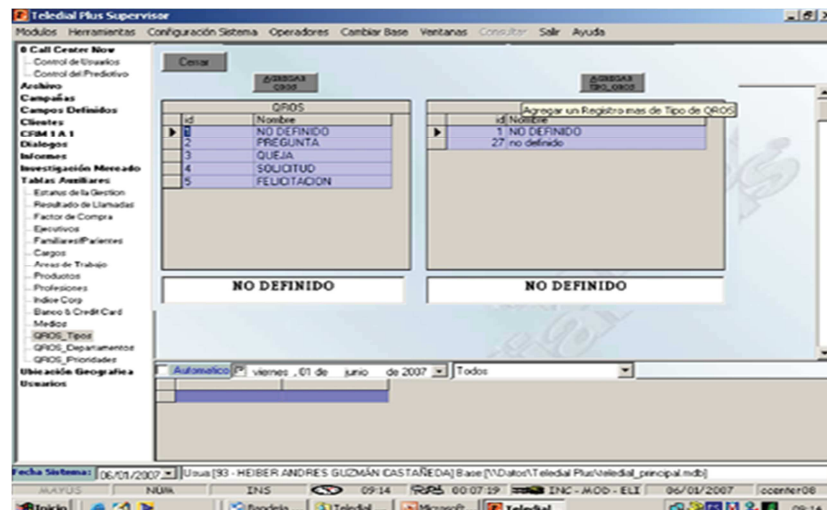
El agente tiene pantallas como la sigue para el inicio de su gestión:



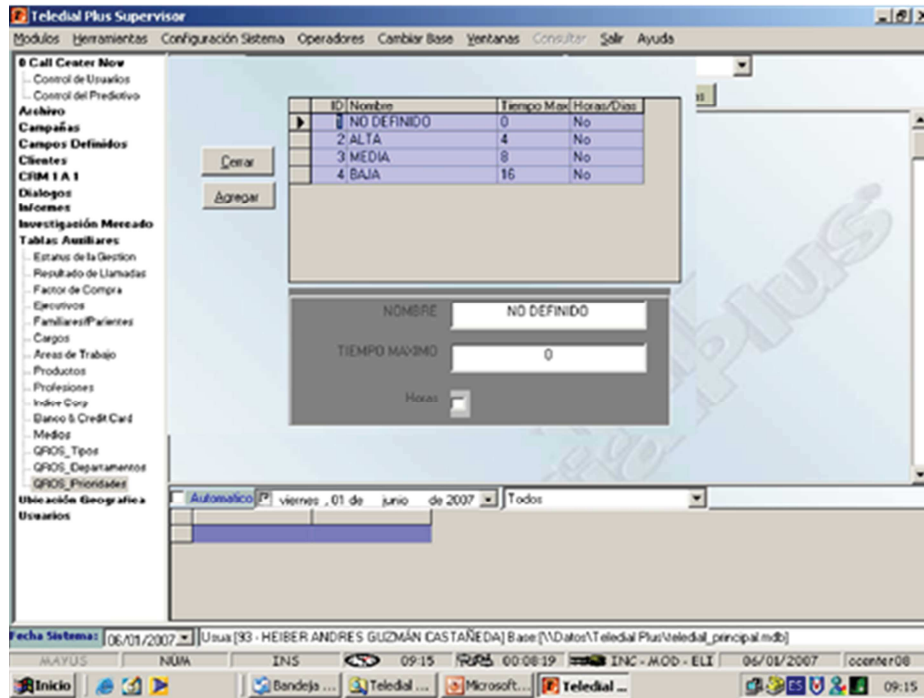
Esquema de Alarmas para manejo de PQRS

El módulo de PQRS se basa en un esquema de Clasificación multinivel de PQRS, asignados a un esquema igualmente multinivel de responsables con prioridades completamente configurables en cuanto a cantidad y tiempos máximos de respuestas:

Tipos de PQRS con multinivel:



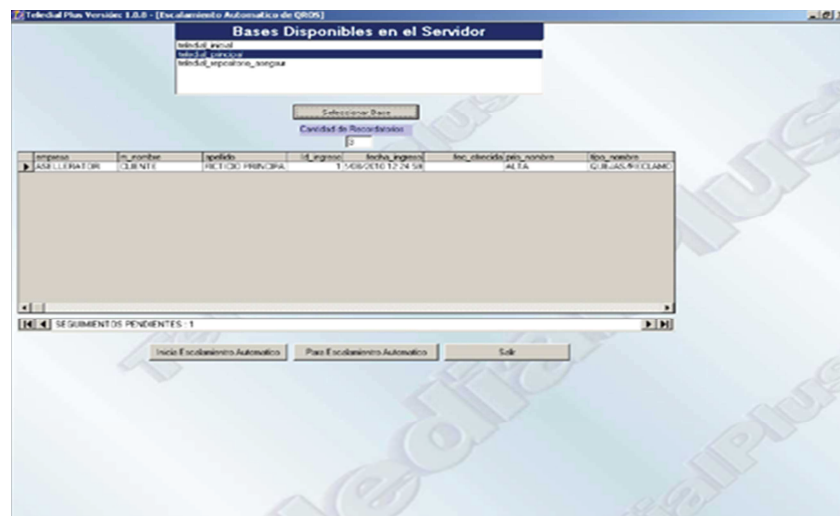
Prioridades.- Con tiempos máximos para escalamiento y respuesta



Departamentos y responsables con asignación de niveles de responsabilidad

ASeLLERATOR mantiene un esquema de escalamiento automático de gestiones pendientes.

El sistema Asellerator permite configurar la escalabilidad al momento de cumplirse tiempos máximos de respuesta de cada uno de los responsables.



Al momento de cumplirse el tiempo máximo asignado a un responsable, el sistema envía un email y/o un SMS al siguiente nivel de responsables, luego de un tiempo de respuesta máximo envía nuevos recordatorios (cantidad configurable) y escala al siguiente nivel.

El sistema posee pantallas con alarmas visuales con los casos que se encuentran retrasados.

El agente puede enviar emails y/o SMS al cliente dando el estado de ese caso.

El cliente puede ingresar al sistema de IVR y consultar el estado de su caso.

Nuestra solución entregara una herramienta que le permita consultar en tiempo real, información sobre:

- Tiempos de gestión
- Llamadas abandonadas (Inbound y Outbound)
- Grabaciones de Llamadas Entrantes y Salientes
- Monitoreo en tiempo real, incluyendo audio de llamadas.
- Llamadas entrantes
- Detalle de llamadas atendidas y realizadas por operador
- Tiempo promedio de llamadas por operador
- Consulta de grabaciones de llamadas con acceso Web
- ACD (Automatic Call Delivery)
- ACB (Automatic Call Back)

El sistema Asellerator dispone de un esquema de Indicadores de Gestión los cuales se presentan en forma de gráficos de barras y pasteles, visualizados en monitores gigantes en el propio Contact Center. Esto permite motivar una sana competencia e incentivar la producción de los agentes.

Adicionalmente el módulo de informes WEB presenta la misma información en el portal WEB del aplicativo para que el cliente pueda visualizarlos en línea y en cualquier momento.

Esquemas gráficos y en tiempo real como los que se pueden apreciar en las figuras 2 ,3 y 4

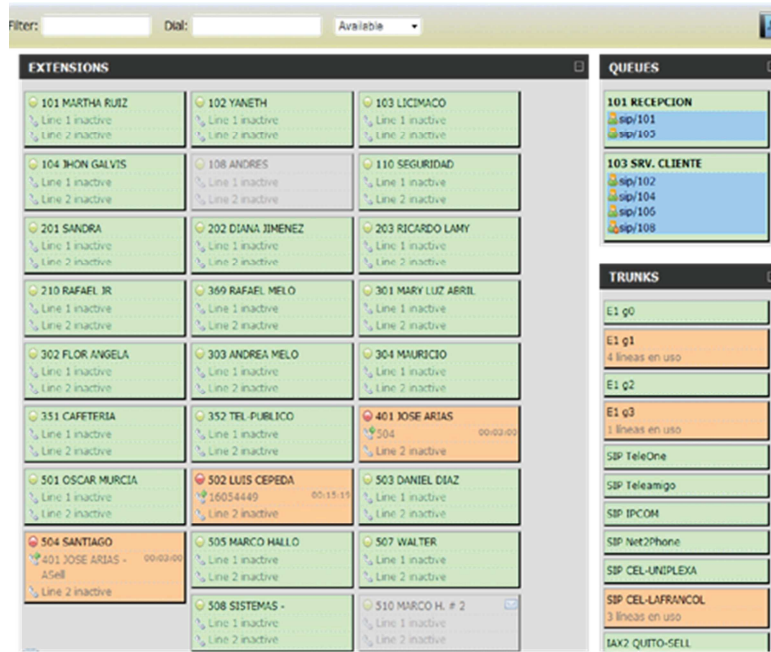


Figura 2

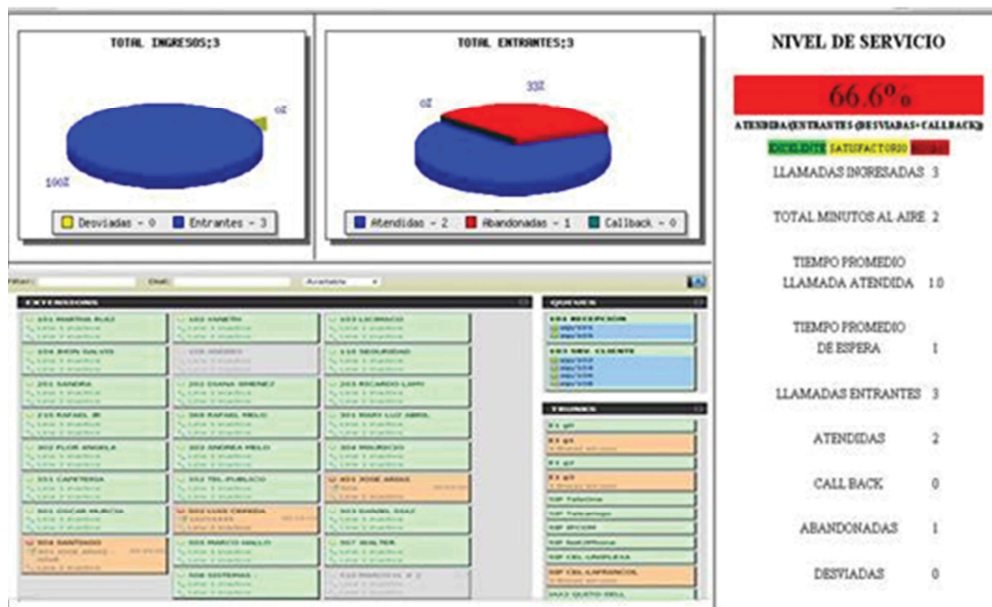


Figura 3

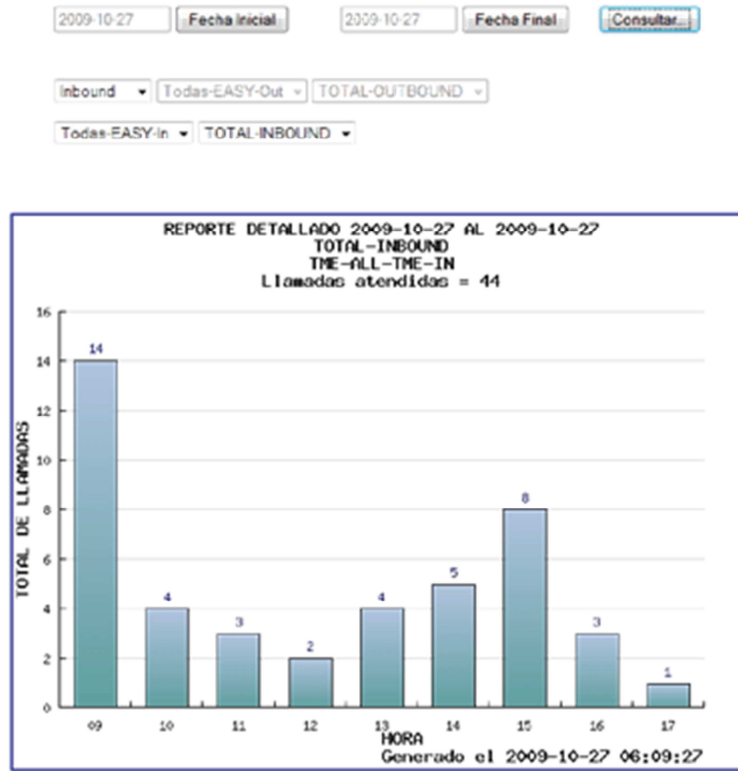


Figura 4