

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE SOPORTE LA
GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA UEN SPE
(SERVICIOS PÚBLICOS ESENCIALES) BASADO EN UN MODELO CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA
EXTRUCOL S.A**

**ESTEFANY MELÉNDEZ PRADA
ID 95485**

**PROPUESTA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE SOPORTE LA
GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA UEN SPE
(SERVICIOS PÚBLICOS ESENCIALES) BASADO EN UN MODELO CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA
EXTRUCOL S.A**

**ESTEFANY MELÉNDEZ PRADA
ID 95485**

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniera Industrial

**Director:
GUILLERMO RINCÓN VELANDIA
Economista**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

BUCARAMANGA, MAYO DE 2013

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a Dios por acompañarme y enriquecer mi alma; a mis padres porque con su apoyo incondicional mis sueños se hacen realidad, y a todas las personas que contribuyeron a la obtención de este gran logro”.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES DE EXTRUCOL S.A	26
1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	26
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	27
1.2.1 ¿Quiénes son Extrucol S.A?	27
1.3 MISIÓN	29
1.4 VISIÓN.....	29
1.5 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	29
1.5.1 Valores Organizacionales	29
1.5.2 Propuesta de valor accionistas	29
1.5.3 Propuesta de valor Proveedores.....	30
1.5.4 Propuesta de valor de Colaboradores	30
1.5.5 Política Integrada de Gestión.....	30
1.5.6 Reseña histórica	30
1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	33
1.6.1 Asamblea General	33
1.6.2 Junta Directiva	33
1.6.3 Presidente de Extrucol S.A	34
1.6.4 Director de redes CPR (Conducción, Protección y Rehabilitación).....	34
1.6.5 Director de Gestión Integral	35
1.6.6 Director de Operaciones	35
1.7 MERCADEO Y VENTAS.....	35
1.8 ORGANIGRAMA.....	37
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	38
2.1 ALCANCE	38

3. ANTECEDENTES	39
4. JUSTIFICACIÓN	43
5. OBJETIVOS	45
5.1 OBJETIVO GENERAL	45
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
6. MARCO TEÓRICO	47
6.1 DEFINICIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	47
6.2 ¿POR QUÉ HACER UN SISTEMA DE INFORMACIÓN?	51
6.3 BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	51
6.4 DEFINICIÓN DE CRM	52
6.4.1 Definición de CRM según los expertos	52
6.5 CARACTERÍSTICAS DEL CMR	60
6.6 PROCESO DE IMPLANTACIÓN DEL CRM	61
7. DISEÑO METODOLÓGICO	64
8. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA	65
8.1 DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM EN EXTRUCOL S.A ...	65
8.2 HERRAMIENTAS DE CRM QUE IMPLEMENTA EXTRUCOL S.A	67
8.2.1 Página Web Actual	67
8.2.2 Oracle	68
8.3 MOMENTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE	74
8.3.1 Mercadeo y Ventas	74
9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	84
9.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	84
9.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	85
9.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	85
9.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	86
9.4.1 Pareto	87
9.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN	88

9.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	89
9.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	89
10. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE APOYA EL PROCESO DE GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	106
10.1 ¿POR QUÉ NECESITA EXTRUCOL S.A UN SISTEMA CRM?	106
10.2 METODOLOGÍA PARA LA PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN	108
10.2.1 Segmentación.....	108
10.2.2 Benchmarking.....	109
10.2.3 Implementación de procesos	110
10.2.4 Formación con enfoque al cliente	111
10.2.5 Sistemas de información y comunicación	112
10.3 PRIMERA PROPUESTA DE HERRAMIENTAS A IMPLEMENTAR	112
10.3.1 Sitio web institucional.....	112
10.3.2 Seguimiento de solicitudes comerciales	116
10.3.3 Evaluación de la satisfacción del cliente	121
10.4 SEGUNDA PROPUESTA DE HERRAMIENTA A IMPLEMENTAR	124
11. PRUEBA PILOTO	140
11.1 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.....	153
12. PLAN DE ACCIÓN.....	160
13. INDICADORES DEL BALANCED SCORECARD DE EXTRUCOL S.A.....	164
13.1 INDICADOR DE RETENCIÓN DE CLIENTES CPR SPE.....	164
13.2 PROPUESTA DE INDICADORES RELACIONADOS CON LA EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	165
13.2.1 Calidad del producto	165
13.2.2 Servicio al Cliente	166
13.2.3 Tiempo de Entrega	167
13.2.4 Facturación	167
13.2.5 Servicio Asociado	167

14. CONCLUSIONES	169
15. RECOMENDACIONES	171
BIBLIOGRAFÍA	173
WEBGRAFÍA	173
ANEXOS	1749

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Logotipo de Extrucol S.A.	26
Imagen 2. Entrada a Extrucol S.A.	27
Imagen 3. Catálogo de productos de Extrucol S.A.	28
Imagen 4. Página web actual de Extrucol S.A	67
Imagen 5. Página web de Extrucol S.A en proceso de mejora	68
Imagen 6. Ingresar datos a clientes nuevos	70
Imagen 7. Ventana Maestro de clientes	70
Imagen 8. Modificar y suministrar información en la base de datos de clientes ya creados	71
Imagen 9. Grabar pedidos de clientes	72
Imagen 10. Cotizaciones a clientes activos	73
Imagen 11. Cotizaciones a clientes no activos o nuevos (precotizaciones)	74
Imagen 12. Servicios de Zopim	113
Imagen 13. Planes y precios de Zopim	114
Imagen 14. Planes y precios de Survey Monkey	123
Imagen 15. Características del sistema Zoho CRM	131
Imagen 16. Planes y precios del software Zoho CRM	138
Imagen 17. Planes y precios de la aplicación Livedesk para Zoho CRM	139
Imagen 18. Ventana para suscripción	140
Imagen 19. Pantalla de inicio	141
Imagen 20. Primer paso de la creación de la encuesta	142
Imagen 21. Elaboración de la estructura del cuestionario	143
Imagen 22. Elaboración de encuesta	144
Imagen 23. Envío de la encuesta	147
Imagen 24. Selección de método para el envío de la encuesta	148

Imagen 25. Comenzar a enviar correos	149
Imagen 26. Selección de destinatarios	150
Imagen 27. Envío de encuestas por correo electrónico	151
Imagen 28. Confirmación de correos enviados	152
Imagen 29. Indicadores del Balanced Scorecard del Director de la UEN CPR SPE	164

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama de Extrucol S.A	37
Figura 2. Modificación de la Estructura Comercial de Extrucol S.A	40
Figura 3. Componentes de un sistema de información	48
Figura 4. Visión de Onyx sobre la utilización de CRM por parte de una empresa.	55
Figura 5. Relación entre fidelidad y el valor de la relación (CRM)	60
Figura 6. Proceso metodológico	64
Figura 7. Ruta para ingresar datos a clientes nuevos	69
Figura 8. Ruta para grabar pedidos	71
Figura 9. Ruta para crear una cotización de cliente activo	73
Imagen 10. Cotizaciones a clientes activos	73
Figura 10. Ruta para crear precotizaciones	74
Figura 11. Proceso Mercadeo y Ventas	75
Figura 12. Procedimiento de Cotizaciones	77
Figura 13. Procedimiento de Pedidos de Clientes	79
Figura 14. Procedimiento préstamo o alquiler de equipos o herramientas	80
Figura 15. Procedimiento de capacitaciones a clientes en Extrucol S.A o en las instalaciones de ellos	81
Figura 16. Procedimiento de reclamaciones y quejas, clientes internos y/o externos	82
Figura 17. Procedimiento de evaluación de satisfacción del cliente	83
Figura 18. Explicación de Pareto	86
Figura 19. Valor de un cliente en el tiempo	107
Figura 20. Metodología de implantación	108
Figura 21. Segmentación según niveles de satisfacción	109
Figura 22. Explicación gráfica de un sistema Cliente - Servidor	124
Figura 23. Explicación gráfica de un sistema SaaS	126

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Calificación de los criterios encuestados para el año 2011 y primer semestre del 2012 para Extrucol S.A	92
Gráfica 2. Observaciones de la calificación de los criterios encuestados para el año 2011 y primer semestre del 2012 para Extrucol S.A cuando es menor a 4	93
Gráfica 3. Expresión que define los servicios prestados por Extrucol S.A de la encuesta para el año 2011 y primer semestre del 2012	96
Gráfica 4. Observaciones de la expresión que define los servicios prestados por Extrucol S.A de la encuesta para el año 2011 y primer semestre del 2012 cuando la calificación es menor a Bueno o 70%	97
Gráfica 5. Mayor fortaleza de Extrucol S.A como proveedor de tubería y accesorios de PE para el año 2011 y primer semestre del 2012	98
Gráfica 6. Mayor debilidad de Extrucol S.A como proveedor de tubería y accesorios de PE para el año 2011 y primer semestre del 2012	100
Gráfica 7. Nuevas necesidades requeridas por clientes de Extrucol S.A para el año 2011 y primer semestre del 2012	102
Gráfica 8. Aspectos a mejorar por Extrucol S.A respecto a la competencia para año 2011 y primer semestre 2012	104

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Escala de calificación para evaluar la pregunta 2	94
Cuadro 2. Necesidad de nuevos productos por la población encuestada	103
Cuadro 3. Cuadro comparativo de software CRM según Stacey Bennett	128

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Formato de reclamos y/o sugerencias de los clientes externos e internos	180
ANEXO B. Tablas Pareto sector acueducto, primer filtro	181
ANEXO C. Tablas Pareto sector alcantarillado, primer filtro	184
ANEXO D. Tablas Pareto sector eléctrico, primer filtro	185
ANEXO E. Tablas Pareto sector acueducto, segundo filtro	186
ANEXO F. Tablas Pareto sector alcantarillado, segundo filtro	188
ANEXO G. Tablas Pareto sector eléctrico, segundo filtro	189
ANEXO H. Tablas de empresas a encuestar por sector	190
ANEXO I. Encuesta satisfacción del cliente	192

GLOSARIO

BENCHMARKING¹: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente productos, servicios o procesos de trabajo en organizaciones. Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios o procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

BUGS: es un error o un defecto en el software o hardware que hace que un programa funcione incorrectamente.

CLIENTE – SERVIDOR²: Es la tecnología que proporciona al usuario final el acceso transparente a las aplicaciones, datos, servicios de cómputo o cualquier otro recurso del grupo de trabajo y/o, a través de la organización, en múltiples plataformas (por medio de redes)

CPR: Significa Conducción, Protección y Rehabilitación. Lo cual ofrece Extrucol S.A, una solución en la conducción, protección, y rehabilitación de redes de polietileno.

CRM³: Customer Relationship Management, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado), el concepto más cercano es marketing relacional.

DISPOSITIVO MÓVIL⁴: Son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales.

¹ U INTELLIGENCE [en línea] Conocimiento U Intelligence [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.uintelligence.cl/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=16&Itemid=489>>

² UNIVERSIDAD DE COLIMA [en línea] Definición de Cliente Servidor [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://docente.ucol.mx/sadanary/public_html/bd/cs.htm>>

³ HISPAMEDIA [en línea] Soluciones CRM [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.hispamedia.biz/productos/crm.asp>>>

⁴ INFO2011MATICA [en línea] Dispositivos móviles [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://infor2011matica.wordpress.com/dispositivos-moviles/>>>

DRAGADO⁵: Es la operación de limpieza de los sedimentos en cursos de agua, lagos, bahías, accesos a puertos para aumentar la profundidad de un canal navegable, de un río con el fin de aumentar la capacidad de transporte de agua o también muy usado por las empresas mineras, evitando así las inundaciones aguas arriba.

E-COMMERCE⁶: El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas usando como forma de pago medios como las tarjetas de crédito.

E-MARKETING⁷: La mercadotecnia en Internet, es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores, la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

EXTRUSIÓN⁸: Proceso de compresión empleado para dar a un metal o plástico la forma deseada haciéndolo pasar por un molde adecuado gracias al empuje proporcionado por un émbolo. Se caracteriza por ser un proceso sin interrupciones en la producción en línea durante su desarrollo.

HARDWARE⁹: El término hardware se refiere a todas las partes tangibles de un sistema informático, sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos.

⁵ MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS GOBIERNO DE GUATEMALA [en línea] Marco normativo para el proceso de planificación y normas SNIP para proyectos de inversión pública [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3726/1/1020736014-2012.pdf>>> Pág. 39.

⁶ INGENIATIC [en línea] Comercio electrónico [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/414-comercio-electr%C3%B3nico>>>

⁷ WINRED [en línea] La mercadotecnia en Internet [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://winred.com/marketing/la-mercadotecnia-en-internet/gmx-niv115-con20021.htm>>>

⁸ DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN [en línea] Definición de Extrusión [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.parro.com.ar/definicion-de-extrusi%F3n>>>

⁹ BLOGGER [en línea] Hardware y actualidad [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://hardwaresenaads.blogspot.com/2012/11/el-termino-hardware-refiere-todas-las.html>>>

LEADS¹⁰: En términos de negocio, un lead es una empresa o un individuo del que queremos conocer si es susceptible de comprar nuestros productos o servicios en un plazo razonable, pero del que todavía no tenemos esa información. Dicho de otra manera, no se está seguro de si vale la pena invertir esfuerzos comerciales en dicha empresa o individuo.

LIVE-CHAT¹¹: Es una comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos, tres o más personas.

MI¹²: La mensajería instantánea es una forma de comunicación privada en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet.

MYSTERY SHOPPING¹³: El cliente misterioso o cliente incógnito, es una técnica utilizada por las empresas para evaluar y medir la calidad en la atención al cliente. Los clientes misteriosos actúan como clientes comunes que realizan una compra o consumen un servicio y luego entregan un informe sobre cómo fue su experiencia.

PE-AL-PE¹⁴: La tubería PE-AL-PE es una tubería multicapas consiste en una tubería de aluminio flexible (AL) con dos capas de Polietileno (PE), una interna y externa, que están fuertemente pegadas con un adhesivo especial. La tubería es elaborada mediante un proceso de extrusión conjunta del polietileno y del aluminio.

¹⁰ LEAD TO WIN [en línea] Pregunta recurrente: ¿Qué es un lead? [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.leadtowin.pro/la-pregunta-recurrente-que-es-un-lead/>>>

¹¹ INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y DE FORMACIÓN DEL PROFESORADO [en línea] Teleconferencias en red: Conversaciones sincrónicas - Chat [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://platea.pntic.mec.es/vgonzale/trabcolab_0910/archivos/_110/Tema_4.1.htm>>

¹² BLOGGER [en línea] Herramientas colectivas de comunicación [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://mdcc-csj.blogspot.com/2011/05/herramientas-colectivas-de-comunicacion.html>>>

¹³ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD [en línea] Cliente misterioso [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=45ffcb01-4195-48ae-97ba-5efb2714ec0f&groupId=10128>>

¹⁴ PROVEINCA [en línea] Tubería PE-AL-PE para gas domestico [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://proveinca.com/pe-al-pe.html>>>

PLUG-IN¹⁵: Es una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal.

POLIETILENO¹⁶: El Polietileno (PE) es un material termoplástico que se obtiene de la polimerización del Etileno. Una molécula de Polietileno es una cadena larga de átomos de carbono con 2 átomos de hidrógeno unidos a cada átomo de carbono y este material es distribuido en granulo sólido.

POST¹⁷: Los posts son los artículos que vamos publicando en la parte central de un blog o cuenta de redes sociales donde se ordenan de manera cronológica. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio.

PRODUCTO COMMODITY¹⁸: Es todo bien que es producido en masa por el hombre, o del cual existen enormes cantidades disponibles, que tiene valor o utilidad y un muy bajo nivel de diferenciación.

SAAS¹⁹: Software as a Service, es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación, a los que se accede un clientes desde un navegador web, a través de Internet.

SETUP²⁰: Es un término inglés que puede ser traducido a configuración, organización o disposición. Por este medio, el usuario puede adecuar el software a su hardware y configurar todo lo referente al uso que pretende darle a la herramienta informática.

¹⁵ INGENIA [en línea] e-PULPO: Plugins para GLPI [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<https://www.e-pulpo.es/sites/default/files/PULPO_Plugins_GLPI_v0_01.pdf>> Pág. 3.

¹⁶ EXTRUCOL S.A [en línea] Catálogo de productos Línea Minería [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://extrucol.com/public/w2box/data/Catalogos/CAT_MINERIA.pdf>> Pág. 6.

¹⁷ BLOGGER [en línea] ¿Qué es un post? Definición y uso recomendado [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.jonathanlattuf.com/2013_04_01_archive.html>>

¹⁸ RANKIA [en línea] Commodity [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/600758-commodity>>>

¹⁹ ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL [en línea] Software Como Servicio (Software as a Service, SaaS) [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/02/21/software-como-servicio-software-as-a-service-saas/>>>

²⁰ BLOGGER [en línea] Hardware Avanzado [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://pctechservicerdk2.blogspot.com/p/hardware-avanzado.html>>>

SFA: Sales Force Automation, es un software para apoyar los representantes de ventas. El software les da acceso a los representantes de ventas a contactos, citas, correo e información relevante.

SOFTWARE²¹: Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

SPE: Servicios Públicos Esenciales, es una de las cuatro unidades estratégicas de negocios de Extrucol S.A. Esta UEN está dirigida a tres sectores que son: acueducto, alcantarillado y eléctrico.

TIMING: Es un término inglés que se refiere al tiempo que se destinará a desarrollar un producto, servicio o proceso.

WIDGET²²: Es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets para dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual.

²¹ NUEVAS TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA CONECTIVIDAD [en línea] Alfabetización Informática – Computacional [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/cmem_generico/rios.esquivel/Proyecto_Final_Rios_Esquivel_Nuevo/hardysoftX.htm>>

²² GLOSARIO DIGITAL [en línea] Widget [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.glosariodigital.com/termino/widget/>>>

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

- TITULO:** PROPUESTA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE SOPORTE LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE LA UEN SPE (UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIOS SERVICIOS PÚBLICOS ESENCIALES) BASADO EN UN MODELO CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA LA EMPRESA EXTRUCOL S.A
- AUTOR:** ESTEFANY MELÉNDEZ PRADA
- FACULTAD:** INGENIERÍA INDUSTRIAL
- DIRECTOR:** GUILLERMO RINCÓN VELANDIA

RESUMEN

EXTRUCOL S.A, es una empresa colombiana líder en la extrusión de polietileno para la fabricación de tubería y accesorios, ofrece productos especializados para redes de gas, acueducto, minería, dragado, industria y telecomunicaciones, en una amplia gama de diámetros. La empresa cuenta con las certificaciones del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, Gestión Ambiental ISO 14001, sellos de calidad para diferentes productos y un laboratorio de ensayos acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Cada vez que un cliente tiene contacto con una empresa, tiene ciertas expectativas, puede ser por la necesidad o interés de un producto o servicio. Lo que suceda con el primer contacto o experiencia determinará el futuro comportamiento del mismo. Por esto se vuelve necesario que la empresa actúe de manera coordinada para asegurar que la experiencia del cliente sobrepase sus expectativas. Hoy en día la tecnología proporciona soporte a las interacciones con el cliente, suministrando información y permitiendo seguimiento y mejora continua de los procesos, sin embargo la tecnología no es CRM (Customer Relationship Management), la tecnología es la que permite que se desarrolle CRM.

Este proyecto de grado se fundamenta en proponer a la UEN SPE (Unidad Estratégica de Negocios Servicios Públicos Esenciales) de Extrucol S.A un sistema de información a través de herramientas tecnológicas basadas en un modelo CRM, que soporte y mejore la gestión de relaciones con los clientes, con el objetivo de fidelización y establecer relaciones duraderas y de beneficio mutuo.

Por último, es importante recalcar que este proyecto es una propuesta, y por tanto es decisión de la empresa desarrollar la etapa de implementación.

PALABRAS CLAVES: SISTEMA DE INFORMACIÓN, GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

GENERAL SUMMARY OF GRADUATION PROJECT

TITLE:	PROPOSAL OF AN INFORMATION SYSTEM TO SUPPORT THE COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF THE SBU EPS (STRATEGIC BUSINESS UNIT ESSENTIAL PUBLIC SERVICES) BASED ON A CRM MODEL (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) FOR THE COMPANY EXTRUCOL S.A
AUTHOR:	ESTEFANY MELÉNDEZ PRADA
FACULTY:	INDUSTRIAL ENGINEERING
DIRECTOR:	GULLIERMO RINCÓN VELANDIA

SUMMARY

Extrucol SA is a Colombian company leader in the extrusion of polyethylene for the manufacturing of pipes and accessories; they offer specialized products for gas networks, water supply networks, mining, dredging, industry and telecommunications, in a wide range of diameters. The company is certified to the Quality Management System ISO 9001, Environmental Management ISO 14001, as well as quality labels for different products and a testing laboratory accredited by the Superintendence of Industry and Commerce.

Every time a customer comes into contact with a company, this has certain expectations; this may be due to the need or interest in a product or service. What happens from the first moment of contact or experience will determine the future behavior of the customer. Therefore it becomes necessary for the company to act in a coordinated manner to ensure that the customer experience exceeds his expectations. Nowadays technology provides support to these interactions with the client, providing information and allowing monitoring and continuous improvement

of processes, although the technology is not CRM (Customer Relationship Management), technology allows the development of CRM.

This graduation project is based on proposing to the SBU EPS (Strategic Business Unit Essential Public Services) of Extrucol S.A an information system through technological tools based on a CRM model to support and improve the management of customer relationships, with the objective to enhanced the loyalty of the customers and establish lasting relationships to benefit each other mutually.

Finally, it is important to emphasize that this project is a proposal, and it is the decision of the company to carry out the implementation stage.

KEYWORDS: INFORMATION SYSTEM, LOYALTY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones comerciales tienen como objetivo crear riqueza y esto solo es posible si tienen clientes dispuestos a adquirir los productos o servicios a un precio suficiente por los mismos. En otras palabras, no pueden existir empresas si estas no tienen clientes. Al tener una relación amena y estrecha con los clientes, se puede saber lo que ellos esperan de la empresa con el fin de agruparlos en segmentos homogéneos, permitiendo tomar decisiones que conlleven a la consecución su fidelización.

En el entorno actual, los productos y servicios ofrecidos por las empresas se parecen cada vez más entre sí, los competidores están mejor preparados y los clientes están mejor informados y son más exigentes. Lo anterior contribuye a que las empresas del mismo sector deban competir con un marketing personalizado, que implique una relación más directa con el cliente.

Por lo anterior, es de interés para Extrucol S.A el fortalecimiento en las actividades de servicio al cliente, permitiendo alinear a todos los integrantes de la empresa hacia una misma dirección.

El esfuerzo por fidelizar a los clientes trae consigo beneficios al garantizar las ventas a largo plazo, el valor del cliente aumenta en el tiempo, generando nuevas compras con un menor esfuerzo comercial, son candidatos a la compra de productos complementarios o diferentes a los que habitualmente adquiere y por último es más fácil complacer a un cliente de quien se conoce muchos detalles acerca de sus preferencias y necesidades en comparación a uno desconocido.

En el presente trabajo de grado realiza un diagnóstico de la situación actual respecto a la gestión de la relaciones con los clientes, resaltando actividades y herramientas implementadas en Extrucol S.A, incluye la evaluación del nivel de

satisfacción únicamente de los clientes de la UEN SPE (Servicios Públicos Esenciales) desde una perspectiva integral, para así proponer actividades y herramientas que permitan el fortalecimiento de dicha gestión tomando como referencia sus necesidades y un modelo CRM con el propósito de construir relaciones de beneficio mutuo a largo plazo.

Por último es importante mencionar que este proyecto de grado busca brindar una solución a un problema detectado, fundamentado en investigación y conocimientos previos adquiridos por parte de la autora en la etapa universitaria. Por consiguiente, se reconoce la importancia de ejecutar actividades que permitan al practicante universitario vivir la realidad profesional e identificar las oportunidades que ofrece el mercado laboral.

1. GENERALIDADES DE EXTRUCOL S.A²³

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

COLOMBIANA DE EXTRUSION - EXTRUCOL S.A.

Imagen 1. Logotipo de Extrucol S.A.



Fuente: Portal web de Extrucol S.A. <http://extrucol.creandosoft.com:82/modulotexto/quienessomos>

INICIACIÓN DE ACTIVIDADES EN EL AÑO 1988
NIT. 800.022.371-4

OBJETO SOCIAL

OFRECER SOLUCIONES DE CONDUCCIÓN POR RED SEGURAS Y CONFIABLES

FABIOLA BAEZ FONSECA
PRESIDENTE DE EXTRUCOL

JOSE ANTONIO CAICEDO CARRILLO
REPRESENTANTE LEGAL DE EXTRUCOL

CORFICOLOMBIANA
INVERCOLSA
GAS NATURAL, GASES DEL CARIBE, SURTIGAS
GASORIENTE, ALCANOS DE COLOMBIA
ACCIONISTAS DE EXTRUCOL

PARQUE INDUSTRIAL DE BUCARAMANGA
Km 3 VIA PALENQUE
CAFÉ MADRID
BUCARAMANGA - SANTANDER
TEL: (57) (7) 6761321
www.extrucol.com

²³ EXTRUCOL S.A [en línea] Nuestra empresa [citado en 2012-08-30]. Disponible en Internet: <<<http://extrucol.creandosoft.com:82/modulotexto/quienessomos>>>

1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA

1.2.1 ¿Quiénes son Extrucol S.A? “Somos una industria colombiana líder en la extrusión²⁴ de Polietileno para proyectos de ingeniería e infraestructura como son la fabricación de tubería y accesorios para las redes de conducción, transporte y distribución de gases y fluidos. Nos hemos posicionado en el mercado colombiano e internacional al consolidar la calidad como modelo de gestión, lo cual evidenciamos en las certificaciones del Sistema de Gestión de Calidad NTC-ISO 9000:2008, Gestión Ambiental NTC-ISO 14001:2004, sellos de calidad para diferentes productos y en el laboratorio de ensayos acreditado por la Superintendencia de Industria y Comercio del país, con la norma NTC-ISO/IEC 17025:2005, soporte al compromiso y responsabilidad social institucional y para beneficio compartido clientes - proveedores”²⁵.

Imagen 2. Entrada a Extrucol S.A.



Fuente: Imagen suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

²⁴ DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIIÓN [en línea] Definición de Extrusión [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.parro.com.ar/definicion-de-extrusi%F3n>>>

²⁵ EXTRUCOL S.A [en línea] ¿Quiénes somos? [citado en 2012-08-26] Disponible en Internet: <<<http://extrucol.creandsoft.com:82/modulotexto/quienessomos?texto=1>>>

En la actualidad Extrucol cuenta con un equipo de Recurso Humano de 117 miembros directamente relacionados con la empresa a 31 de Agosto de 2012, en un área construida de 4800 m² y 6 líneas de extrusión de polietileno en las cuales se incluyen 2 líneas de extrusión de PE-AL-PE y adicionalmente dos inyectoras para la fabricación de accesorios. Tienen una planta de producción con una capacidad aproximada de 9.000 toneladas anuales de tubería, manejando diámetros de 16mm hasta 800mm o ½” hasta 32” (pulgadas), abasteciendo la demanda de sus diferentes sectores.

Imagen 3. Catálogo de productos de Extrucol S.A.



Fuente: Imagen elaborada por la autora con imágenes suministradas por los directores de las unidades estratégicas de negocios de Extrucol S.A.

En la **Imagen 3** se puede observar los diferentes catálogos que utiliza Extrucol S.A como herramienta de información con el fin de fortalecer las ventas de los diferentes sectores que maneja el área de mercadeo y ventas.

1.3 MISIÓN

La fabricación y comercialización de tuberías y accesorios de polietileno y productos complementarios ofreciendo soluciones alternativas para el sector industrial y de infraestructura.

1.4 VISIÓN

En el año 2020 Extrucol será una corporación de negocios alrededor de redes CPR²⁶ (Construcción, Protección y Rehabilitación) con ingresos de USD \$ 85 millones anuales de los cuales USD\$ 20 millones provendrán de operaciones en el exterior.

1.5 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

1.5.1 Valores Organizacionales

- La prioridad es el cliente
- Búsqueda de soluciones con trabajo en equipo.
- Empresa amigable
- Estímulo a la crítica constructiva
- Grato ambiente de trabajo
- Sentido de compromiso
- Motivación al logro
- Pioneros en desarrollo en modelos de gestión

1.5.2 Propuesta de valor accionistas. Garantizar la sostenibilidad y permanente crecimiento de valor de la empresa, así como el fortalecimiento de imagen y

²⁶ CPR: Conducción, Protección y Rehabilitación. Esto es lo que ofrece Extrucol S.A, una solución en la conducción, protección, y rehabilitación de redes de polietileno.

marca, convirtiéndose en elementos motivadores de confianza y estímulo a la inversión.

1.5.3 Propuesta de valor Proveedores. Convertirlos en aliados del negocio, buscando el permanente crecimiento de volúmenes de compra, ofreciendo garantía de seriedad, cumplimiento, y solidez como grupo empresarial.

1.5.4 Propuesta de valor de Colaboradores. Sentir orgullo de pertenecer a un grupo empresarial exitoso con responsabilidad social, que brinda estabilidad y oportunidades de crecimiento personal y profesional, con acceso a un sistema de compensación variable, que reconoce el esfuerzo individual y grupal de toda la organización.

1.5.5 Política Integrada de Gestión. La cultura organizacional integral de Extrucol S.A. compromete a su gente a desarrollar procesos innovadores y confiables que permitan ofrecer productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, las expectativas de los accionistas, minimizar el impacto ambiental y garantizar condiciones laborales seguras, en correspondencia con la especificación legal a través del mejoramiento continuo y el logro de los objetivos trazados.

1.5.6 Reseña histórica²⁷. La creación de Extrucol S.A se dio por la necesidad de desarrollar en Colombia una industria con el propósito de fabricar las tuberías y accesorios para la conducción de gas natural, obedeciendo al interés del gobierno nacional de promover el uso intensivo de este combustible para servicio domiciliario e industrial.

Extrucol S.A fue constituida en diciembre de 1987 y comenzó su operación en el mes de mayo de 1988, dándose inicio al gran reto que para todos los funcionarios

²⁷ BAEZ, Fabiola. Base de datos, presentación de breve reseña histórica de Extrucol S.A

significaba el ser pioneros de una empresa con un futuro que debería ser exitoso desde el punto de vista tanto técnico como económico, con la pretensión de satisfacer las expectativas de sus accionistas, trabajadores y de la comunidad en general, como cliente potencial de los productos fabricados por la empresa.

Consciente la administración de Extrucol S.A, de la responsabilidad que conlleva el suministrar un producto cuyo destino final es la conducción de un combustible con las características del gas natural, desde su inicio oriento sus esfuerzos en despertar en cada uno de los trabajadores de la organización, un compromiso de trabajo honesto y de buena calidad, que mereciera la confianza y satisfacción de las empresas distribuidoras de gas como clientes intermedios y del ciudadano colombiano como usuario final.

Con un trabajo de investigación orientado a recopilar en principio las normas y lineamientos existentes en el ámbito nacional e internacional sobre tubería y accesorios de polietileno para conducción de gas natural, complementado con la participación activa del equipo técnico de la empresa en los comités del ICONTEC y la participación permanente y objetiva de los clientes, la empresa comienza a preparar la estructura, los procesos y recursos que conforman el sistema de calidad propio de la organización.

Extrucol S.A fue la primera empresa fabricante de productos plásticos en Colombia a la cual se le otorgó el Certificado de Gestión de Calidad NTC - ISO 9002 por el ICONTEC, convirtiéndose en la 18ª compañía certificada en el país en el año de 1994. Posteriormente Extrucol S.A ha venido obteniendo los sellos de calidad de cada uno de sus productos.

En el año de 1.998 Extrucol S.A diversifica su portafolio de productos llevando las tecnologías de polietileno al sector de Agua potable. A partir de esta fecha la compañía ha venido incursionando en diferentes sectores, en los cuales es viable

la utilización de tuberías de polietileno, tales como: Telecomunicaciones, Rellenos Sanitarios, Minería, Proyectos Industriales, entre otros; abasteciendo no sólo el mercado nacional sino también el de países vecinos como Venezuela, Panamá, Ecuador Perú, Guatemala, República Dominicana y Costa Rica.

En el año 2003 se diseñan los sistemas de gestión ambiental y de seguridad ocupacional de forma que fueran compatibles con el sistema de gestión existente, y se implementa el SGA buscando su certificación. Por otra parte el 24 de septiembre de 2003 se actualiza el SGC con la NTC – ISO 9001:2000. Y en julio 26 de 2006 se renovó el SGA con la NTC – ISO 14001:2004.

En el año 2007 se logra nuevamente la acreditación del laboratorio con la norma NTC – ISO – IEC 17025 para 22 ensayos.

Anteriormente en el año 2005 a raíz del siniestro provocado por la avalancha del Rio de Oro, ocurrido el 12 de febrero, la empresa cayó en crisis durante 3 meses de inactividad, hecho que en su momento causo asombro y desconcierto, rápidamente se convirtió en un evento que motivo el esfuerzo e interés en superar una crisis con valentía, sentido de compromiso y gran responsabilidad.

Cada una de las acciones anteriores y posteriores al siniestro, contribuyeron de manera exitosa a entregar un balance positivo, alcanzándose al final del año un resultado económico que incorporo elementos de productividad industrial y comercial. Fortaleciendo su gestión estratégica de la compañía con el BSC (Balanced Scorecard) como herramienta fundamental.

Actualmente, con un sistema de calidad implementado y con el continuo desarrollo tecnológico de procesos de fabricación, Extrucol S.A se considera preparado para aceptar los retos de una apertura económica y mereció la confianza del Instituto Colombiano de Normas Técnicas quien otorgó la certificación del sistema de

calidad de la empresa, de conformidad con la norma NTC-ISO 9002. Así como también cuenta con la acreditación del laboratorio de ensayos para plásticos por parte de la superintendencia de industria y comercio.

En Extrucol S.A la calidad es un reto continuo que se hace presente en cada una de las actividades. Los hechos así lo demuestran. Desde 1988 se han convertido en líderes en el suministro de tuberías y accesorios de polietileno para la industria colombiana de gas. A la fecha, se han entregado más de 40'000.000 de metros de tubería y más de dos millones y medio de unidades de accesorios.

La continua preocupación por la calidad de los productos, les ha permitido ganar la confianza de sus clientes al momento de cumplir con las exigencias y requerimientos de un producto, cuyo destino final es la distribución domiciliaria e industrial de un combustible.

Actualmente Extrucol S.A cuenta con el respaldo de importantes empresas accionistas tales como, el Grupo Gas Natural S.A. E.S.P., Surtigas S.A. E.S.P., Gases de Caribe S.A. E.S.P., Alcanos de Colombia S.A. E.S.P., Corficolombiana, e Invercolsa S.A.

1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.6.1 Asamblea General. La asamblea está conformada por la Presidenta (Dra. Fabiola Báez Fonseca) y los accionistas (Grupo Aval (Corficolombiana), diferentes empresas de servicios públicos a nivel nacional (Gas Natural, Gases del Caribe, Surtigas, Gasoriente y Alcanos) e Invercolsa).

1.6.2 Junta Directiva. Es un grupo de gente que pertenecen a una empresa y son los que dirigen la misma, está formada por presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, secretario de actas, vocales titulares y vocales suplentes.

El presidente es el que dirige, es la figura máxima, el vicepresidente cumple la misma función en ausencia del presidente, el tesorero es el que dirige la parte contable, asesorado por un contador, es el que muestra al resto el tema relacionado con las finanzas, El secretario general es el que se ocupa de todo, y generalmente esta ayudado por secretarias administrativas. Hace que todas las decisiones se cumplan y los vocales son las personas que forman esa junta y tienen voz y voto.

1.6.3 Presidente de Extrucol S.A. La Dra. Fabiola Báez Fonseca, es la que dirige todas las acciones y operaciones desde un punto de vista administrativo para beneficio de todos los que integran la empresa.

1.6.4 Director de redes CPR (Conducción, Protección y Rehabilitación). Es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar un cuerpo o departamento.

Dentro de sus funciones, están las siguientes: preparar planes y presupuestos de ventas, establecer metas y objetivos, calcular la demanda y pronosticar las ventas. La oficina de mercadeo, debe dar soporte a las ventas en diferentes aspectos como son: publicidad, debe coordinar los esfuerzos publicitarios, investigación de mercado y desarrollo de mercado.

- **Ing. Sandra Ávila**
(Directora de redes CPR Servicios Públicos Complementarios)
- **Ing. Erwin Mantilla Agudelo**
(Director de redes CPR Servicios Públicos Esenciales)
- **Ing. Javier Bermúdez Barón**
(Director de redes CPR Construcción e Industria)
- **Ing. Luis Fernando Meza Gómez**
(Director de redes CPR Ventas Internacionales)

1.6.5 Director de Gestión Integral. Dr. José Antonio Caicedo está encargado de:

- Diseñar, instaurar y controlar las estrategias financieras de la empresa. Coordinar las tareas de contabilidad, tesorería, auditora interna y análisis financiero.
- Realizar y mantener negociaciones con las entidades financieras y otros proveedores.
- Optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados.
- Analizar, definir y dirigir las inversiones de la empresa.

1.6.6 Director de Operaciones. Ing. Jorge Eleazar Castellanos, Gestiona, controla y planifica todas las actividades realizadas en la Planta de producción de Extrucol S.A.

1.7 MERCADEO Y VENTAS

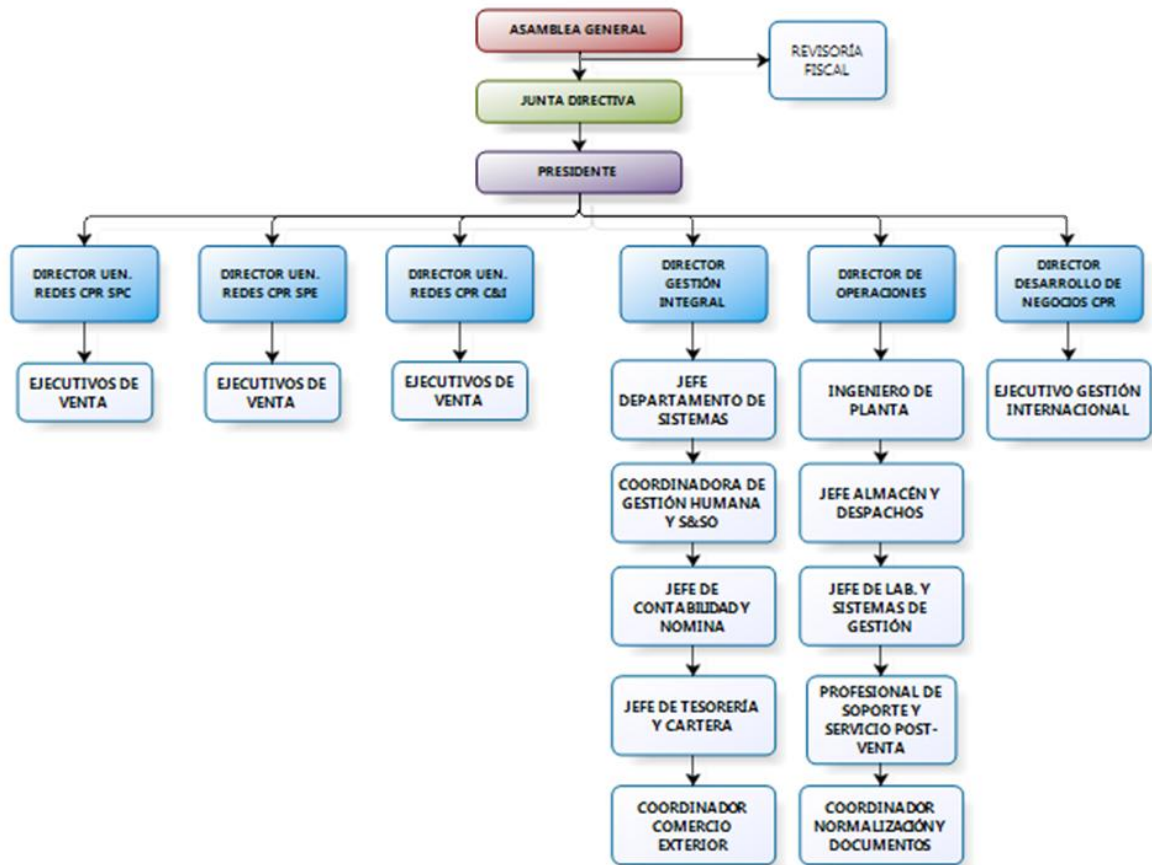
El presente trabajo se realizará para la UEN SPE (Unidad Estratégica de Negocios Servicios Públicos Esenciales), que se encuentra dentro del área de Mercadeo y Ventas. Esta UEN tiene como objetivo satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes actuales o potenciales en materia de productos fabricados y comercializados por Extrucol S.A, este equipo está conformado por el Director de Redes CPR SPE (Conducción, Protección y Rehabilitación) el Ingeniero Erwin Mantilla Agudelo de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y cuenta con dos ejecutivos de venta (Roberto Cantillo y Gabriel Duran) y dos auxiliares de ventas (Diana Luque y Laura Sarmiento).

El área de Mercadeo y Ventas tiene como Factores de Éxito:

- Conocimiento por parte del personal del área de los productos, alternativas y especificaciones técnicas de los mismos.
- Actualización permanente sobre conceptos de Marketing y ventas.
- Seguimiento permanente con el cliente.
- Efectiva inteligencia comercial (conocimiento de la competencia).
- Conocimiento del comportamiento del mercado nacional e internacional.
- Excelencia en el servicio al cliente.
- Conocimiento de las necesidades actuales y potenciales.
- Disponibilidad de los productos.

1.8 ORGANIGRAMA

Figura 1. Organigrama de Extrucol S.A



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir del organigrama general de la empresa Extrucol S.A.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 ALCANCE

- Realizar el diagnóstico de la situación actual de Extrucol S.A con relación a las actividades y herramientas relacionadas con la Gestión de Relación con los Clientes.
- Realizar una evaluación estadística de la satisfacción de los clientes de la UEN SPE que proporcione la información necesaria para la toma de decisiones del plan de acción de la propuesta del sistema de información.
- Realizar el documento denominado plan de acción de la propuesta del sistema de información.
- Destacar la importancia de construir una relación estable y duradera con los clientes para mejorar el logro de los objetivos de marketing en todos los grupos de trabajo de Extrucol S.A.
- Proponer soluciones que permitan fortalecer la relación Empresa-Cliente mediante el uso de herramientas basadas en las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).
- Presentar a presidencia y al comité de las CPR'S los resultados de la evaluación de satisfacción del cliente.
- Realizar una prueba piloto de alguna de las herramientas para verificar el funcionamiento y viabilidad del proyecto, fortaleciendo la gestión de relación con los clientes con el propósito de lograr niveles de excelencia en el servicio y asegurar la satisfacción.

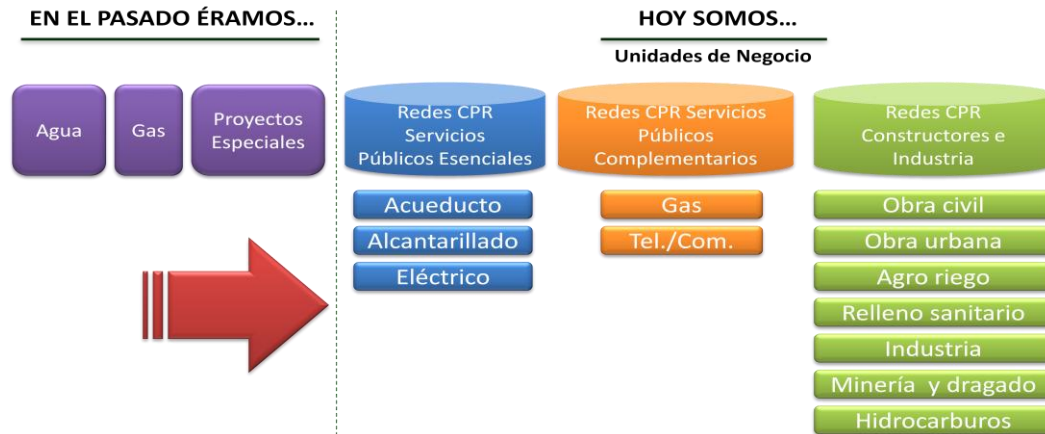
3. ANTECEDENTES

Extrucol S.A como organización busca el mejoramiento continuo, se ha interesado en diseñar estrategias que garanticen la buena relación de la empresa con los clientes y así tener un conocimiento amplio y detallado de sus necesidades y la forma como las quieren solucionar. En sus primeras investigaciones de satisfacción del cliente, cada integrante del área de mercadeo y ventas se encargaba personalmente de evaluar por medio de llamadas telefónicas, entrevistas personales y en algunos casos visitas empresariales. Semestralmente solían realizar una reunión para reportar y discutir las respuestas y comentarios obtenidos de los clientes de cada UEN.

Este procedimiento fue realizado por Extrucol S.A. desde que se otorgó el Certificado de Gestión de Calidad NTC – ISO 9002 por el ICONTEC en el año 1994, durante dieciséis años hasta el 2010, año en el cual se contrató la asesoría de la empresa “THE BREAKTHROUGH” para la construcción de la estrategia de Extrucol S.A y determinación de la mega (visión). A partir de este momento se modificó de manera global la estructura organizacional de Extrucol S.A desde el punto de vista de reportes a presidencia y configuración de la estructura comercial.

Antes de la asesoría Extrucol S.A. tenía sus ventas segmentadas a partir de tres sectores, las cuales era gas, agua y proyectos especiales. Como se puede observar de la **Figura 2**, la estructura comercial se diversificó, especificando los diferentes sectores de interés para la compañía. Definiendo así, el alcance de cada una de las CPR's. Esto significó una orientación para el cliente a la hora de comprar, teniendo claro a qué persona dirigirse según el propósito del proyecto.

Figura 2. Modificación de la Estructura Comercial de Extrucol S.A



Fuente: Figura extraída de la presentación de la propuesta de valor suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

En sus 25 años, Extrucol S.A siempre ha mantenido una buena relación con sus clientes, la gran mayoría de sus ventas no tienen intermediarios, cuenta con herramientas y actividades que fortalecen la relación con el cliente, incluyendo en el formato para quejas, el cual se piensa que es el último paso al que se debe permitir llegar al cliente en cuanto cualquier inconformidad que se pueda presentar.

Peter Drucker²⁸, el escritor más influyente en los hombres de negocios dice, “existe una definición válida para el propósito de los negocios: crear un cliente, pero es mucho más fácil crear un cliente cuando se conoce lo que él desea adquirir. La necesidad de comprender y satisfacer las necesidades del cliente, es un prerrequisito para la supervivencia de la organización”.

En la actualidad, las organizaciones son conscientes de la necesidad de establecer relaciones con el cliente, de esta manera las empresas aseguran la

²⁸ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA [en línea] Aspectos generales del plan de mercados [citado en 2012-08-31]. Disponible en Internet: <<<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aspectos generales1.htm>>>

permanencia en un mercado altamente competitivo, estableciendo estrategias que generen valor a cada una de las actividades empresariales.

A pesar del conocimiento de los requerimientos del mercado, todavía en muchas empresas, las relaciones con el cliente quedan establecidas en manuales y procedimientos y no en buenas prácticas administrativas aplicadas según un fundamento estratégico. Dichas prácticas se pueden convertir en actividades sin destino, sin establecerse políticas enfocadas en una visión estratégica adaptada a las necesidades y deseos del cliente.

La implementación de una gestión estratégica de relaciones con el cliente, requiere una cultura organizacional adecuada, encaminada al servicio y al aprendizaje continuo y con la capacidad de compartir ese conocimiento en función de un objetivo común, por esto “la administración del conocimiento se entiende como un procedimiento dentro del cual la información aprendida de los clientes, es centralizada y compartida con el fin de fortalecer la relación entre los clientes y la organización”²⁹. Por lo tanto, para que las organizaciones puedan estructurar mecanismos estratégicos y valiosos, adecuados con respecto a las relaciones con los clientes, requiere de procesos administrativos integradores y coordinados, los cuales conlleven a analizar la organización y sus consumidores de manera integral, permitiendo construir mecanismos dinámicos que fortalezcan la capacidad competitiva de las organizaciones. “El mercado actual lleva irremediablemente a un mercado global (globalización). Esta situación es un hecho, las empresas reaccionan como un problema o como una oportunidad. Si es como un problema, esperaremos a que el país este inmerso en ella y la otra sea prepararse. Se puede dar de manera reactiva, cuando el país ya esté inmerso en Mercosur, TLC (Tratado de libre comercio), entre otros, es decir se toman

²⁹ LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. Marketing 8ª Edición. 2006. Pág. 663.

decisiones una vez la situación se dé. O la otra alternativa es tomar decisiones antes que el agua me llegue al cuello”³⁰.

³⁰ UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA [en línea] Aspectos generales del plan de mercados [citado en 2012-08-31]. Disponible en Internet: <<<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aspectos generales1.htm>>>

4. JUSTIFICACIÓN

Para Extrucol S.A es de vital importancia que todo el esfuerzo del área de Mercadeo y Ventas se oriente hacia una misma dirección, es por esto que la empresa siente la necesidad de mejorar sus servicios y brindar la mejor satisfacción a sus clientes, por lo cual realiza una investigación para el proceso de mejoramiento, con el fin de conocer la percepción acerca del desempeño de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, en este caso por la UEN CPR SPE (Servicios Públicos Esenciales) y poder establecer los objetivos y estrategias a desarrollar para el mejoramiento continuo de la empresa.

Este enfoque permite que Extrucol S.A. evaluar la situación actual para proyectar el escenario ideal en el futuro, tomar acciones correctivas y preventivas en sus procesos de producción y servicio, así como cuantificar la satisfacción del cliente y conocer sus nuevas necesidades y observaciones.

La gestión de relaciones con los clientes es una estrategia que tiene como objetivo centrar todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente y a su vez crear experiencias gratificantes desde el primer momento de contacto con Extrucol S.A con el fin de ganar conocimiento sobre las preferencias del cliente, crear y mantener la mejor relación con los clientes rentables y optimizar su valor a largo plazo. Adicionalmente, tener una base de datos completa y actualizada, permite asignar responsabilidades y convertir la gestión de relación con los clientes en una labor de equipo, también que los clientes existentes y potenciales se sientan bien atendidos, haciendo que se aumente su fidelidad, ocasionando un incremento en las ventas.

Con este proyecto, se pretende diseñar e implementar un sistema de información basado en un modelo CRM que ayude al mejoramiento de la gestión de relación con los clientes, el cual le brinde a Extrucol S.A un conjunto de herramientas y procesos administrativos que genere beneficios a partir de la satisfacción del cliente, aprovechando el crecimiento del sector de extrusión de polietileno. Así mismo, dejar abierta la posibilidad de nuevos proyectos e investigaciones que permitan encontrar nuevas herramientas y aplicaciones gerenciales que mejoren las relaciones de beneficio mutuo con los clientes, basadas en sistemas tecnológicos que contribuyan al objetivo central del marketing relacional.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un sistema de información que permita evaluar y hacer seguimiento al nivel de satisfacción de los clientes de la UEN SPE (Servicios Públicos Esenciales) y a su vez sirva de referencia para la implementación de mejoras en la gestión de relaciones con los clientes, basado en un modelo CRM (Customer Relationship Management) en la empresa Extrucol S.A.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la gestión de la relación con el cliente, resaltando actividades y herramientas implementadas en Extrucol S.A.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la UEN SPE (Servicios Públicos Esenciales) desde una perspectiva integral que involucre los momentos de interacción con Extrucol S.A.
- Proponer actividades y herramientas que permitan el fortalecimiento del sistema de información que apoye los procesos de la gestión de relación con los clientes, tomando como referencia sus necesidades y un modelo CRM con el propósito de construir relaciones de beneficio mutuo a largo plazo.
- Realizar una prueba piloto a alguna de las herramientas o estrategias enfocadas al mejoramiento de los sistemas de información que soportan la gestión de las relaciones con los clientes que permita hacer realidad los objetivos relacionados con el fortalecimiento de la lealtad de los clientes de Extrucol S.A.
- Diseñar un plan de acción que responda a las solicitudes de los clientes y garantice su satisfacción, estableciendo estrategias que inciten a un

mejoramiento en el desempeño de la UEN SPE (Servicios Públicos Esenciales) de Extrucol S.A.

- Redefinir y evaluar los indicadores de eficiencia relacionados con la medición de la satisfacción de los clientes establecidos en el Balanced Scorecard, tomando como referencia la encuesta aplicada por Extrucol S.A a sus clientes.

6. MARCO TEÓRICO

Mercadeo: “es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos”³¹.

6.1 DEFINICIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Existen diversas definiciones para el concepto de sistemas de información, una de ellas es la de Philip Kotler³², economista estadounidense destacado en mercadeo, y establece que un sistema de información consta de personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadeo.

Otra definición para resaltar es que “un sistema de información es un tipo especializado de sistema que puede definirse de muchas maneras. Es también un conjunto de elementos o componentes interrelacionados para recolectar (entrada), manipular (proceso) y diseminar (salida) datos e información y para proveer un mecanismo de retroalimentación en pro del cumplimiento de un objetivo”³³.

La **Figura 3** muestra los componentes de cualquier sistema de información, donde se inicia con la entrada de datos o información, seguido de un proceso que transforma y hace uso de esta información que genera una salida. Para perfeccionar el sistema es prudente el uso de la retroalimentación.

³¹ SENA [en línea] Guía de aprendizaje – plan de mercadeo [citado en 2012-09-04]. Disponible en Internet: <<<http://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/guc3ada-semana-40-plan-de-mercadeo.pdf>>> Pág. 2.

³² KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia 7a. Edición. 1995. Pág. 107.

³³ STAIR, Ralph M., REYNOLDS, George W. Principios de sistemas de información 4ª. Edición. 2000. Pág. 15.

Figura 3. Componentes de un sistema de información



Fuente: Figura elaborada por la autora

Los autores Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon³⁴, en su libro administración de los sistemas de información, definen específicamente un sistema de información como “Un conjunto de componentes interrelacionados, que permiten capturar, procesar, almacenar y distribuir la información para apoyar la toma de decisiones, coordinación y el control en una institución”.

Estos autores también definen unas actividades básicas de los componentes que debe tener un sistema de información los cuales son:

- **Almacenamiento o insumo:** esta actividad se encarga de recolectar los datos tanto dentro como en el entorno de la organización el cual está conformado por los clientes, proveedores, competidores, accionistas y entidades reglamentadoras.
- **Procesamiento:** Se transforman los datos recogidos en la actividad anterior para que sean más útiles.
- **Salida o producto:** Esta actividad se encarga de distribuir la información procesada a las personas o actividades que la utilizarán.
- **Retroalimentación:** Es la información final o producto que vuelve a la etapa de insumo para ser evaluada y corregida con el fin de generar una mejora continua.

³⁴ LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. Administración de los sistemas de información, organización y tecnología 3^a. Edición. 1997. Pág. 137.

Estos autores también definen los sistemas de información desde el punto de vista de los negocios como “Una solución de organización y administración basada en la tecnología de información a un reto que surge del entorno”³⁵.

Luego de la definición de estas actividades Laudon y Laudon³⁶ especifican cuatro tipos de sistemas de información generales, según el nivel organizacional que son mencionados a continuación:

- **Sistemas de nivel operativo:** su función es la de brindar apoyo a los administradores operativos o supervisores, ya que se encargan de realizar el seguimiento a las actividades rutinarias de la empresa.
- **Sistemas de nivel de conocimiento:** están dirigidos a los trabajadores del conocimiento y de la información, con el fin de controlar el flujo de la información e integrar nuevos conocimientos a la empresa.
- **Sistemas de nivel gerencial:** están diseñados para las actividades de seguimiento, control y todas las demás de las que se encargan los administradores de nivel medio; son utilizados para que proporcionen reportes periódicos de las actividades y no información instantánea como lo hacen los sistemas de información de nivel operativo.
- **Sistemas de nivel estratégico:** se encargan de apoyar la toma de decisiones en el nivel directivo con el fin de definir las estrategias a utilizar en el largo plazo; su principal objetivo es poder hacer frente a los cambios que se presentaran en el entorno.

³⁵ Ibíd., Pág. 142

³⁶ Ibíd., Pág. 145

Sin embargo, estos autores aclaran que también se pueden llegar a diferenciar sistemas de información por áreas funcionales como lo son: mercadeo, contabilidad, producción y gestión humana, así como pueden llegar a existir sistemas de información en las sub-funciones de cada área funcional.

Por otra parte, también se puede identificar el tipo de sistema de información para cada nivel organizacional:

- **Sistemas de procesamiento de operaciones (SPO):** dan servicio al nivel operativo de la empresa, su función es registrar las operaciones diarias de la empresa para poder realizarles un seguimiento.
- **Sistemas de trabajo del conocimiento (STC):** su función es la de apoyar a los trabajadores del conocimiento con el fin de lograr una integración exitosa de los nuevos conocimientos a la empresa
- **Sistemas de automatización en la oficina (SAO):** están dirigidos a los trabajadores de la información ya que su función es la de incrementar la productividad de los empleados que manejan la información.
- **Sistemas de información para la administración (SIA):** proporcionan informes al nivel administrativo ya que su función es apoyar las actividades de planeación, control y toma de decisiones.
- **Sistemas para el soporte a decisiones (SSD):** cumplen la misma función que los SIA pero estos brindan un mayor análisis y utilizan información del SIA para analizarla.

- **Sistemas de soporte gerencial (SSG):** brindan apoyo a la parte más alta de la organización y utilizan información interna y externa de la empresa con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas.

El concepto de CRM se acopla con el sistema de nivel gerencial ya que las actividades de seguimiento y control son características similares que tienen entre sí, y estas se pueden orientar hacia la gestión de relaciones con los clientes como es el enfoque del CRM.

6.2 ¿POR QUÉ HACER UN SISTEMA DE INFORMACIÓN?

Las empresas hoy en día presentan algunas dificultades debido a que manejan cuantiosa información la cual puede estar desordenada o incompleta. A continuación se mencionan algunas de las razones por las cuales implementar un sistema de información³⁷:

- Cuando se generan duplicidad de información sobre los datos.
- Por el exceso del volumen en la información.
- Cuando se presentan actividades repetidas o cálculos en la parte operativa.
- Por el requerimiento de información en múltiples sitios de la organización.
- Con el fin de establecer precisión en la gestión o control.
- Determinar la efectividad en la actividad a la cual se aplica la información.
- Planear estrategias que manejen la información de manera eficaz.

6.3 BENEFICIOS DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN

El uso de los sistemas de información evitan los problemas anteriormente mencionados, creando la oportunidad de tomar mejores decisiones de acuerdo a

³⁷ *Ibíd.*, Pág. 153.

la información almacenada. Adicionalmente a esto, se adquieren los siguientes beneficios³⁸:

- Acceso rápido a la información y por ende mejora en la atención a los usuarios.
- Mayor motivación en los mandos medios para anticipar los requerimientos de las directivas.
- Generación de informes e indicadores, que permiten corregir fallas difíciles de detectar y controlar con un sistema manual.
- Posibilidad de planear y generar proyectos institucionales soportados en sistemas de información que presentan elementos claros y sustentados.
- Evitar pérdida de tiempo recopilando información que ya está almacenada en base de datos que se pueden compartir.
- Impulso a la creación de grupos de trabajo e investigación debido a la facilidad para encontrar y manipular la información.
- Soluciona el problema de falta de comunicación entre las diferentes instancias. A nivel directivo se hace más efectiva la comunicación.
- Organización en el manejo de archivos e información clasificada por temas de interés general y particular.
- Generación de nuevas dinámicas, utilizando medios informáticos como el correo electrónico, teleconferencia, acceso directo a bases de datos y redes
- Acceso a programas y convenios e intercambios institucionales.
- Aumento de la productividad gracias a la liberación de tiempos en búsqueda y generación de información repetida.

6.4 DEFINICIÓN DE CRM

6.4.1 Definición de CRM según los expertos. Para entender en su totalidad el concepto de CRM, se citara las opiniones de los expertos más reconocidos a nivel

³⁸ SLIDESHARE [en línea] Beneficios de un sistema de información [citado en 2012-09-25] Disponible en Internet: << <http://www.slideshare.net/sylem123/beneficios-de-los-sistemas-de-informacin-9953444>>>

mundial en el mundo de los negocios con respecto al Customer Relationship Management.

6.4.1.1 Craig Conway, Presidente y Consejero Delegado de PeopleSoft:

“Craig Conway exitoso Americano con licenciatura en ciencias de la computación y matemáticas de la Universidad Estatal de Nueva York en Brockport, explica el concepto de CRM al decir que cada vez que un cliente se aproxima a una empresa, llega con unas ciertas expectativas. Puede ser la necesidad de un servicio o el interés por un nuevo producto pero en cualquier caso, tiene unas expectativas que acompaña su interés por la empresa. Lo que sucede a continuación constituye una experiencia que determinará su comportamiento futuro. Una buena experiencia podrá incrementar su fidelidad y la tendencia a volver a comprar. Una experiencia pobre puede hacer que el negocio vaya a parar a algún competidor. La capacidad para reconocer la existencia de este proceso y gestionarlo activamente forma la base de los sistemas CRM.

Los clientes fieles, que repiten, pueden constituir una considerable ventaja competitiva para una determinada empresa de muchas maneras. Los clientes auténticamente fieles constituyen una parte del mercado que es inaccesible para la competencia. El coste de las ventas a los clientes existentes es, de lejos, mucho menor que el coste de generar nuevas expectativas de mercado, captar nuevos clientes y establecer una relación comercial con ellos. Los hombres de negocios más avezados siempre se han preocupado de tener contentos a sus clientes más valiosos, porque han entendido la importancia que ello tiene para su negocio”³⁹.

6.4.1.2 Scott Fletcher, Vicepresidente de i2: “Scott Fletcher es uno de los principales empresarios de Estados Unidos, al frente de grandes empresas a nivel mundial, presenta su definición de CRM al indicar que esencialmente, CRM es un conjunto de procesos de negocio y de políticas a nivel global empresarial, que

³⁹ GREENBERG, Paul. CRM Gestión de relaciones con los clientes. 2002. Pág. 26.

están diseñados para captar, retener y dar servicio a los clientes. Hablando de una manera muy general, CRM incluye todos los procesos de negocio que afectan directamente al cliente, como marketing, ventas y servicio posventa, CRM no es, sin embargo, una tecnología. La tecnología es lo que permite que tengamos CRM.

Para empresas innovadoras y activas que hayan adoptado rápidamente este nuevo paradigma de cliente, la oportunidad es excepcional. Adoptando procesos de negocio centrados en el cliente y utilizando la tecnología disponible, estas empresas pueden servir mejor a sus clientes desarrollando productos y servicios mejorados y proporcionando un servicio personalizado.

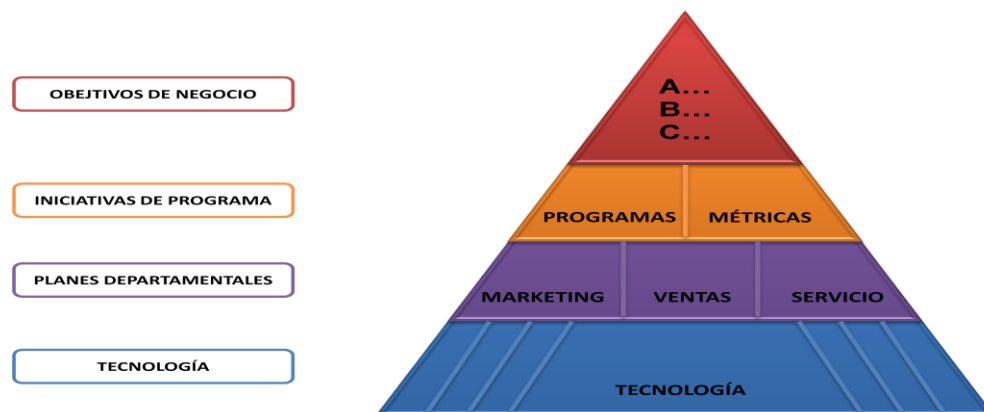
Un sistema de CRM efectivo permite al cliente actualizar la información de su cuenta en línea y permite al servicio de atención al cliente o a los departamentos de marketing y ventas tener acceso instantáneo a esa información. Un sistema de CRM efectivo tiene la capacidad de determinar que clientes son los más rentables, analizar cuál es la causa de esta rentabilidad y asegurar que unas prácticas y procesos de negocio específicos del cliente mantengan o incrementen esa rentabilidad. Un sistema CRM efectivo tiene también la capacidad de saber que clientes no son rentables y por qué no son rentables, y de cambiar las tácticas empleadas para asegurar su futura rentabilidad. En resumen, CRM trata acerca de conocer a los clientes. Trata sobre crear y hacer crecer las relaciones con los clientes. Trata sobre recordar las preferencias de los clientes y prever las relaciones a largo plazo con ellos, presentando ofertas de servicios y productos excepcionales personalizadas para ellos⁴⁰.

6.4.1.3 Brent Frei, Presidente y Consejero Delgado de Onyx Software: “Frei manifiesta de acuerdo a su experiencia en el campo laboral como líder y pionero de la implementación de este concepto que es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y

⁴⁰ Ibíd., Pág. 30.

potenciales y con asociados de la empresa, a través de los departamentos de marketing, ventas y servicios, con independencia del canal de comunicación. La meta de CRM es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes y posibles en el nivel organizativo. Un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión. **(Ver Figura 4).**

Figura 4. Visión de Onyx sobre la utilización de CRM por parte de una empresa.



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir del libro CRM Gestión de relaciones con los clientes por GREENBERG, Paul.

Dentro de cada sector, hay una red de personas y organizaciones que deben trabajar conjuntamente para poder dar mejor servicio a cada cliente individual. Este es el futuro de los sistemas CRM. Las empresas que sean capaces de dar servicio a sus clientes de forma eficaz a través de una red más amplia serán aquellos que consigan los márgenes más amplios, tengan los clientes más fieles, los asociados más fuertes y el mayor crecimiento de los ingresos.

Un sistema CRM global es la base que permite construir redes de relaciones, que es lo que se necesita para participar en este mundo de gestión de relaciones con los clientes distribuidas al que se llama red de relaciones empresariales. La meta es ampliar la aproximación del sistema CRM global, más allá de las tradicionales

cuatro paredes de una organización, a otras personas y entidades dentro de la red de relaciones concreta de cada cliente. Las empresas que sean capaces de dar servicio a los clientes de manera efectiva a través de esta red de relaciones, que debe ser lo más amplia posible, serán los líderes del mercado en sus respectivos sectores y crearan barreras significativas para las empresas que no estén incluidas en esa red”⁴¹.

6.4.1.4 Peter Keen, Presidente de Keen Innovations: “El reconocido y exitoso empresario, presidente de Keen Innovations declara que la gestión de relaciones con los clientes es el compromiso de una empresa para hacer de la experiencia del cliente el centro de sus prioridades y para asegurar que todos los sistemas y procesos de incentivos y todos los recursos de información apoyen esa relación, mejorando la experiencia.

En términos de tecnología, CRM es el diseño, comunicación y utilización de la información orientadas a garantizar que la confianza de los clientes en su relación con la empresa, y la percepción del valor que esa relación les proporciona, crezcan cada día más”⁴².

6.4.1.5 Ronni T. Marshak, Vicepresidente senior de Patricia Seybold Group: “Marshak define que CRM es establecer y gestionar las relaciones con los clientes es, en primer lugar y antes que nada, un reto estratégico, no una categoría tecnológica. Del mismo modo que toda empresa ha establecido metas, estrategias, planes y objetivos, debe determinar también como va a dar servicio, en cada paso a las relaciones con sus clientes.

En el lado tecnológico hemos identificado dos tipos de tecnologías que dan soporte a la estrategia de relaciones con los clientes: por un lado CRM, es decir,

⁴¹ Ibíd., Pág. 33.

⁴² Ibíd., Pág. 35.

los sistemas de interacción que actúan como interfaz con los clientes, tales como el soporte al clientes, la gestión de campañas y automatización de la red de ventas; y por otro lado la inteligencia del cliente, que proporciona herramientas para capturar, almacenar, procesa, acceder, organizar y analizar/modelar los datos de los clientes. Los resultados de este análisis se transforman, normalmente en acciones de mejora por medio de los sistemas CRM.

Establecer y mantener relaciones de beneficio mutuo y a largo plazo con los clientes es algo que debería estar en el núcleo de la razón de ser de toda empresa. Sus ejecutivos deberían imponer ese objetivo. Sus empleados deberían adoptarlo. Debería convertirse en el valor fundamental de la empresa. Toda la empresa tendría que sentir en su interior ese mandato imperativo. Eso no tiene nada que ver con la tecnología”⁴³.

6.4.1.6 Roger Siboni, Presidente y Consejero Delegado de E.piphany: “Según Siboni el CRM se refiere a la transformación empresarial que coloca al cliente en el centro de toda actividad. Las áreas departamentales de marketing, ventas y servicios deben desaparecer. En esta nueva organización, cada canal permite mejorar los procesos de marketing, de ventas y de servicio para comprometer al cliente en una experiencia atractiva y dinámicamente personalizada. La tecnología permite a las empresas utilizar cada interacción como una base para ganar conocimiento sobre las preferencias del cliente y mejorar el nivel del servicio, de manera que cada interacción pase a formar parte de una relación mucho más significativa”⁴⁴.

6.4.1.7 Michael Simpson, Presidente de 5th Line: “Michael Simpson expresa que se puede construir una infraestructura que reúna un histórico de las interacciones con los clientes en una base de datos común. Si, es posible conectar

⁴³ Ibíd., Pág. 43.

⁴⁴ Ibíd., Pág. 49.

los equipos de ventas que interactúan con el cliente, los equipos de soporte, marketing, gestión interna y las actividades en la web, de modo que todo el mundo comparta una visión común del cliente. Se debe adaptar la solución a la forma en que los empleados y los clientes trabajan, y no al contrario. No importa si acceden por métodos inalámbricos, mediante la web, de forma remota o desde dentro de la oficina; los empleados necesitan completamente informados para ser efectivos.

CRM se refiere a la creación de un histórico del cliente coherente, de modo que se pueda crear una experiencia del cliente coherente. Esto permite asignar responsabilidades y convertir la tarea de gestión de los clientes en una labor de equipo. Permite también que los clientes existentes y potenciales se sientan bien cuidados, haciendo que sea mayor su fidelidad y produciendo un incremento en las ventas⁴⁵.

6.4.1.8 Robert Thompson, Presidente de Front Line Solutions: “Según Thompson la gestión de relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia de negocio para seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo. CRM necesita que exista una filosofía de negocio centrada en el cliente y una cultura que de un soporte efectivo a los procesos de marketing, ventas y servicio. Las aplicaciones de CRM pueden permitir la puesta en marcha de un sistema CRM efectivo, con tal de que la empresa tenga la cultura, la estrategia y el liderazgo adecuados.

CRM, como estrategia de negocio, no es una idea nueva. Los ejecutivos más avisados han entendido siempre que se deben centrar en los clientes que muestren un mayor potencial de ventas y beneficios, y proporcionar a esos clientes un buen servicio, de manera que vuelvan a comprar una y otra vez.

⁴⁵ Ibíd., Pág. 57.

En resumen, CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben por una filosofía y una estrategia empresarial que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente. La tecnología de CRM es un catalizador crítico de los procesos necesarios para convertir la estrategia en resultados contables”⁴⁶.

Otra definición se centra en la creación de valor diferencial para el cliente a través de las experiencias e interacciones que este mantiene con la empresa. “CRM es, esencialmente una forma de proveer valor óptimo para los clientes a través de la forma utilizada para comunicarnos con ellos acerca de los intercambios comerciales o prestación del servicio, o mediante los medios utilizados por el marketing tradicional: producto, precio, promoción y plaza. Los clientes toman sus decisiones de compra basándose en algo más que un buen precio o un buen producto, estos se basan en la experiencia en conjunto, que incluye producto y precio, pero también incluye la naturaleza del total de las interacciones en marketing, ventas, servicio y soporte, esto se verá reflejado en un incremento, lealtad y valor del cliente. En esto reside la obtención de una importante ventaja competitiva”⁴⁷.

“El CRM propone la orientación de la empresa al cliente, considerándolo a este como base de la actividad y razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino del éxito de la misma. CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente”⁴⁸.

⁴⁶ *Ibíd.*, Pág. 67.

⁴⁷ NYKAMP, Ryan M. The customer differential. 2001. Pág. 85.

⁴⁸ REINARES, Pedro J., PONZOA, José M. Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2004. Pág. 205.

“El aspecto más importante en una estrategia basada en un modelo CRM es brindar una mejor atención y construir relaciones de beneficio mutuo a largo plazo, esto traduce a lo que es hoy en día el marketing relacional, el cual es una estrategia o filosofía empresarial para hacer negocios, es una orientación que se centra en mantener a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos”⁴⁹.

La finalidad de este modelo es que la relación y la comunicación con el cliente se fortalezca con el paso del tiempo, de esta forma la satisfacción del cliente crece como también la percepción del valor del relacionamiento. **(Ver Figura 5).**

Figura 5. Relación entre fidelidad y el valor de la relación (CRM)



Fuente: Figura elaborada por la autora tomado de <<<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1720/1/124021.pdf>>>

6.5 CARACTERÍSTICAS DEL CMR

CRM como estrategia a seguir por las grandes empresas debe tener en cuenta sus características para el buen funcionamiento del mismo, generando dentro del gremio un factor diferenciador frente a la competencia⁵⁰:

Interactividad: el cliente toma la iniciativa de contacto cuando quiera, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como indicador de transacciones.

⁴⁹ GREENBERG, Paul. CRM Gestión de relaciones con los clientes. 2002. Pág. 83.

⁵⁰ LA ESCUELA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA [en línea] CRM: Tres estrategias de éxito [citado en 2012-09-27] Disponible en Internet: <<http://www.iese.edu/en/files/6_13439.pdf>> Pág. 10.

Dirección de las acciones personalizadas: las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

Memoria: la identidad, datos, características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

Receptividad: las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y que defina el modo de comunicación.

Orientación al cliente: énfasis en una organización comercial compuesta por el servicio al cliente. La empresa debe centrarse en el consumidor, sus necesidades y en los procesos que sigue para lograr la satisfacción. Así mismo debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

Discriminación: la empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

Valor del cliente: uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el valor que estos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil.

6.6 PROCESO DE IMPLANTACIÓN DEL CRM

CRM como lo definen los analistas y consultores, es una estrategia de negocios, no un software. Implica cambiar procesos internos en la compañía con el objetivo de administrar mejor la relación con el cliente.

"El aspecto más crítico de un CRM es la relación que se establezca con el consumidor. Los empleados serán los que iniciaran y mantendrán esas relaciones.

Por lo tanto, se debe asegurar que conozcan como interactuar, influencias y servir a los consumidores"⁵¹.

Gerson Richard F. en el libro "Secrets of CRM Success" desarrolla las cuatro P's del éxito para la implementación de CRM (Planeación, Personas, Procesos, Plataforma tecnológica)⁵²

Planeación: Desarrollar un plan intensivo para los esfuerzos de CRM. Diseñar lo que quiere que logre el programa. Por ejemplo, si se tiene intención de captar datos del cliente en la página web, entonces, se debe ajustar un plan de distintas fases en donde la información que quiere recolectarse sea la apropiada y la más efectiva.

Personas: involucre a los empleados y socios en unir esfuerzos sobre el CRM. Esta es una nueva cultura de la compañía. En donde se debe entrenar al equipo de trabajo con habilidades en servicio al cliente. Los empleados serán los que deben iniciar y mantener esas relaciones es por eso que es necesario asegurar que sepan interactuar, influenciar y satisfacer a los clientes.

Proceso: Cuidadosamente debe identificar su proceso CRM. Este será el mapa de servicio de cómo contactar al cliente, como se recolectara la información, como será utilizado la información, la metodología para contactar al cliente repetidamente y los planes para consolidar la información de todos los puntos de contacto con el cliente.

Plataforma tecnológica: es el conjunto de hardware y software donde se almacena, accede, recupera y estructura la información y contenidos.

⁵¹CRM GURU [en línea] GERSON, Richard F. Secrets of CRM Success. 2001. [citado en 2012-09-27] Disponible en Internet:<<http://www.crmguru.com/content/features/gerson/2001_02_08.html>> Pág. 59.

⁵² Ibíd., Pág. 62.

Con todos estos conceptos claramente definidos se tiene una visión concreta para establecer un sistema de información que soporte la gestión de relaciones con los clientes basado en un modelo CRM para dar apoyo a las estrategias y actividades realizadas por Extrucol S.A.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la investigación, la metodología a utilizar se fraccionará en etapas lógicas y coordinadas que permitan darle sentido a todo el proceso de acuerdo a los requerimientos de la investigación. (Ver Figura 6)

Figura 6. Proceso metodológico



Fuente: Figura elaborada por la autora.

8. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA EMPRESA

8.1 DIAGNÓSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE CRM EN EXTRUCOL S.A

Extrucol S.A es una empresa de la industria colombiana líder y pionera en la extrusión e inyección del polietileno para aplicaciones especiales que demanda las necesidades del país. Extrucol S.A contribuye al desarrollo y realización de obras de infraestructura apoyándolo con el conocimiento y la experiencia de más de 24 años. En la actualidad desarrolla actividades enfocadas a la satisfacción del cliente, sin embargo, no posee una estructura que involucre a toda la empresa para crear y sostener las relaciones con los clientes.

Las cuatro UEN que conforman el departamento de Mercadeo y Ventas cuentan actualmente con dos herramientas, un software llamado Oracle y una página web. Esta página se encuentra en proceso de mejora, por ende el acceso a la información de la empresa y sus productos es limitado. "El software Oracle como sistema cliente – servidor brinda confiabilidad, seguridad y facilidad de gestión comprobada para todos los tipos de cargas de trabajo de bases de datos, incluida las aplicaciones empresariales, almacenes de datos y análisis de grandes datos"⁵³.

Con esta herramienta las auxiliares de ventas tienen a su alcance la información personal y la trazabilidad de compra y cotizaciones de cada uno de sus clientes. Adicionalmente cada uno de los directores y ejecutivos de ventas, desarrollan algunas actividades intuitivas, relacionadas con la implementación de CRM.

⁵³ ORACLE [en línea] ¿Por qué Oracle? [citado en 2012-10-03] Disponible en Internet: <<<http://www.oracle.com/lad/products/database/overview/index.html>>>

Generalmente cada ejecutivo visita a los que considera sus clientes más importantes, según la categoría del mismo, como compras realizadas en el mes, cotizaciones pendientes en el mes, nuevos proyectos o visitas realizadas en el mes. Cada ejecutivo tiene asignada una zona de Colombia y la UEN ventas internacionales, que atiende a todos los clientes en el extranjero.

También se programan visitas de clientes a la planta de producción de Extrucol S.A con el fin de mostrar el proceso completo de extrusión de polietileno y el proceso de calidad del producto en el laboratorio certificado por la Superintendencia de Industria y Comercio, asegurando al cliente que los productos elaborados cumplen con los estándares más altos de calidad. De igual manera estas visitas incluyen charlas que muestran la propuesta de valor ofrecida por la empresa.

Se realizan reportes de pendientes que consiste en organizar la información histórica de cotizaciones y pedidos sin concluir, el propósito es facilitar al cliente la toma de decisiones suministrando la información requerida para motivar la autorización de una orden de compra o definitivamente archivar las que no tuvieron éxito.

Desde hace un par de meses los ejecutivos de venta participan a los clientes más importantes el pronóstico de fabricación mensual. Se pregunta por medio de un correo electrónico las necesidades durante el mes y en base a las respuestas obtenidas y el histórico de fabricación, se toma la decisión de las cantidades a fabricar.

Para clientes nuevos en el sector, se envía información relacionada con el producto para el buen manejo de la tubería y transporte, como tablas de cubicaje, manual de instalación de tubería, guías de almacenamiento y datos de las empresas que hacen el respectivo reciclaje de los residuos del polietileno.

Según lo mencionado anteriormente se evidencian las herramientas y actividades que implementa Extrucol S.A para gestionar las relaciones con los clientes. Para identificar los puntos críticos o falencias se debe explicar las herramientas utilizadas y los procedimientos implementados.

8.2 HERRAMIENTAS DE CRM QUE IMPLEMENTA EXTRUCOL S.A

8.2.1 Página Web Actual. En la **Imagen 4** se observa la pantalla de la página actual de Extrucol S.A, esta se encuentra desactualizada debido a que Extrucol S.A en el 2010 tuvo un cambio en la estructura comercial y en estos momentos no se ha culminado el proceso de construcción de la nueva página Web.

Imagen 4. Página web actual de Extrucol S.A



Fuente: Imagen extraída del portal web Extrucol S.A. <<www.extrucol.com>>

Imagen 5. Página web de Extrucol S.A en proceso de mejora



Fuente: Imagen extraída del portal web Extrucol S.A.
<<<http://extrucol.creandosoft.com:82/modulotexto/quienessomos>>>

Durante los últimos años la empresa ha tenido cambios y crecimiento razón por la cual se contrató un profesional en diseño de páginas web quien está mejorando la apariencia y complementando con nuevos productos y servicios para los diferentes sectores que Extrucol S.A abastece. (**Ver Imagen 5**)

8.2.2 Oracle. Oracle es el sistema que actualmente utiliza Extrucol S.A como gestor de base de datos. Este sistema esta segmentado por las diferentes áreas de la empresa. Para el área comercial las principales actividades que se realizan con el sistema Oracle es Maestro de clientes, Grabar pedidos de clientes y elaboración de cotizaciones. Las responsables de este manejo son las auxiliares de ventas de cada una de las UEN.

8.2.2.1 Maestro de clientes

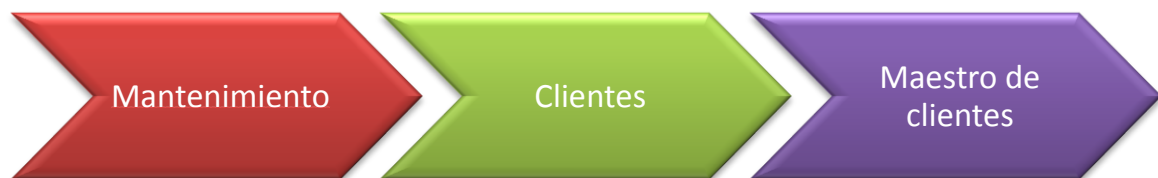
El maestro de clientes es la base de datos de Extrucol S.A, donde se encuentra la información básica de las empresas o clientes.

➤ Ingresar datos a clientes nuevos

Para crear un cliente nuevo en el sistema se debe solicitar al cliente la copia del RUT vigente y el formato Creación de Clientes Nuevos diligenciado por el cliente (enviado previamente al cliente).

Luego de recibido estos dos documentos, se debe llevar una copia del formato a Tesorería, este debe firmar una copia como recibido, luego a este mismo se le anexa copia del RUT del cliente, posteriormente se lleva a Contabilidad, y se diligencia el formato de creación clientes, con fecha, nombre del cliente, NIT y dirección. Una vez contabilidad crea el cliente en el sistema se accede a Oracle para ingresar los datos siguiendo la ruta de la **Figura 7**, esto se evidencia en la ventana de la **Imagen 6**.

Figura 7. Ruta para ingresar datos a clientes nuevos



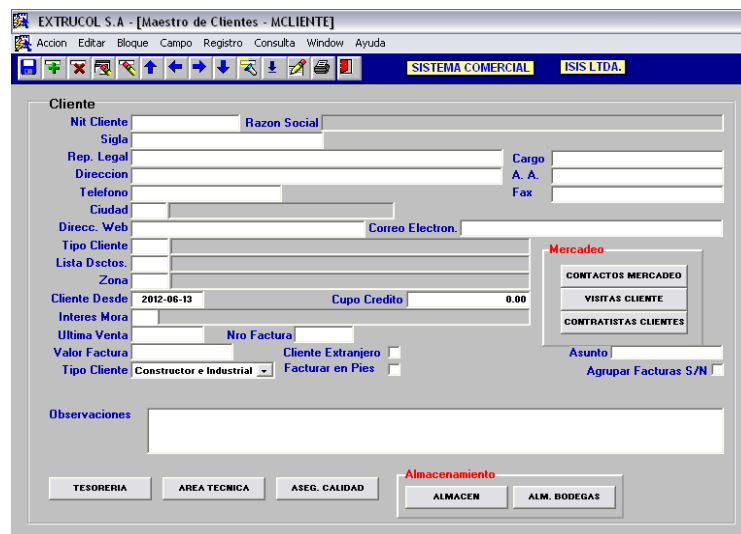
Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

Imagen 6. Ingresar datos a clientes nuevos



Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

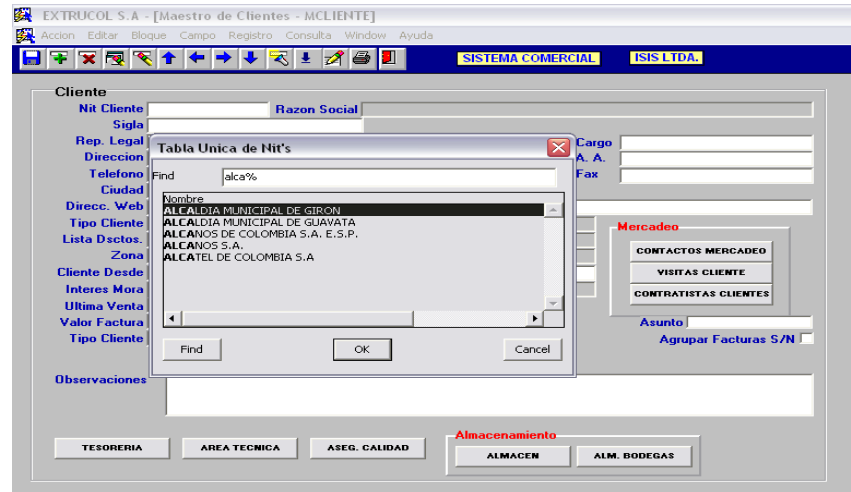
Imagen 7. Ventana Maestro de clientes



Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

- **Modificar información en la base de datos de clientes ya creados:** La ruta de ingreso es igual a la anteriormente mencionada, posteriormente se da un click en Buscar (ícono de lámpara).

Imagen 8. Modificar y suministrar información en la base de datos de clientes ya creados

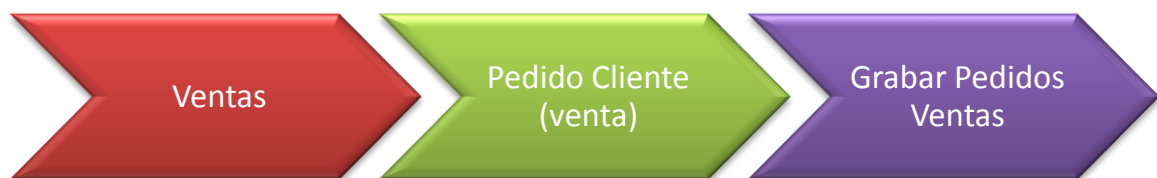


Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

Se agrega y modifica lo necesario para finalizar oprimiendo en guardar.

8.2.2.2 Grabar pedidos de clientes: Para grabar pedidos de clientes en Oracle, se debe tener en cuenta que el cliente debe estar registrado en el maestro de clientes.

Figura 8. Ruta para grabar pedidos



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

Imagen 9. Grabar pedidos de clientes



Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

Hay tres formas diferentes de grabar orden de compra de clientes:

1. Enlazado a una cotización enviada previamente al cliente.
2. Bajo una lista de descuento (aplica en algunos clientes cuando se han establecido una lista de descuento previamente).
3. Bajo lista de precios.

8.2.2.3 Elaboración de una cotización: Para realizar una cotización a un cliente, en lo posible se debe pedir por escrito al cliente la solicitud, hay dos formas de realizar cotizaciones:

➤ **Cotizaciones a clientes activos**

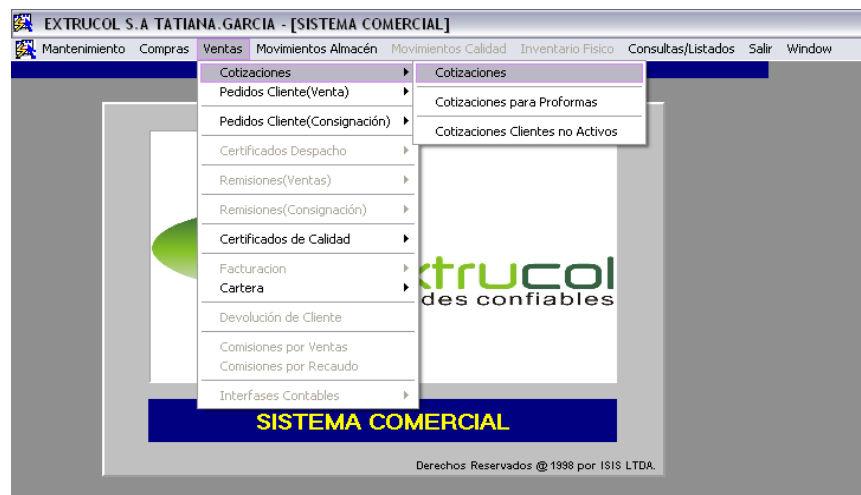
Por este módulo se realizan cotizaciones a clientes que ya están creados en el maestro de clientes.

Figura 9. Ruta para crear una cotización de cliente activo



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

Imagen 10. Cotizaciones a clientes activos



Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

➤ **Cotizaciones a clientes no activos o nuevos (precotizaciones)**

Las pre cotizaciones se realizan a clientes nuevos, es decir que no están creados en el Maestro de Clientes, o cuando se va a cotizar un producto nuevo y no esté creado en Oracle.

Figura 10. Ruta para crear precotizaciones



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

Imagen 11. Cotizaciones a clientes no activos o nuevos (precotizaciones)



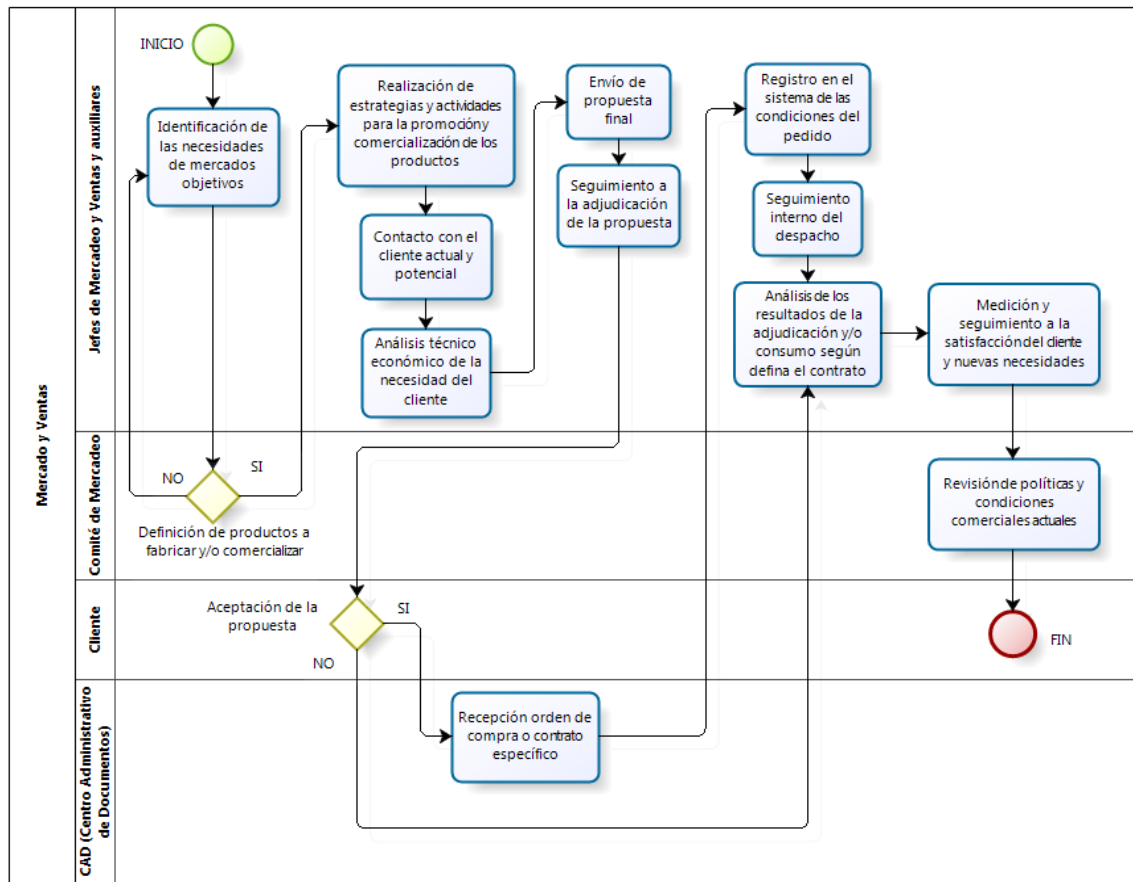
Fuente: Imagen extraída por la autora del sistema Oracle.

8.3 MOMENTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE

De acuerdo al diagnóstico, el área de Mercadeo y Ventas de Extrucol S.A evidencia diferentes momentos de contactos con el cliente algunos de estos son críticos y se mencionaran a continuación.

8.3.1 Mercadeo y Ventas. El área de mercadeo y ventas se divide en diversos procedimientos, para llevar a cabo el análisis y dar un resultado al diagnóstico se tendrán en cuenta los procedimientos que tienen momentos de contacto con el cliente.

Figura 11. Proceso Mercadeo y Ventas



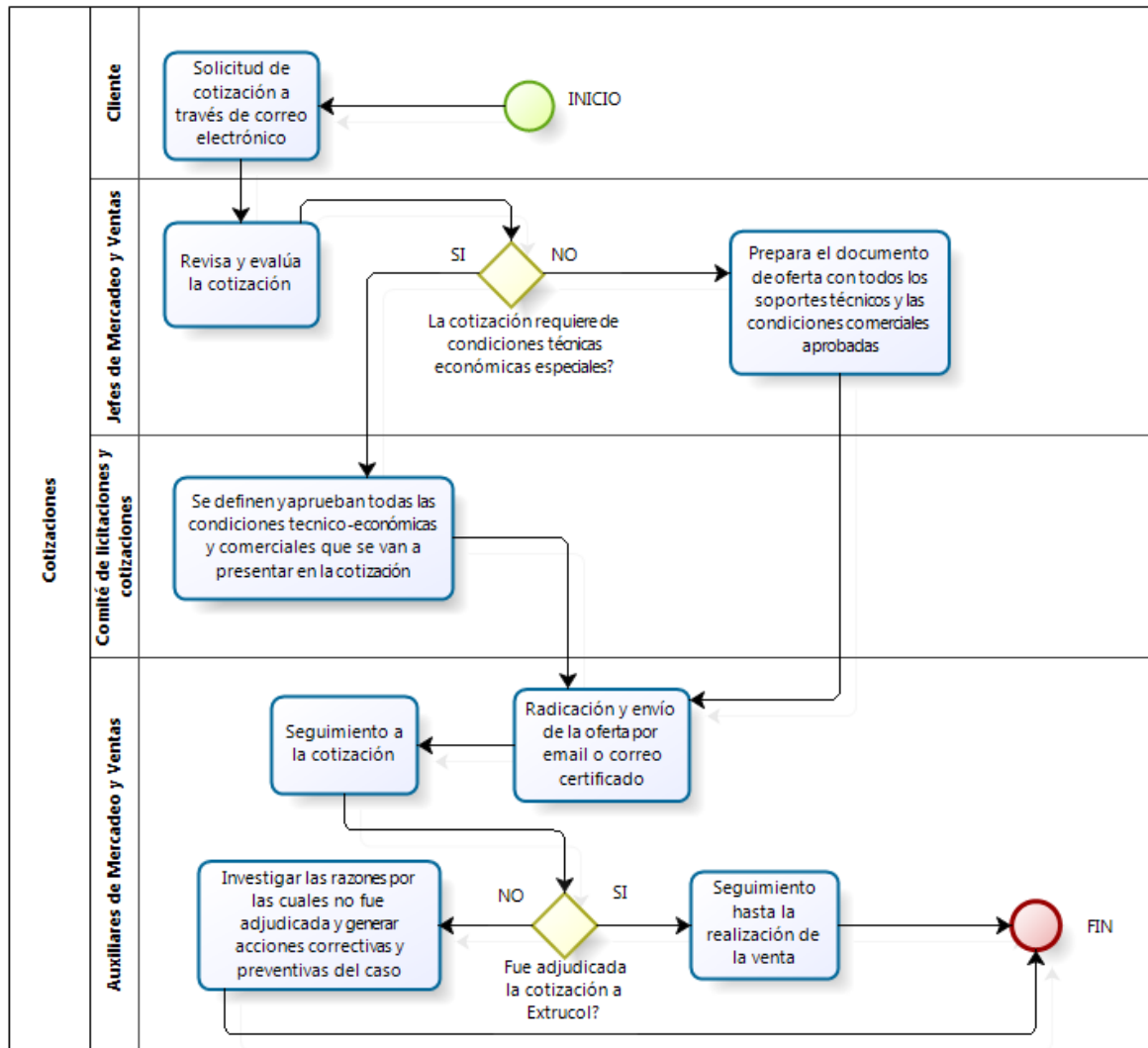
Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

En la **Figura 11** se presenta el diagrama de flujo que muestra el proceso completo del área de mercadeo y ventas el cual es el mismo a implementar para las cuatro unidades estratégicas de negocio de Extrucol S.A. Esto indica que el primer momento crítico de contacto con los clientes que se encuentra en el diagrama de flujo es (Contacto con el cliente actual y potencial, **Ver Figura 11**) donde el cliente actual cuenta con una ventaja de estar ya en la base de datos y esto facilita su comunicación con la empresa, a diferencia del cliente potencial ya que este no tiene acceso a una información completa por la desactualización de la página web.

El siguiente momento crítico de contacto con los clientes se encuentra en el diagrama de flujo, el cual es (Seguimiento a la adjudicación de la propuesta, **Ver Figura 11**) esta actividad la realizan las auxiliares de Mercadeo y Ventas. Sin embargo como no es una prioridad dentro de las actividades a desarrollar durante el día, esta tarea tiende a omitirse o a posponerse. Los directores y sus ejecutivos de ventas también llevan a cabo algunos seguimientos, estos solamente son a proyectos de gran magnitud. Por último se encuentra en la misma **Figura 11** (Medición y seguimiento a la satisfacción del cliente y nuevas necesidades) como momento crítico de contacto con los clientes. Esto se debe a que la actividad anteriormente mencionada se desarrolla con herramientas informáticas elementales como lo son archivos en Excel y Word que hacen que el procedimiento sea demorado e informal.

8.3.1.1 Cotizaciones: En el siguiente procedimiento de cotizaciones que se encuentra en la **Figura 12**, se observa en el diagrama que el momento crítico de contacto con los clientes es (Seguimiento a la cotización, **Ver Figura 12**), esto ocurre porque las auxiliares de ventas de la UEN SPE que son las encargadas de hacer dicho seguimiento, no cuentan con una herramienta específica para el desarrollo de esta tarea, simplemente hacen la llamada al cliente correspondiente y toman nota de las observaciones en la misma cotización y lo ponen en una carpeta. Diariamente se hacen muchas cotizaciones y el hecho de no tener una herramienta que lleve un control para recordar cuando volver a llamar o que indique en que parte del seguimiento se encuentra la cotización, genera que esta actividad quede incompleta y simplemente pase a archivo, sin ningún resultado exitoso. Este procedimiento es realizado por las cuatro unidades estratégicas de negocio de la misma manera.

Figura 12. Procedimiento de Cotizaciones



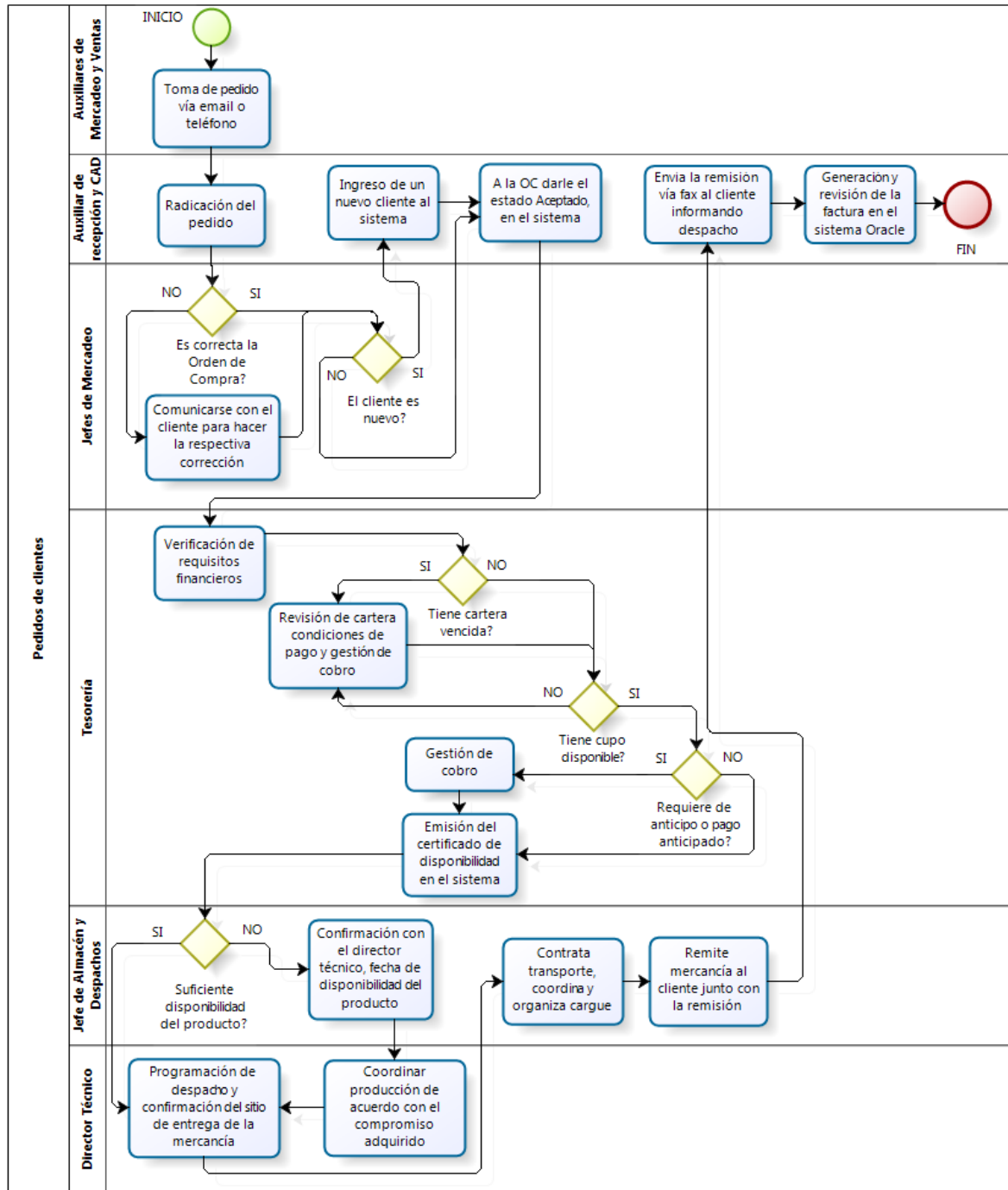
Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

8.3.1.2 Pedidos de Clientes: Los procedimientos de las **Figuras 13, 14, 15 y 16** presentan momentos de contacto con los clientes pero ninguno de ellos es crítico, debido a que cuentan con formatos ya establecidos acompañados de herramientas informáticas adecuadas que ayudan al buen desarrollo de estas actividades estimulando la eficiencia y eficacia.

Extrucol S.A cuenta con un formato (Reclamos y/o sugerencias de los clientes externos e internos, **Ver Anexo A**) para generar una respuesta rápida y efectiva por el responsable del proceso relacionado con el reclamo.

Los procedimientos anteriormente mencionados se desarrollan de la misma manera para las tres UEN que operan a nivel nacional. A excepción del último procedimiento (Reclamaciones y quejas, clientes internos y/o externos, **Ver Figura 16**) que también es utilizado por la UEN Ventas Internacionales.

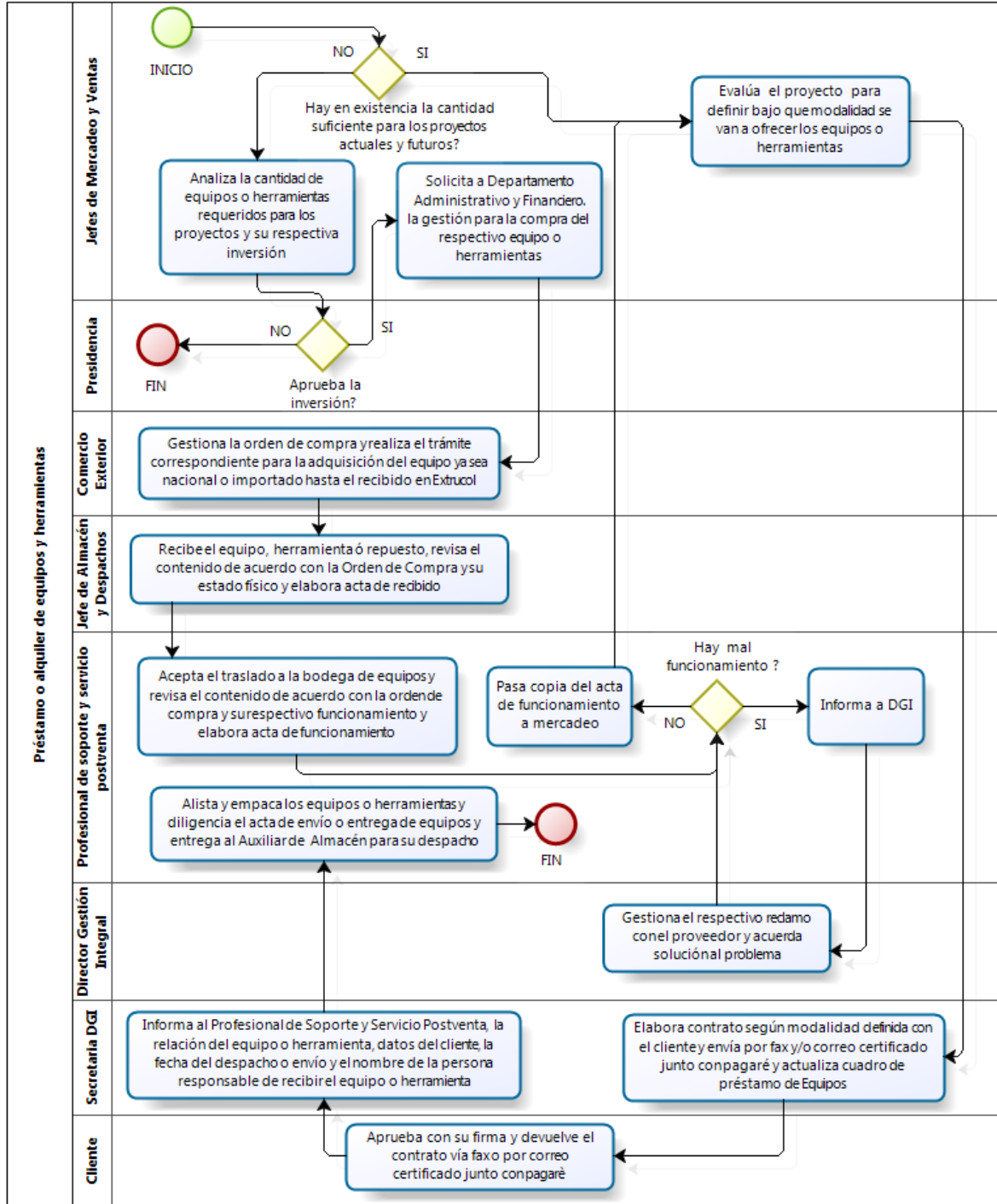
Figura 13. Procedimiento de Pedidos de Clientes



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

8.3.1.3 Préstamo o alquiler de equipos o herramientas

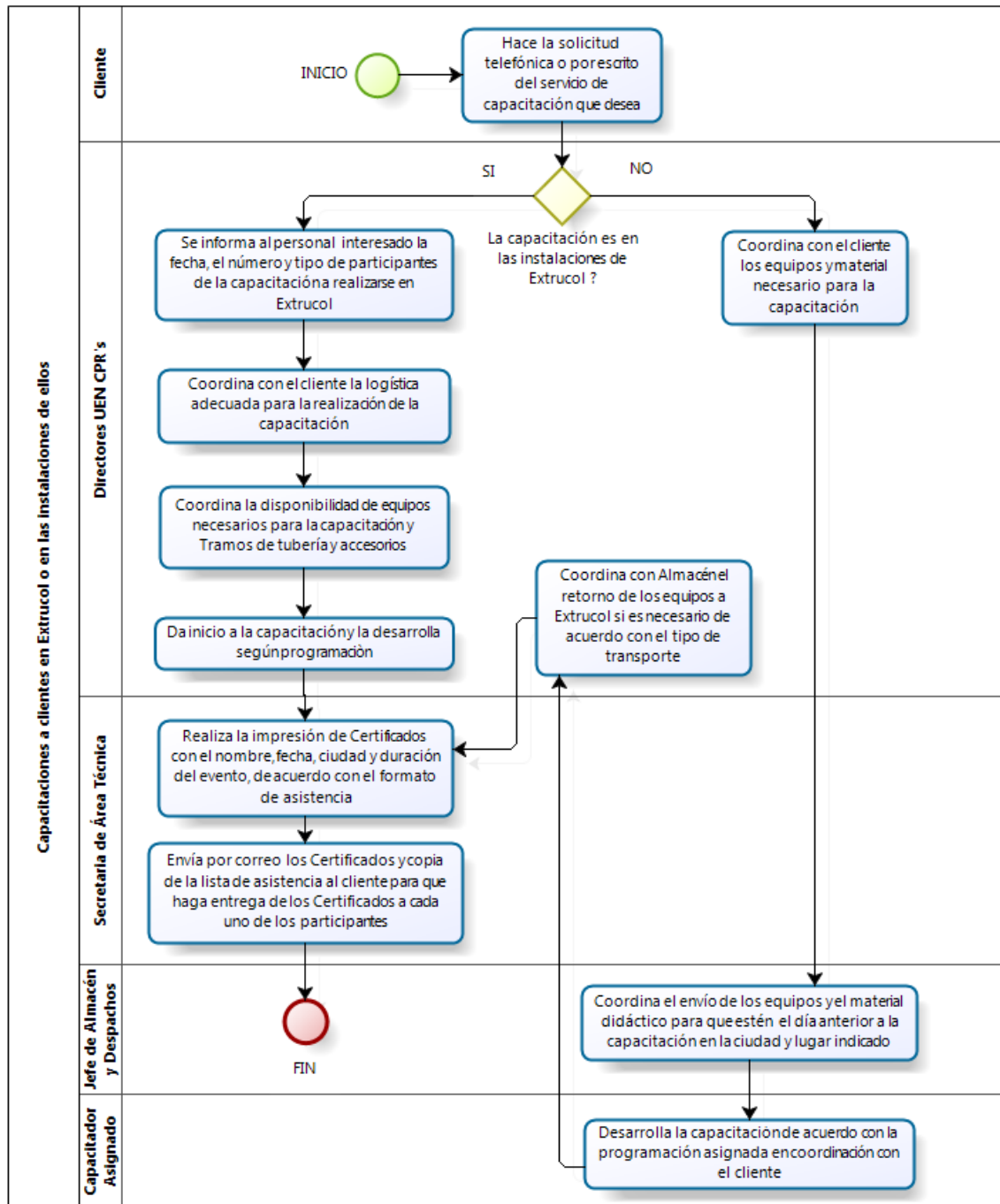
Figura 14. Procedimiento préstamo o alquiler de equipos o herramientas



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

8.3.1.4 Capacitaciones a clientes en Extrucol o en las instalaciones de ellos

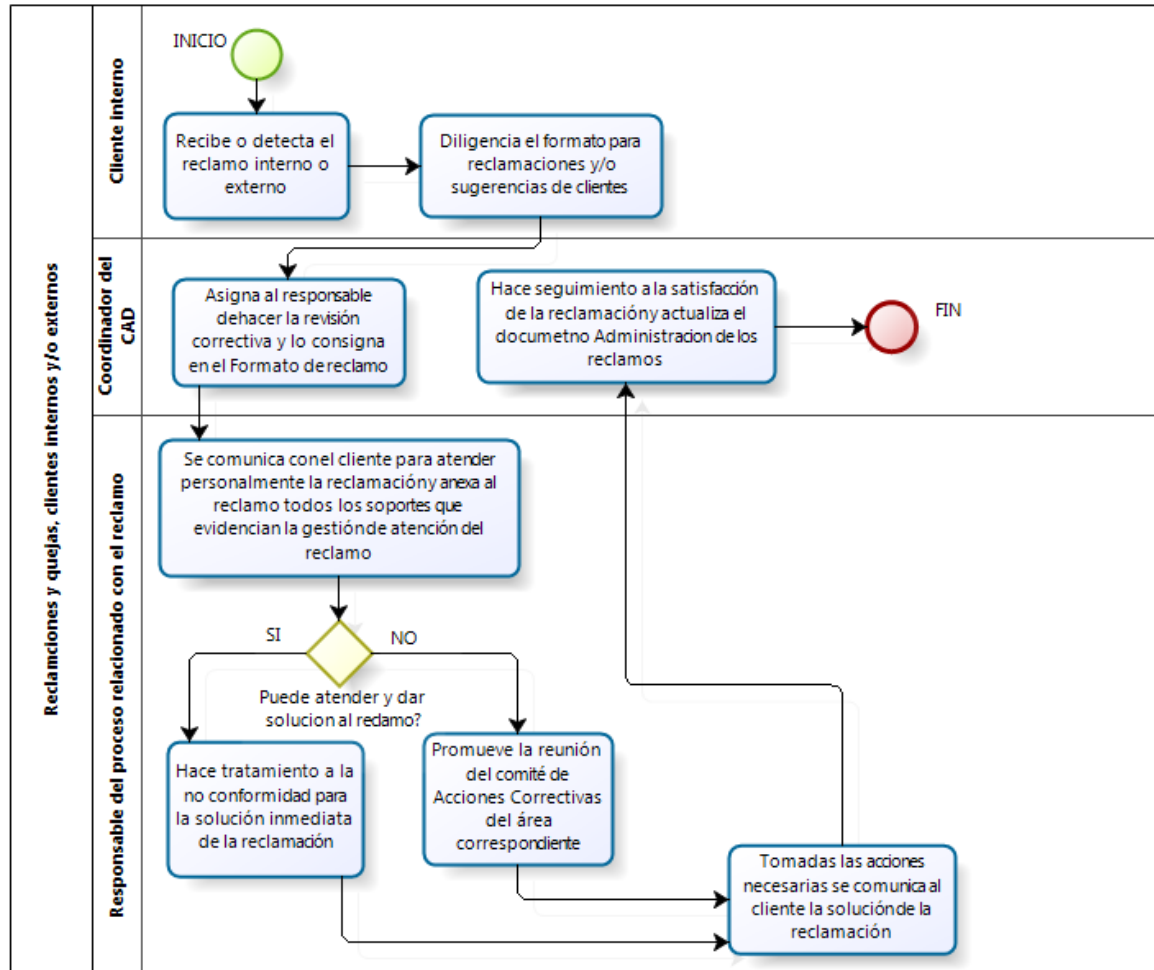
Figura 15. Procedimiento de capacitaciones a clientes en Extrucol S.A o en las instalaciones de ellos



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

8.3.1.5 Reclamaciones y quejas, clientes internos y/o externos

Figura 16. Procedimiento de reclamaciones y quejas, clientes internos y/o externos

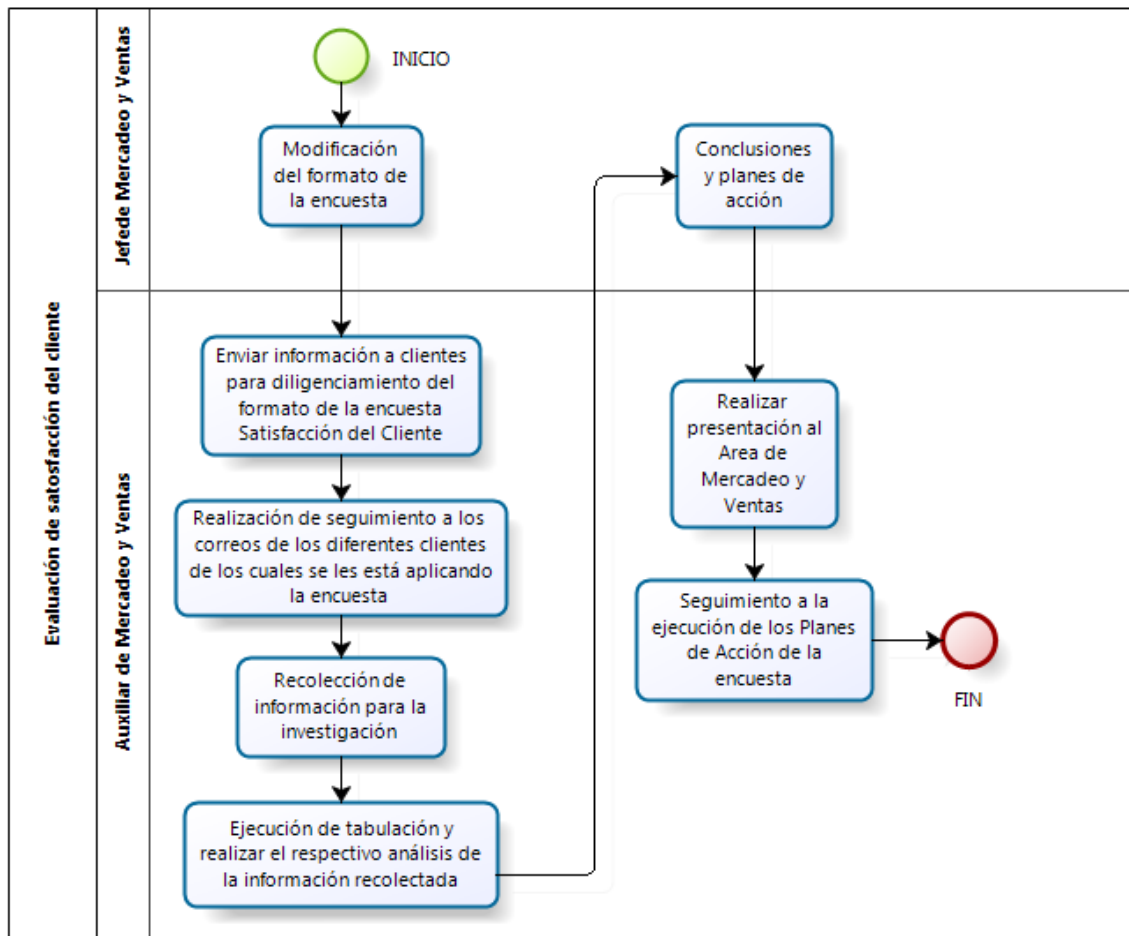


Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

8.3.1.6 Evaluación de satisfacción del cliente: En la **Figura 17** se presenta el diagrama de flujo del procedimiento de la (Evaluación de satisfacción del cliente), el mismo se implementa para las cuatro unidades estratégicas de negocio de Extrucol S.A. Se encuentran dos actividades que generan un procedimiento tedioso y demorado, la primera es el envío de la información a los clientes para el diligenciamiento del formato de la encuesta, ya que el documento es un archivo en Excel, el cual el encuestado debe descargar, diligenciar y por último adjuntar en

un correo electrónico de respuesta. La segunda actividad, es la ejecución de la tabulación y realizar el respectivo análisis de la información recolectada, dicha tabulación también se desarrolla manualmente en un archivo de Excel y esto deja abierta la posibilidad de errores de digitación, además del excesivo tiempo invertido para la tabulación.

Figura 17. Procedimiento de evaluación de satisfacción del cliente



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir de la información suministrada por el Ing. Erwin Mantilla.

9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La encuesta de evaluación de satisfacción de los clientes es una actividad que Extrucol S.A realiza periódicamente con el fin de conocer la percepción del producto y servicio prestado además de detectar oportunidades de mejora. Este capítulo tiene como objetivo identificar la opinión directa de los clientes para relacionarlo con los momentos críticos de contacto con el mismo mencionados anteriormente.

9.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

FICHA TÉCNICA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ACERCA DE LA PERCEPCIÓN DEL DESEMPEÑO CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR LA LÍNEA CPR SERVICIOS PÚBLICOS ESENCIALES	
RAZÓN SOCIAL DE EXTRUCOL S.A.	Ofrecer soluciones de conducción por redes seguras y confiables
POBLACIÓN:	Clientes actuales de la UEN SPE de Extrucol S.A
POBLACIÓN DE ESTUDIO:	58 empresas (46 sector acueducto, 7 sector alcantarillado y 5 sector eléctrico)
NÚMERO DE PREGUNTAS A REALIZAR:	6
FECHA DE REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA:	Del 6 de Septiembre al 5 de Octubre de 2012
ÁREA DE COBERTURA DE LA ENCUESTA:	Nivel nacional
TIPO DE MUESTREO:	Muestreo por conveniencia aplicando a la población de estudio un censo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	Encuestas

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	Evaluar la satisfacción de los clientes de Extrucol S.A de la unidad de negocio CPR SPE con relación a los productos y servicios ofrecidos durante el año 2011 y primer semestre del 2012.
---------------------------------	--

9.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde su inicio Extrucol S.A. ha buscado la integración de los sistemas de gestión de calidad, gestión ambiental y seguridad y salud ocupacional, pensando siempre en asegurar beneficios compartidos entre clientes y proveedores. Extrucol S.A es consciente de la necesidad de mejorar sus servicios y brindar satisfacción a sus clientes, razón por la cual realiza una investigación con el propósito de conocer la percepción acerca del desempeño de los productos y servicios ofrecidos en la línea CPR Servicios Públicos Esenciales durante el año 2011 y el primer semestre del año 2012.

La información recolectada permite a EXTRUCOL S.A tomar acciones correctivas y preventivas en sus procesos de producción y servicio, así como obtener una medición de la satisfacción del cliente y conocer sobre sus nuevas necesidades.

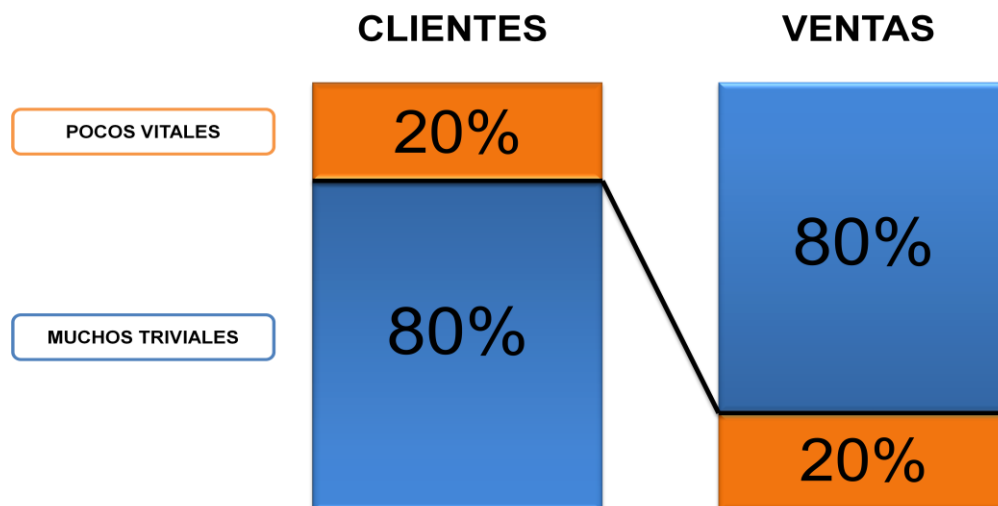
9.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar la satisfacción de los clientes de Extrucol S.A de la unidad de negocio CPR SPE con relación a los productos y servicios ofrecidos durante el año 2011 y primer semestre del 2012, tales como la calidad de la tubería y accesorios de polietileno, servicios de laboratorio, servicio al cliente, procesos de facturación, mercadeo, publicidad, comunicación, capacitación, tiempos de entrega, atención de reclamos, despachos, atención de nuevas necesidades de los clientes y análisis de la competencia.

9.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio está dirigido a los clientes más representativos de Extrucol de la unidad de negocio CPR SPE para el año 2011 y primer semestre del 2012 (Con corte a de Junio de 2012), estos fueron seleccionados por "el principio de Pareto que afirma que en todo grupo de elementos o factores que contribuyen a un mismo efecto, unos pocos son responsables de la mayor parte del resultado. El análisis de Pareto es una comparación cuantitativa y ordenada de elementos o factores según su contribución a un determinado efecto. El objetivo de esta comparación es clasificar dichos elementos en dos categorías los "pocos vitales" (elementos muy importantes en su contribución) que representan el 20% y los "muchos triviales" (elementos poco importantes en ella) que representan el 80%"⁵⁴.

Figura 18. Explicación de Pareto



Fuente: Figura elaborada por la autora

⁵⁴ FUNDACIÓN IBEROAMERICANA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD [en línea] Diagrama de Pareto [citado en 2012-10-20]. Disponible en Internet: <<http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_pareto.pdf>> Pág. 2.

9.4.1 Pareto. Para la investigación se requiere seleccionar las empresas a encuestar que en este caso llamaremos “Pocos vitales”, estos representan aproximadamente el 80% de las ventas. Se hará este procedimiento para cada uno de los sectores en los dos periodos a analizar.

Con el Pareto ya seleccionado se hace el primer filtro, donde se agrupan las empresas que son la misma aun teniendo diferente razón social, esto para evitar enviar más de una encuesta de satisfacción del cliente a las mismas personas a las cuales se espera respondan la encuesta. **(Ver Anexos B, C y D)**

Para el sector acueducto, en el primer periodo (2011) al ítem número 2 (Consortio Redes Arjona Turbaco) y el ítem número 13 (Consortio Plan de Emergencias 2011), se le agregan las ventas en toneladas de las empresas marcadas con el color azul y color verde, respectivamente. De igual manera en el segundo periodo (a Junio de 2012) al ítem número 8 (Rogelio Ardila Torres) y el ítem número 14 (Consortio Tecnozanjas 3) se le adicionan las ventas de las empresas marcadas con el color azul y color verde, respectivamente. Esto debido a que son la misma empresa pero con razón social diferente. **(Ver Anexo B)**

Para los sectores alcantarillado y eléctrico, como la población de estudio es pequeña, se decidió que la población a encuestar sería el total de los clientes de cada sector, y así tener conocimiento de las necesidades y observaciones de ambos.

Para el sector alcantarillado, se presentó el mismo caso para los dos periodos, donde a la empresa R-innovación se le agregan las ventas en toneladas de las empresas marcadas con el color rojo. **(Ver Anexo C).**

Para el sector eléctrico no se encontraron empresas que sean las mismas, por ende la muestra en este primer filtro para dicho sector queda igual. Al finalizar el

primer filtro, se obtiene como resultado las empresas que son la misma así tengan razón social diferente. (**Ver Anexo D**).

El siguiente paso es la realización del segundo filtro donde se hace una comparación de los dos períodos por cada sector, dejando afuera las empresas repetidas y afirmando la muestra final de las empresas a las cuales se les aplicará la encuesta. (**Ver Anexos E, F y G**).

Al hacer el cruce de las tablas para el sector acueducto, se encuentra que en el segundo periodo (a Junio de 2012) los nueve ítems marcados en color rojo son los que se repiten en los dos períodos, por lo tanto se retiran de la muestra final. (**Ver Anexo E**).

En el cruce de tablas para el sector alcantarillado se encuentran dos empresas repetidas que están en la segunda tabla (a Junio de 2012) marcadas con color rojo, las cuales no se tomaran en cuenta para la muestra final. (**Ver Anexo F**).

Por último, para el sector eléctrico, la única empresa repetida y marcada con rojo en la segunda tabla (a Junio de 2012) también es retirada de la muestra final, de igual manera como las anteriormente mencionadas. (**Ver Anexo G**).

Al finalizar el proceso de selección aplicando el principio de Pareto, se generaron las tablas de empresas a encuestar por sector que indica la muestra final y las empresas a encuestar para cada sector. (**Ver Anexo H**).

9.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo cuantitativo descriptiva mediante la cual se obtendrá información primaria para analizar las diferentes variables que influyen en satisfacción respecto de los productos. En el cuestionario se emplearon preguntas

abiertas y de ordenamiento por rangos que representen claramente las necesidades e inquietudes de los clientes de la UEN CPR SPE. La encuesta se realizó por medio electrónico y telefónico. El cuestionario se dirigió a los directores técnicos, jefes de compras y/o almacenistas de las diferentes empresas.

9.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

La encuesta consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. La recopilación de los datos se realizó utilizando un cuestionario estructurado impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el encuestado o consultado llena por sí mismo, (**Anexo I.** Encuesta satisfacción del cliente).

Para motivar el suministro de los datos Extrucol S.A realizó un sorteo de un iPad entre las personas que respondieron oportunamente la encuesta. Dicho sorteo se realizó posterior a la presentación de este informe al comité de la CPR.

9.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El interés de Extrucol S.A es conocer la opinión de las personas que representan las diferentes áreas de la empresa como almacén, compras y técnica de las 58 empresas más importantes. Las empresas más representativas participaran con más de una encuesta. En total fueron enviadas 77 encuestas y a esta solicitud respondieron un total de 34 funcionarios de las empresas seleccionadas (muestra encuestada $n = 34$).

➤ **Calificación de criterios**⁵⁵

Extrucol S.A selecciona los temas de interés a encuestar que son los siguientes:

Información completa y a tiempo de las facturas de sus pedidos.

Este criterio obtuvo una calificación promedio de 4.7, y fue evaluado por 31 encuestados, siendo el total de la muestra encuestada 34. La menor calificación obtenida fue de 3.0, por Gloria Carmenza Giraldo de Aguas De Manizales, donde manifiesta que no entregan facturas con la mercancía. Si bien 4.7 es un promedio realmente bueno, se evidencia una alerta al tener al menos a un encuestado con calificación por debajo de cuatro, es posible que esta inconformidad se hubiera presentado con alguna empresa que no participó.

Tiempo de entrega de los productos fabricados por Extrucol (nacionales).

Este criterio obtuvo una calificación promedio de 4.6, evaluado por el total de la muestra. La menor calificación obtenida fue de 3.5 por dos encuestados, Gerardo Patiño de Ferretería La Escuadra que manifiesta que su calificación es por la demora en el tiempo de entrega y Gloria Carmenza Giraldo de Aguas de Manizales manifiesta que se hacen entregas fuera de la fecha pactada. El promedio es bueno, pero aun así se observan encuestados no muy satisfechos. Lo anterior evidencia que la empresa carece de una comunicación integrada en las áreas de producción y mercadeo para pactar las fechas de entrega del producto con el cliente.

Tiempo de entrega de los productos comercializados (importados).

La calificación promedio de este criterio fue de 4.2 y fue evaluada por 29 encuestados, donde el total de la muestra es de 34. La menor calificación obtenida fue de 3.0 por Juan José Mendoza, quien manifestó que es muy demorada la

⁵⁵ La escala de medición fue: califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente los siguientes criterios.

entrega de productos importados. Esto demuestra falencias en la planeación del área de Mercadeo y Ventas respecto a las importaciones de estos productos.

Tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales, tales como cotizaciones, órdenes de compra, lista de precios, envío de catálogos, fichas técnicas, etc.

La calificación promedio de este criterio fue de 4.5, la cual fue evaluada por 33 de 34 encuestados. La menor calificación obtenida fue de 2.5 por Carlos Barona de Carvaco Ltda., manifestando que “los tiempos de cotización podrían mejorar”. La calificación promedio de este criterio fue buena pero existen observaciones negativas en la tabulación que evidencia inconformidades por parte de los clientes. Esto debido a que la UEN no cuenta con el suficiente personal que respondan a estas solicitudes en el menor tiempo posible. Adicional a esto para algunas solicitudes deben recurrir a terceras personas para responderlas, generando más tiempo en la culminación de esta actividad.

Calidad de nuestros productos.

El criterio obtuvo una calificación promedio de 4.9, evaluada por 34 encuestados que representan el total de la muestra. Lo anterior indica que durante el año 2011 y primer semestre de 2012 los clientes de la CPR SPE reconocen el esfuerzo de Extrucol S.A por brindar productos certificados con las normas legales establecidas y de la mejor calidad.

Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado.

La calificación promedio obtenida fue de 4.3, este criterio fue evaluado por 30 encuestados, siendo el total de la muestra encuestada 34. La menor calificación obtenida fue de 2.5, por María Ofelia Caballero de Proactiva Aguas de Montería, quien manifestó que los certificados de calidad de las tuberías las envían muy tarde o algunas veces no las envían. El resultado indica una alerta respecto a la entrega oportuna de los certificados de calidad, al tener al menos un encuestado durante el periodo evaluado con una calificación tan baja. Los certificados de

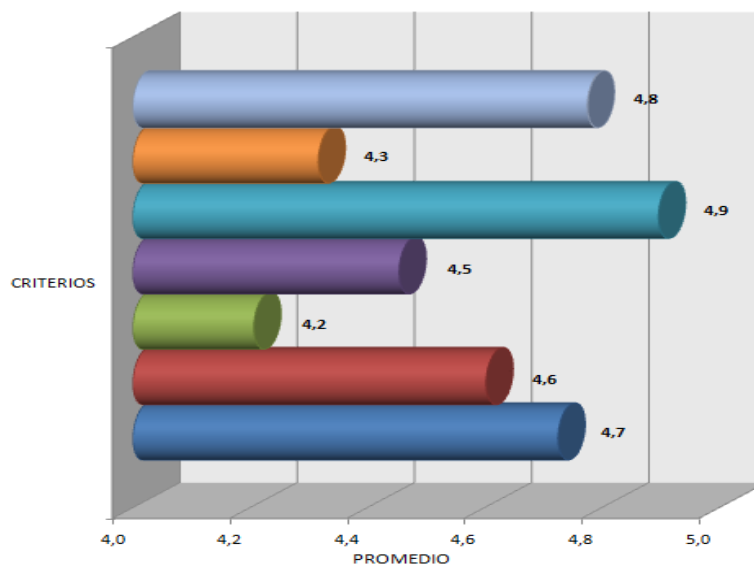
calidad de producto terminado no se están entregando al cliente con el producto terminado, mostrando un problema de comunicación entre las áreas de mercadeo y laboratorio.

Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado.

Este criterio obtuvo una calificación promedio de 4.8 con 29 respuestas de los 34 encuestados. Esto indica que los clientes Extrucol S.A consideran satisfactoria la veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado.

Cinco de los siete criterios obtuvieron una calificación igual o superior a 4.5, esto demuestra que se encuentran en un rango bueno, sin embargo hay casos puntuales de insatisfacción o inconformidad, lo que promueve al mejoramiento del servicio para reducir la brecha entre la calificación actual y la calificación máxima. Los dos criterios restantes obtuvieron las calificaciones más bajas, poniendo estos temas como prioridad en las acciones correctivas y preventivas a implementar.

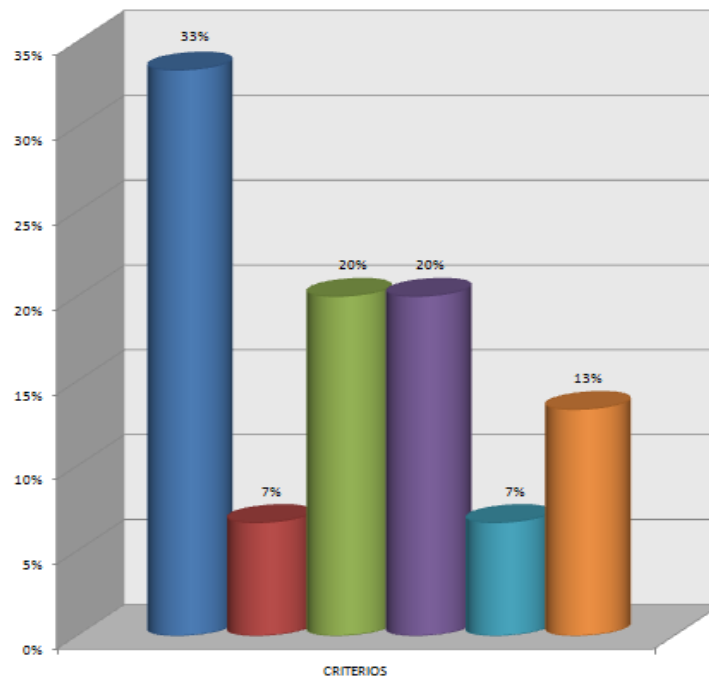
Gráfica 1. Calificación de los criterios encuestados para el año 2011 y primer semestre del 2012 para Extrucol S.A



- g. Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado
- f. Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado.
- e. Calidad de nuestros productos.
- d. Tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales, tales como cotizaciones, ordenes de compra, lista de precios, envío de catalogos, fichas tecnicas, etc.
- c. Tiempo de entrega de nuestros productos comercializados (importados)
- b. Tiempo de entrega de nuestros productos fabricados por Extrucol S.A (nacionales)
- a. Información completa y a tiempo de las facturas de sus pedidos.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

Gráfica 2. Observaciones de la calificación de los criterios encuestados para el año 2011 y primer semestre del 2012 para Extrucol S.A cuando es menor a 4



- f. Entrega fuera de la fecha pactada (nacional)
- e. No se entrega la factura con la mercancía.
- d. Entrega fuera de la fecha pactada (importaciones)
- c. Solicitudes comerciales demoradas o no atendidas.
- b. Dificil comunicacion con las oficinas.
- a. Demora en envío de protocolos de calidad.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

En la **Gráfica 2** el 33% de las observaciones cuando la calificación es menor a cuatro, hace referencia a (demora en envío de protocolos de calidad), este resultado se soporta por la **Gráfica 1** (Calificación de los criterios encuestados para el año 2011 y primer semestre del 2012 para Extrucol S.A) con el criterio (entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado), ya que este fue el segundo con menor calificación. Lo anterior evidencia que las actividades relacionadas con el envío de protocolos de calidad no están siendo efectivas, y esto afecta significativamente la satisfacción del cliente.

➤ **Expresión que describe los servicios que ofrece Extrucol S.A**

¿Qué expresión describe mejor los siguientes servicios ofrecidos por Extrucol?

La escala de calificación utilizada para evaluar esta variable fue la siguiente:

Cuadro 1. Escala de calificación para evaluar la pregunta 2

Escala de calificación	Muy Malo 0% a < 30%	Malo 30% a < 50%	Regular 50% a < 70%	Buena 70% a < 80%	Muy Buena 80% a < 95%	Excelente 95% a < 100%	NS NR
Porcentaje de Evaluación	10%	30%	50%	75%	90%	100%	-

Fuente: Cuadro elaborado por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

Capacitación en fusión y manejo de equipos.

La evaluación de la capacitación en fusión y manejo de equipos respondieron 26 de los 34 encuestados con una calificación promedio de 94% de satisfacción. La calificación dada para este servicio corresponde a la expresión “Muy Bueno”.

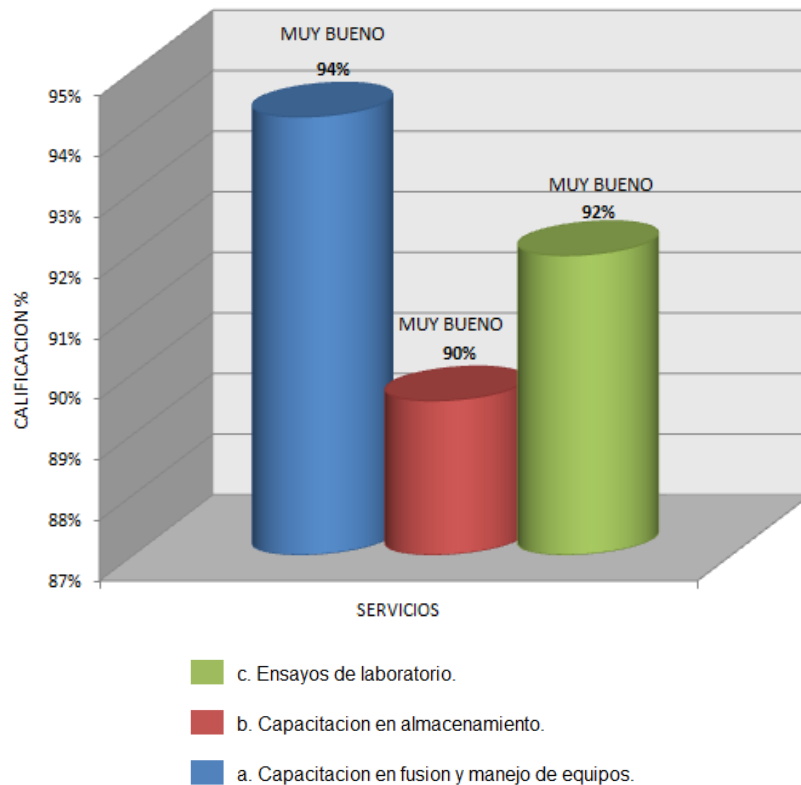
Capacitación en almacenamiento.

La evaluación de capacitación en capacitación la respondieron 22 de los 34 encuestados y le dieron una calificación promedio de 90% o su equivalente a “Muy Bueno”. La menor calificación obtenida fue de 70% o Bueno por Marinelda Martínez de Ferretera La Escuadra, Juan Carlos Monsalve de Casa del Bombillo N.2, José Lozano de Constructora Concisa, que manifiestan que no han recibido capacitación en almacenamiento o solo por un corto tiempo. Lo anterior indica que a algunos clientes importantes para Extrucol S.A no han recibido la capacitación o no han tenido una excelente experiencia con este servicio prestado por la compañía.

Ensayos de laboratorio.

La evaluación de los ensayos en laboratorio respondió 18 de los 34 encuestados y le dieron una calificación promedio de 92% o su equivalente a “Muy Bueno”, Resaltando la aceptación del buen servicio que ofrece Extrucol S.A respecto a ensayos de laboratorio.

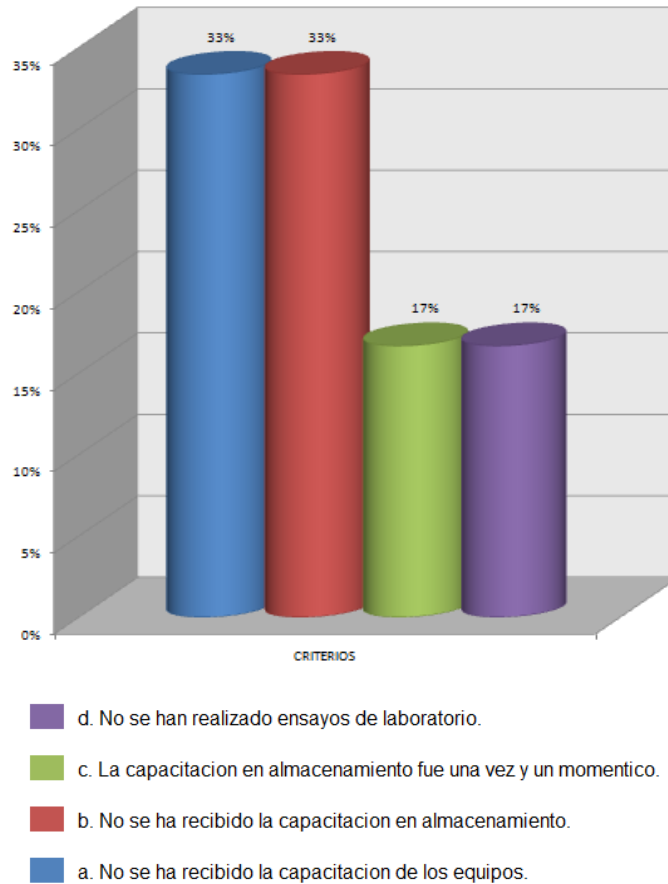
Gráfica 3. Expresión que define los servicios prestados por Extrucol S.A de la encuesta para el año 2011 y primer semestre del 2012



Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

Los tres servicios que presta Extrucol S.A fueron calificados con la expresión muy bueno, esto demuestra que los clientes que han tenido contacto con algún servicio ofrecido por la compañía y se encuentran satisfechos. Sin embargo, el hecho de no conseguir una calificación de excelente en todos los servicios, se abre una brecha para mejoras en los servicios y una oportunidad para aumentar la calificación para la siguiente evaluación de satisfacción del cliente. (Ver Gráfica 3)

Gráfica 4. Observaciones de la expresión que define los servicios prestados por Extrucol S.A de la encuesta para el año 2011 y primer semestre del 2012 cuando la calificación es menor a Bueno o 70%



Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

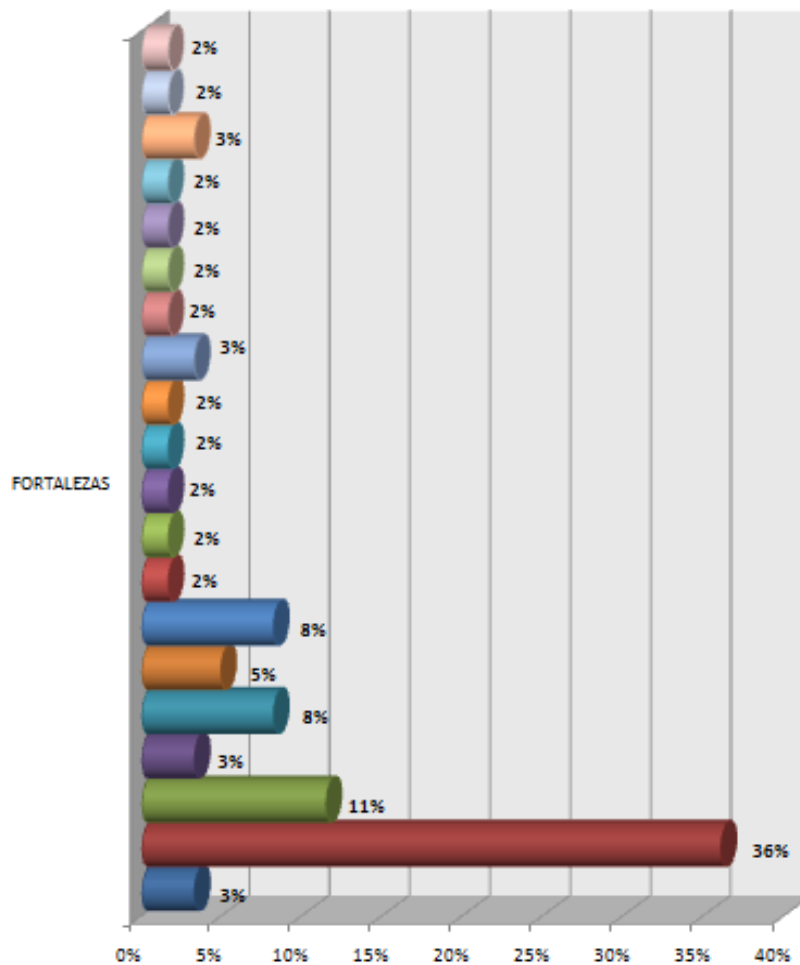
Más del 50% de los encuestados que hicieron alguna observación cuando la calificación fue menor a bueno o 70%, expresan que no han recibido capacitación de los equipos o capacitación en almacenamiento, esto significa que no han hecho uso del servicio o que no tienen conocimiento de este. **(Ver Gráfica 4).**





















➤ **Mayor fortaleza de Extrucol S.A**

¿Cuál considera usted que es la mayor fortaleza de Extrucol como proveedor de tuberías y accesorios de PE?

El 36% de los encuestados está de acuerdo que la mayor fortaleza de Extrucol es la calidad en los productos, mostrando que los clientes saben que la compañía es líder en la extrusión de polietileno, totalmente certificada y con su propio laboratorio. El 11% de la muestra encuestada coinciden con que la mayor fortaleza de la compañía es la calidad de la atención al cliente o servicio prestado, seguido de un 8% en cumplimiento y precios respectivamente. Lo anterior demuestra que los clientes realmente perciben uno de los objetivos principales de la empresa, la calidad en los productos con el sello de Extrucol S.A. **(Ver Gráfica 5)**

Gráfica 5. Mayor fortaleza de Extrucol S.A como proveedor de tubería y accesorios de PE para el año 2011 y primer semestre del 2012



-  t. La organizacion.
-  s. Atencion en la parte comercial.
-  r. Asistencia tecnica a los clientes.
-  q. Variedad de referencias.
-  p. Confiabilidad en los productos.
-  o. Cumple con los requisitos de normatividad.
-  n. Posicionamiento.
-  m. Responsabilidad.
-  l. Disponibilidad del productos.
-  k. Implementacion de soluciones en otros campos de accion.
-  j. Innovacion.
-  i. Variedad de accesorios.
-  h. Recurso humano.
-  g. Precios.
-  f. Respaldo y garantia.
-  e. Cumplimiento.
-  d. Tiempo de entrega de pedidos nacionales.
-  c. Calidad de la atencion al cliente o servicio prestado.
-  b. Calidad en productos.
-  a. Tiempo de respuesta ante requerimientos urgentes con productos nacionales.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

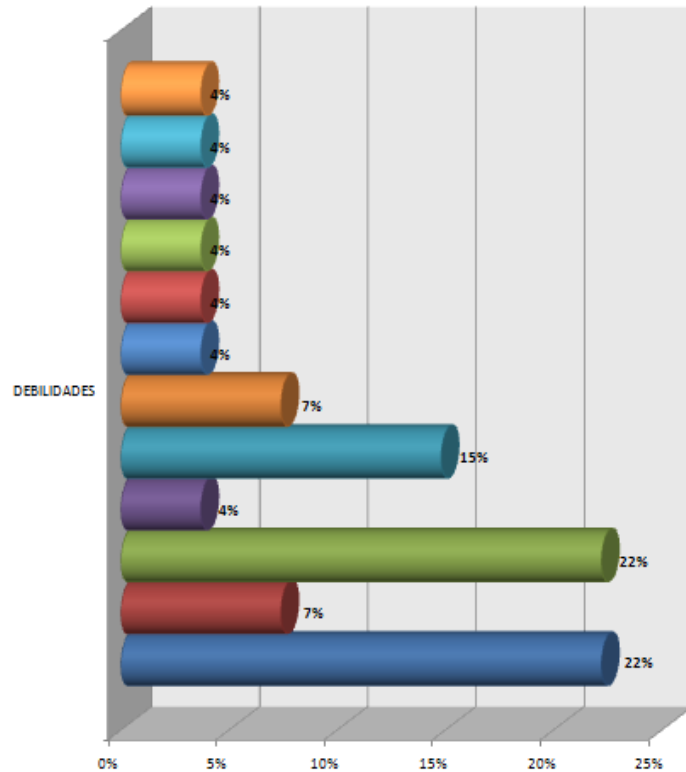
➤ **Mayor debilidad de Extrucol**













¿Cuál considera usted que es la mayor debilidad de Extrucol como proveedor de tuberías y accesorios de PE?

Los encuestados consideran que la mayor debilidad de Extrucol es demora en importaciones de accesorios y tiempos de entrega, cada uno con un 22% de los encuestados. Esto refleja la insatisfacción por parte de los clientes respecto al tiempo requerido para la entrega de los productos. Evidenciando el requerimiento de un menor plazo de entrega de los productos, mayor agilidad en los despachos

y fabricación. El 15% de los encuestados indican que la mayor debilidad es la distancia para la distribución entre ciudades, evidenciando nuevamente la relación con la demora en los tiempos de entrega establecidos. **(Ver Gráfica 6)**

Gráfica 6. Mayor debilidad de Extrucol S.A como proveedor de tubería y accesorios de PE para el año 2011 y primer semestre del 2012



-  l. Poca disponibilidad de accesorios y demora en la entrega.
-  k. Falta incursionar en el mercado de tubería de alcantarillado.
-  j. Poca divulgación de los productos.
-  i. Respuesta a solicitudes de envío de mercancía.
-  h. Respuesta a solicitudes de cotización.
-  g. Investigación y desarrollo para nuevos productos.
-  f. Comercialización centralizada solo en Bucaramanga.
-  e. Distancia para la distribución entre ciudades.
-  d. Envío oportuno de los protocolos de tubería.
-  c. Tiempos de entrega.
-  b. Precios.
-  a. Demora en importaciones de accesorios.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

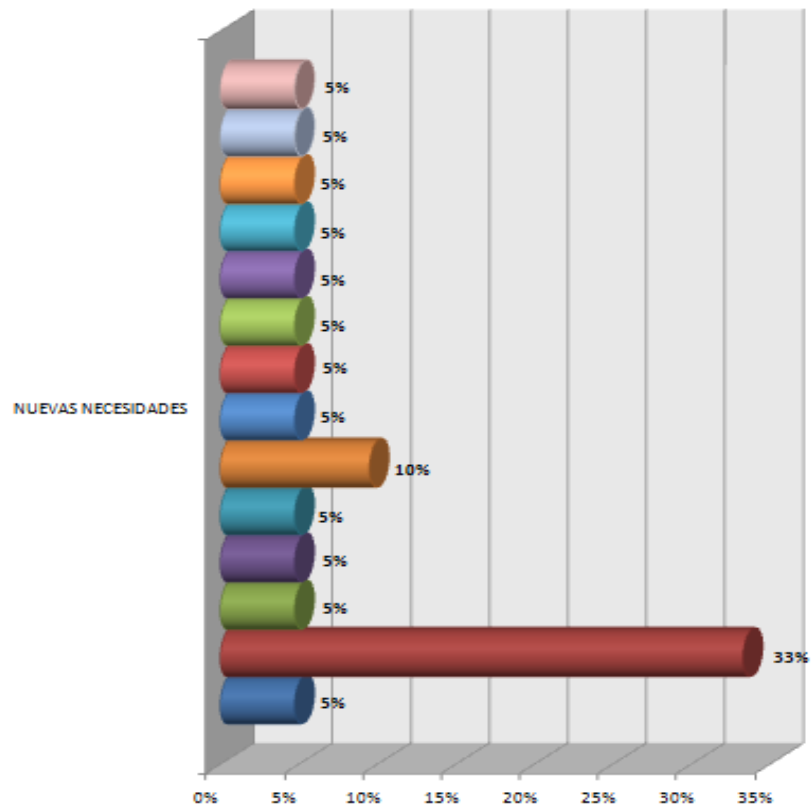
➤ **Nuevas necesidades de los clientes de Extrucol S.A**

¿Qué nuevas necesidades requiere de Extrucol, relacionados con los productos y servicios que éste ofrece?

Se buscaba identificar las nuevas necesidades de los clientes tanto en productos como en servicios, con el fin de satisfacer sus nuevas necesidades.

El 33% de los encuestados están de acuerdo que necesitan nuevos productos, seguido de mayores diámetros con el 10% de los encuestados, esto significa que los clientes de acuerdo a sus diferentes proyectos están necesitando productos que Extrucol S.A no maneja o no saben que los la compañía los fabrica o comercializa. (**Ver Gráfica 7**)

Gráfica 7. Nuevas necesidades requeridas por clientes de Extrucol S.A para el año 2011 y primer semestre del 2012



- n. Ensayos de pruebas y nuevos productos.
- m. Mejor promocion.
- l. Mas presencia de los asesores para resolver inconvenientes directamente.
- k. Capacitacion a los operarios, no solo cuando se vayan a usar equipos.
- j. Actualizacion de materiales.
- i. Accesorios importados, que los fabrique Extrucol.
- h. Fichas tecnicas de almacenamiento de las tuberias.
- g. Mayor disponibilidad de accesorios.
- f. Mayores diametros.
- e. Envios aeropuerto - aeropuerto.
- d. Tiempo de respuesta a las cotizaciones.
- c. Publicidad y lineas de comercializacion.
- b. Nuevos productos.
- a. Capacitacion a los contratistas.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

Cuadro 2. Necesidad de nuevos productos por la población encuestada

NOMBRE Y EMPRESA	NUEVOS PRODUCTOS
Wilson Molina - Aguas de Cartagena	Retroalimentación de nuevos productos y ensayos de pruebas con los mismos.
Jaime Aristizabal - Acuatubos	Tubería para alcantarillado
Juan Carlos Monsalve - Casa del Bombillo N.2	PEALPE para agua
Fredy Aldana - Consorcio Santa María	Se ha trabajado en tuberías para acueducto, estamos interesados en conocer los productos para alcantarillado (tuberías, cámaras, accesorios entre otros)
Alex Blanco - Carmelo Avis y Cia Ltda	En estos momentos tubería PEALPE 1216 y 1418
Edwin Delghans - Codensa	Manguera abierta y Herramienta para efectuar instalación de está en redes eléctricas, disminuyendo tiempos de instalación.
Ricardo Gómez - Compañía Energética de Occidente	En particular, requerimos de coberturas para líneas con partes ensamblables, (No ensartables, como la manguera) para tensiones hasta 36 KV. Entendemos que el fuerte de EXTRUCOL es conducción de gas y no protección de líneas.

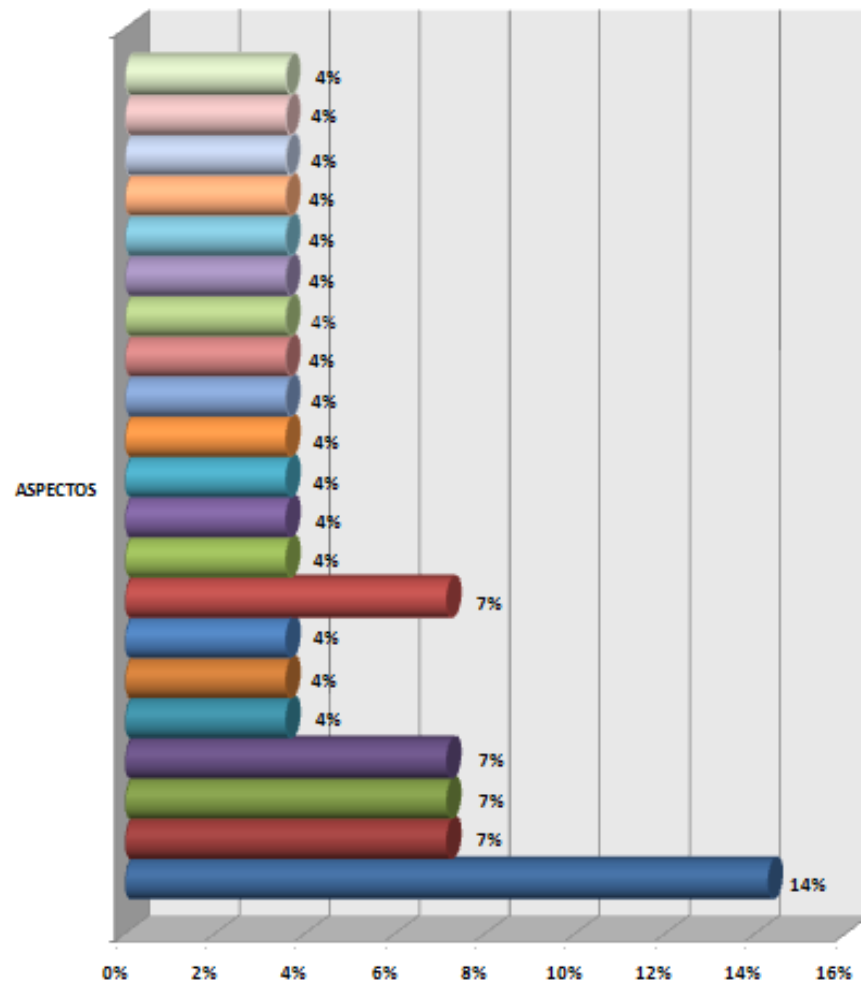
Fuente: Cuadro elaborado por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

➤ **Aspectos en los que la competencia supera a Extrucol S.A**

¿Comparado con Extrucol, en que aspectos son mejores los otros proveedores de tuberías y accesorios?

El 14% de los encuestados considera que la competencia mejora a Extrucol S.A en precios. En ciertas oportunidades, el precio es un factor determinante para la decisión de compra, por ende se debe evaluar las posibilidades para mejorar esta apreciación en la siguiente encuesta de satisfacción del cliente. **(Ver Gráfica 8)**

Gráfica 8. Aspectos a mejorar por Extrucol S.A respecto a la competencia para año 2011 y primer semestre 2012



- u. Mayor disponibilidad en accesorios.
- t. Visita a la empresa para conocer pruebas de nuevos productos S&E, TECNOPIPE.
- s. Charla de capacitacion OTEK.
- r. Mayores descuentos TEPCO-COREMA.
- q. Planta local en Barranquilla.
- p. Lealtad comercial.
- o. Conocimiento del mercado.
- n. Disponibilidad de productos.
- m. Respuesta inmediata a solicitudes.
- l. Despacho inmediato en accesorios.
- k. Precios en accesorios.
- j. Especialista en sector electrico (equipos para ensayos de rutina) 3M, TYCO.
- i. Creditos PAVCO.
- h. Despacho inmediato o capacidad de respuesta S&E.
- g. Satisfaccion del producto recibido.
- f. Seguimiento postventa.
- e. Atencion.
- d. Calidad de los productos.
- c. Inventario de accesorios TECNOPIPE.
- b. Publicidad.
- a. Mejor precio S&E TEPCO.

Fuente: Gráfica elaborada por la autora a partir de la encuesta de satisfacción del cliente para el año 2011 y primer semestre del 2012.

10. PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN QUE APOYA EL PROCESO DE GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

10.1 ¿POR QUÉ NECESITA EXTRUCOL S.A UN SISTEMA CRM?

En el mundo de los negocios hoy en día se encuentra un comprador más experimentado con un mayor nivel de vida, más selectivo y exigente debido a que están más informados y con una amplia disponibilidad de elección a su alcance, aspectos que dificultan enormemente a las empresas mantener sus clientes.

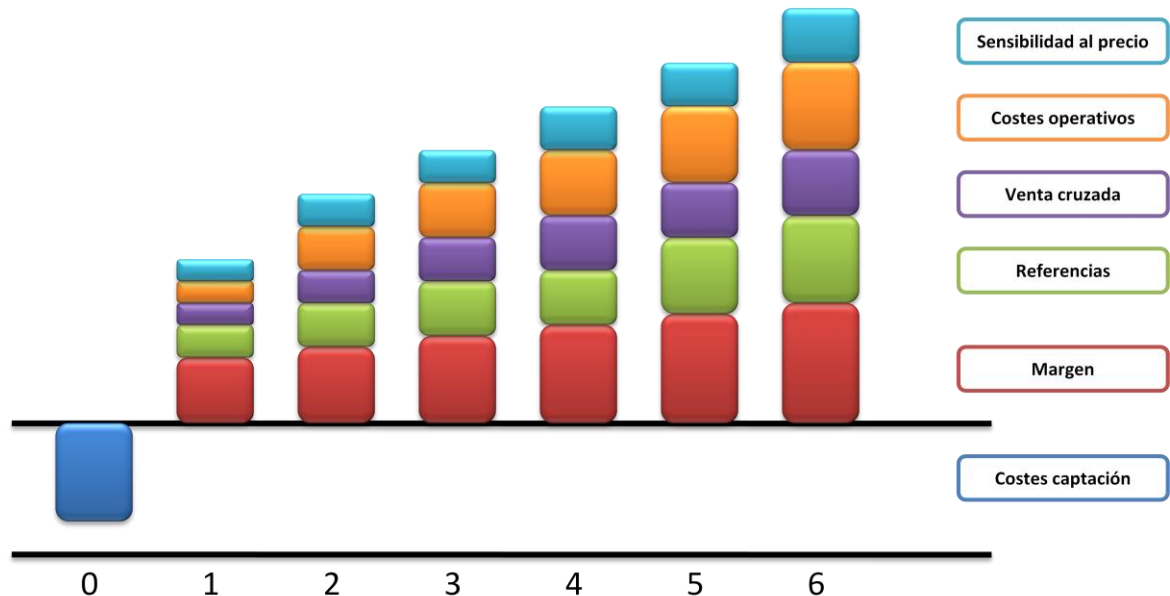
Paul Greenberg, dice “el proceso involucrado en la captación de un nuevo cliente no es solamente costoso en términos financieros puros, sino que también supone un desgaste físico y psíquico de los equipos de ventas. Retener al mismo cliente es mucho menos costoso y es mucho más una cuestión de relaciones, no de productos”⁵⁶.

Las ventajas de fidelizar un cliente se ven reflejadas en la **Figura 19**, donde se muestra el valor del cliente para la empresa a través del tiempo.

De entrada, se consigue subir el margen de ganancia al lograr ventas repetitivas, al transcurrir el tiempo. Adicionalmente, se obtendrá provecho de la buena imagen que se mantiene de esta relación comercial, consiguiendo que el cliente haga la mejor publicidad (voz a voz) y, sin duda, la más económica y efectiva. Al mismo tiempo, será mucho más fácil vender el tercer producto a un cliente que ya consume dos; que el primero a un cliente de la competencia. Una de las grandes ventajas de la fidelización es poder conseguir y mejorar las ventas cruzadas.

⁵⁶ GREENBERG, Paul. CRM Gestión de relaciones con los clientes. 2002. Pág. 127.

Figura 19. Valor de un cliente en el tiempo



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir del libro CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional por CHIESA DE NEGRI, Cosimo.

Con un cliente constante los costos comerciales operativos posiblemente disminuyan, ya que no es necesario ser tan agresivos con ofertas comerciales como sería la estrategia al intentar quitar un cliente de la competencia. Por último, la sensibilidad a futuros aumentos de precio en un cliente muy satisfecho con el producto o servicio, no necesariamente es tan alta como en el caso de un nuevo cliente.

Por otra parte, al tener un sistema CRM la empresa se puede ver beneficiada al tener una información completa y actualizada de sus clientes. El saber su comportamiento, exigencias, pedidos efectuados, fallos o incidencias ayuda a los directivos o altos mandos a tomar decisiones más acertadas ya que la información es de buena calidad, actualizada y abundante.

10.2 METODOLOGÍA PARA LA PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN

Todas las áreas funcionales de la empresa deben estar estructuradas bajo la misma metodología de implantación (**Ver Figura 20**), que está diseñada de forma coordinada para el buen funcionamiento del sistema. Adicionalmente se determinan actividades de control y seguimiento para regular y mantener en equilibrio el sistema.

Figura 20. Metodología de implantación

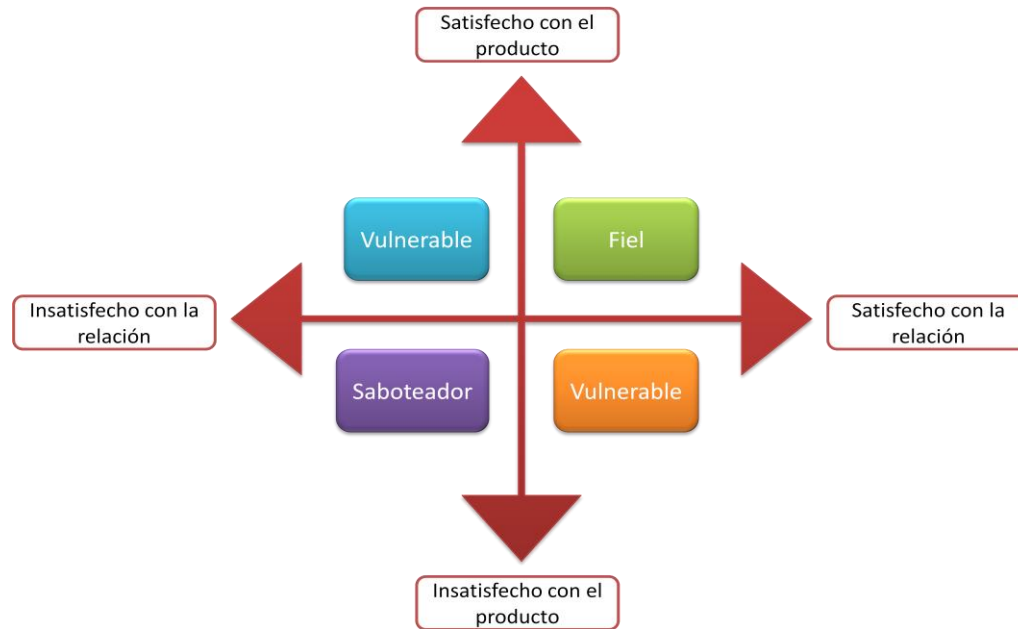


Fuente: Figura elaborada por la autora a partir del libro CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional por CHIESA DE NEGRI, Cosimo.

10.2.1 Segmentación. Para diseñar una buena estrategia de segmentación Extrucol S.A necesita una base de datos completa, centralizada y bien diseñada. También es necesario diseñar las metodologías adecuadas para alimentarla y actualizarla recogiendo toda la información que pueda llegar a los diferentes departamentos en contacto con los clientes (mercadeo y ventas, servicio posventa, call center, web etc.). Además, es importante identificar el 20% de los clientes que generan el 80% de los márgenes comerciales con el fin de enfocar la atención en ellos. Por último, es indispensable identificar necesidades homogéneas, características comunes para ir agrupando a los clientes en diferentes segmentos. En esta etapa se debe cruzar la segmentación con los

niveles de satisfacción con el producto y servicio así como con la relación que mantiene con Extrucol S.A.

Figura 21. Segmentación según niveles de satisfacción



Fuente: Figura elaborada por la autora a partir del libro CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional por CHIESA DE NEGRI, Cosimo.

La **Figura 21** permite identificar cuáles son los clientes más fieles y cuáles son las áreas más vulnerables, para tomar a tiempo las medidas necesarias e incentivar el cambio buscando el mejoramiento continuo. Los clientes insatisfechos con el servicio y producto, y con la relación que mantienen con Extrucol S.A pueden ser peligrosos si no se rectifica a tiempo las debilidades identificadas.

10.2.2 Benchmarking. Según Michael J. Spendolini, Ph.D., fundador y presidente del MJS Associates, una firma de consultoría ubicada en Monarch Beach, California, "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son

reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras en las organizaciones"⁵⁷.

Actualmente existen diversos métodos de benchmarking y se mencionan los principales⁵⁸:

- Actividades de comprador oculto (Mystery shopping) de los productos y servicios de la competencia para detectar fortalezas y debilidades de la misma.
- Entrevistas a clientes para verificar sus opiniones sobre lo que Extrucol S.A hace, ofrece, y propone en un futuro; sobre lo que reciben de la competencia. Lo anterior es con la finalidad de detectar lo que a los clientes les gustaría recibir de Extrucol S.A.
- Entrevistas a directivos de empresas que son la competencia nacional o extranjera del mismo sector, para detectar sus experiencias con eventuales programas de fidelización que estén implementando. Lo anterior proporciona información real de experiencias que se han vivido en diferentes países similares a Colombia y en empresas del mismo sector o sectores afines.
- El estudio y análisis de publicaciones, artículos, notas técnicas, noticias de prensa, que enriquezcan el concepto y la información al momento de diseñar la estrategia de fidelización de Extrucol S.A.

10.2.3 Implementación de procesos. Para que la etapa de implementación de procesos sea lo más exitosa posible, una vez aprobada y seleccionada la

⁵⁷ GALEON [en línea] Definiciones relevantes [citado en 2013-02-11]. Disponible en Internet: <<<http://benchmarking.galeon.com/definicion.html>>>

⁵⁸ CHIESA DE NEGRI, Cosimo. CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional. 2009. Pág. 193.

herramienta o software basado en CRM, Extrucol S.A deberá tener en cuenta una serie de aspectos de trascendental importancia.

- Se deben definir estándares de obligatorio cumplimiento. Es decir, la empresa tendrá que especificar aquellos procesos a experimentar por los clientes al tener interacción con Extrucol S.A, sin importar el valor que este represente para la empresa.
- De igual manera Extrucol S.A deberá medir con exactitud y rigor los tiempos (timing), asimismo publicar información puntual y periódica de los avances conseguidos en cada departamento.
- A su vez, se tendrá que concretar las acciones correctivas adecuadas para modificar estándares mal fijados o diseñados.
- Por último Extrucol S.A deberá vincular, en lo posible todo este trabajo al sistema de supervisión, evaluación y remuneración de empleados, para que los mejores colaboradores reciban un claro reconocimiento y los poco afortunados, tengan más interés y la oportunidad en corregir sus actuaciones.

10.2.4 Formación con enfoque al cliente. Es recomendable iniciar con la formación actitudinal, ya que es inútil invertir tiempo y dinero enseñando técnicas al personal que no quiere modificar su comportamiento poco orientado al cliente. Al construir una buena formación actitudinal podría predisponer positivamente a toda la organización para que haga suya la "cultura cliente".

Se debe impartir cursos de atención al cliente para sensibilizar a toda la organización de los principios y valores que Extrucol S.A quiere hacer visible.

Es fundamental trabajar a fondo en la difusión de los procesos diseñados con el propósito que cada empleado los asuma, implante y supervise haciendo propios los estándares de servicio fijados. Se debe destacar que iniciar con una formación deficiente o poco convincente puede afectar al éxito de todo el sistema CRM.

10.2.5 Sistemas de información y comunicación. En esta parte del identifica las herramientas informáticas a utilizar por parte de Extrucol para construir una relación de beneficio mutuo a largo plazo con sus clientes. Hacer realidad un enfoque orientado a los clientes es necesario tener una plataforma tecnológica que pueda dar apoyo a un sistema de información basado en un programa CRM. Al respecto, se proponen dos opciones diferentes:

10.3 PRIMERA PROPUESTA DE HERRAMIENTAS A IMPLEMENTAR

Las falencias identificadas en los momentos críticos de contacto con los clientes de Extrucol S.A son: relación con el cliente con el sitio web, el seguimiento de solicitudes comerciales y la evaluación de satisfacción del cliente. A continuación se presentarán las herramientas y las razones por las cuales se eligieron, esto con el fin de proporcionar soporte a los momentos críticos de contacto.

10.3.1 Sitio web institucional. Para potenciar los beneficios de tener un sitio web y lograr mantener una interacción personal con el cliente en cualquier momento acerca de temas relacionados con el objeto social de Extrucol S.A, se propone implementar un sistema de chat instantáneo (live chat). Esta herramienta es la más apropiada para interactuar con el cliente que acceda al sitio web, pues al ingresar, una ventana aparece para atender al visitante con una persona disponible para despejar cualquier duda o inquietud que pueda tener, ya sea con respecto a información, procesos o solución a algún problema.

Para este tipo de software se encuentran nombres reconocidos entre los cuales están Liveperson, Zopim y Websitealive. Estos proveedores del servicio, cuentan con una versión gratuita, la cual no se toma en cuenta porque es una opción limitada y no generaría ningún beneficio significativo para la empresa. La gran diferencia entre estos programas básicamente son los precios, ya que ofrecen en general los mismos servicios. (**Ver Imagen 12**).

Imagen 12. Servicios de Zopim

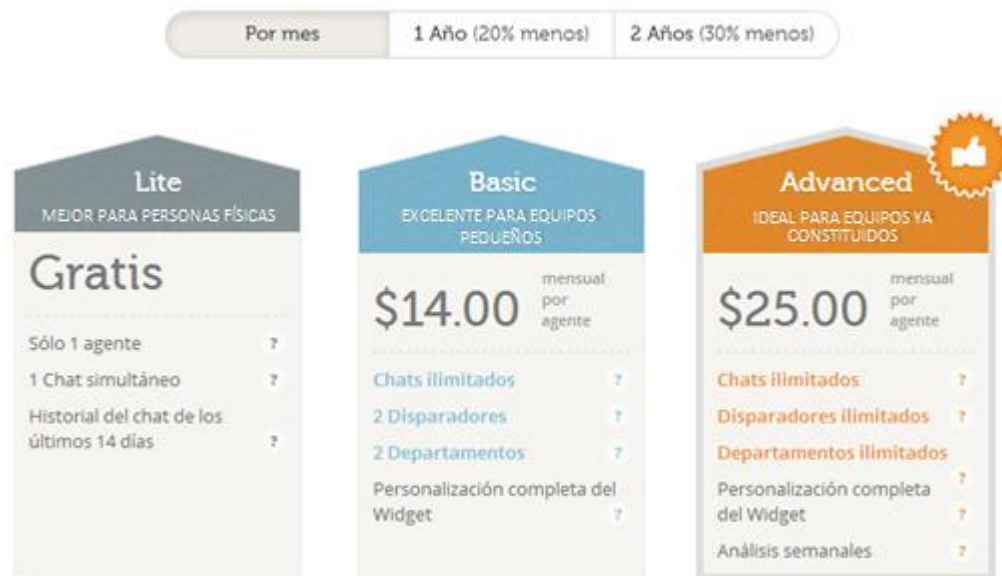
Repleto de recursos



Fuente: Imagen extraída de Zopim. <<<https://www.zopim.com/product>>>

El más económico de los software mencionados es Zopim, ya que cobra un plan básico de \$14 dólares mensuales, a diferencia de \$70 dólares mensuales para el software Websitealive o \$100 dólares mensuales para el software Liveperson. Adicionalmente, Zopim ofrecen un plan gratuito, básico o avanzado como se puede apreciar en la **Imagen 13**. Adicional al precio, Zopim es una herramienta fácil de usar con una plataforma no solo en inglés sino en cualquier idioma. Razón por la cual el programa que se propone es Zopim, este programa consiste en conversar en tiempo real con los visitantes de la página web de la empresa, fortaleciendo la comunicación mediante un chat instantáneo.

Imagen 13. Planes y precios de Zopim



Fuente: Imagen extraída de Zopim. <<<https://www.zopim.com/pricing>>>

Esta herramienta basada en CRM permite construir relaciones importantes con los clientes de manera virtual, al proporcionar permanentemente una respuesta a las inquietudes. Las funciones de Zopim son las siguientes⁵⁹:

- Zopim te ayuda a captar, generar satisfacción y encantar a cada visitante del sitio web, dándole una experiencia memorable.
- Cuando esta desconectado, Zopim recoge los mensajes que dejan los visitantes. Dirigiéndolos hacia un correo electrónico determinado.
- Los visitantes pueden solicitar que la conversación se envíe a sus direcciones de correo electrónico.

⁵⁹ ZOPIM [en línea] Recursos del producto Zopim [citado en 2013-02-22]. Disponible en Internet: <<<https://www.zopim.com/product>>>

- Zopim proporciona información en tiempo real como, el país, ciudad, el navegador de web, entre otros datos.
- Cuenta con un recurso de traducción automática, para los clientes extranjeros y así tener acceso a nuevos mercados.
- Zopim se puede vincular a una cuenta de mensajería instantánea (GTalk, Yahoo IM, MSN, AIM), para responder las inquietudes de los visitantes, en cualquier momento y lugar desde un dispositivo móvil.
- Disfruta de chats cifrados con seguridad en las páginas SSL (Secure Sockets Layer)

Esta valiosa herramienta consiste en estar permanentemente en contacto con los visitantes de la página web, haciendo que su experiencia navegando por el sitio sea de manera asistida. Zopim ofrece tres diferentes paquetes los cuales se pueden adaptar a la empresa de acuerdo a las funciones que se requieran.

Adicionalmente a esta herramienta se recomienda incluir a la página web un portal de clientes. Un portal es una pasarela a una serie de servicios o, de forma óptima, a una comunidad. Es un punto de entrada unificado, normalmente centrado en un servidor web, que interrelaciona información variada y fuentes de interactividad y permite una vista personalizada de buena parte o de todos los servicios, de acuerdo con quien sea el usuario que está entrando.

La opción de esta personalización se da a través de un identificador de usuario y una contraseña. Cada usuario diferente tiene una visión totalmente diferente del conjunto de información y servicios que están disponibles. Esto es un concepto

muy sencillo que maximiza el control del que el usuario disfruta. Cada persona que utiliza el portal personaliza la visión que tiene del mismo⁶⁰.

Esto permite la realización de operaciones de marketing, ventas y servicios con clientes y a prospectos a través de múltiples canales. Las características de e-marketing (marketing electrónico) permite a las empresas adaptar los esfuerzos de marketing a las necesidades individuales de los distintos segmentos de clientes y la funcionalidad que proporciona esta propuesta es⁶¹:

- Catálogos en línea, que ayude a los clientes en la búsqueda de productos y en el acceso a toda la información que necesitan
- Estudios en línea, estos recopilan información sobre preferencias. Esta característica se puede emplear para cualificar a los procesos.
- Envío de información, que permite responder automáticamente a las peticiones de documentación hechas por clientes y prospectos, a través de correo electrónico, fax o correo certificado.
- Marketing por correo electrónico, permite el envío de mensaje de correo electrónico personalizados basados en la información del perfil del cliente.

10.3.2 Seguimiento de solicitudes comerciales. Para fortalecer la relación con el cliente respecto al seguimiento de solicitudes comerciales la herramienta a utilizar será el software Microsoft Access. Esta decisión se toma debido a que esta herramienta ya la tiene Extrucol S.A, haciendo de esta una solución libre de inversión y adicionalmente es un programa que permite “realizar un seguimiento de la información, elaborar informes basados en la misma y compartirla con rapidez”⁶². Además “Microsoft Access contiene muchas formas para poder mantener un orden con la información como las tablas y los formularios, del mismo

⁶⁰ GREENBERG, Paul. CRM Gestión de relaciones con los clientes. 2002. Pág. 62.

⁶¹ *Ibíd.*, Pág. 64.

⁶² MICROSOFT OFFICE [en línea] Microsoft Office Online, Access [citado en 2013-03-15]. Disponible en Internet: <<<http://office.microsoft.com/es-es/help/HA100241853082.aspx>>>

modo cuenta con elementos que ayudan al usuario como por ejemplo las consultas utilizadas para ubicar los datos, informes para imprimir la información y la base de datos, macros y módulos utilizados para crear funciones que faciliten el trabajo”⁶³.

Para dar inicio al uso de esta herramienta se deben definir las características del sistema de seguimiento de solicitudes comerciales. Las características principales del sistema serían las de almacenar información de la UEN SPE como clientes, cotizaciones enviadas y el vendedor, con el fin de tener esta información sistematizada.

Por esto se definió que las variables que debe tener el sistema son las siguientes:

- **Información de las empresas:** Empresa, dirección, ciudad, persona de contacto, cargo, teléfonos, correo electrónico, sector.
- **Vendedor:** Nombre del vendedor, cargo, teléfonos y correo electrónico.
- **Cotizaciones:** Número de cotización, empresa, descripción de productos cotizados, valor total de la cotización, fecha de envió y nombre del vendedor.

En la presentación del sistema de seguimiento de solicitudes comerciales por parte del realizador de este proyecto a las personas involucradas, se definió que la principal función del sistema sería la de realizar el seguimiento a las cotizaciones enviadas a los clientes de la UEN SPE con el fin de ordenar la información para agilizar esta actividad, mejorar el indicador de ventas realizadas y mantener una relación directa y personalizada con el cliente.

Además de incluyeron otras variables: seguimiento: empresa, número de cotización, nombre del vendedor, última fecha de seguimiento, si recibió la

⁶³ MICROSOFT OFFICE [en línea] Microsoft Office Online, Access [citado en 2013-03-15]. Disponible en Internet : <<<http://www.aulaclie.es/access-2010/index.htm>>>

cotización, si se adjudicó, a quien, comentarios de la adjudicación, no se adjudicó, comentarios y fecha para el próximo seguimiento, persona que realizó el seguimiento.

Como siguiente etapa en el diseño y creación del sistema de seguimiento una vez conocidas las características y variables a tener en cuenta, se decide que esta información se organizará en cuatro tablas dentro del sistema como se ve a continuación:

- **Tabla de información de las empresas:** esta tabla contiene toda la información básica de las empresas las cuales son clientes de la UEN SPE o empresas a las que se le intenta vender (clientes potenciales solicitando cotización de productos) por lo cual se decidió que las variables que debería manejar son:
 - **Empresa:** nombre de la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Dirección:** dirección de la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Ciudad:** ciudad en la que se encuentra la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Persona de contacto:** nombre de la persona que se contacta para mantener vínculo con la empresa.
 - **Cargo:** cargo que ocupa la persona de contacto dentro de la empresa.
 - **Teléfono:** teléfonos de contacto de la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Correo electrónico:** correo electrónico de la empresa o de la persona de contacto.
 - **Sector:** Sector al cual pertenece, Acueducto, Alcantarillado o Eléctrico.

- **Tabla de Vendedor:** el objetivo de esta tabla es registrar los datos básicos de la persona que realiza la cotización. Las variables pertinentes para gestionar esta información son:
 - **Nombre:** nombre del vendedor que realizo la cotización que se está incluyendo o modificando.
 - **Cargo:** cargo que ocupa el vendedor.
 - **Teléfono:** teléfonos del vendedor que se está incluyendo o modificando.
 - **Correo electrónico:** correo electrónico del vendedor.

- **Tabla de cotizaciones:** esta tabla contiene toda la información de las cotizaciones envidadas. Se incluyen las siguientes variables:
 - **Número:** Número de la cotización.
 - **Empresa:** nombre de la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Persona de contacto:** nombre de la persona que se contacta para mantener vínculo con la empresa.
 - **Descripción:** Descripción de los productos solicitados por el cliente.
 - **Valor:** Valor total incluido IVA de la cotización.
 - **Fecha de envío:** La fecha de envió de la cotización.
 - **Nombre:** nombre del vendedor que realizó la cotización que se está incluyendo o modificando.

- **Tabla de seguimiento de las cotizaciones.** Las variables que permiten realizar el seguimiento de las cotizaciones son:
 - **Empresa:** nombre de la empresa que se está incluyendo o modificando.
 - **Número:** número de la cotización.
 - **Persona de contacto:** nombre de la persona que se contacta para mantener vínculo con la empresa.

- **Última fecha:** última fecha de seguimiento realizado.
- **Recibido:** si el cliente recibió la cotización.
- **Adjudicado:** si el proyecto ya fue adjudicado.
- **Adjudicado a:** empresa a la cual fue adjudicada la cotización.
- **Comentarios de la adjudicación:** cualquier tipo de información que de razón a su adjudicación.
- **Comentarios de la cotización:** si no ha sido adjudicada, cualquier información adicional con respecto a la conversación.
- **Próxima fecha:** próxima fecha a contactar al cliente para realizar otro seguimiento.
- **Persona:** persona que realizó el seguimiento.

Al terminar la organización de las variables en las cuatro tablas ya mencionadas, el siguiente paso a realizar es la creación de las relaciones de los campos que se encontraban en diferentes tablas con el fin de vincular la información.

- **Relación 1:** variable "empresa" de la tabla de información de las empresas con la variable "empresa" de las tablas de cotizaciones y de seguimiento de las cotizaciones.
- **Relación 2:** variable "persona de contacto" de la tabla de información de las empresas con la variable "persona de contacto" de las tablas de cotizaciones y de seguimiento de las cotizaciones.
- **Relación 3:** variable "nombre" de la tabla de vendedor con la variable "nombre" de la tabla de cotizaciones.
- **Relación 4:** variable "numero" de la tabla de cotizaciones con la variable "numero" de la tabla de seguimiento de las cotizaciones.

El siguiente paso es la creación de los formularios que tendría el sistema de seguimiento de las solicitudes comerciales con el fin de permitir la consulta e ingreso de la información de manera fácil y rápida. A cada tabla se le debe crear

un formulario con sus variables. Además, con el fin de condensar la información más importante de cada formulario, el programa ofrece la creación de informes que permite el análisis de estos datos de acuerdo con los intereses del director de la UEN. Con este mismo software también se puede realizar cualquier otro tipo de seguimiento que sea necesario.

10.3.3 Evaluación de la satisfacción del cliente. Para dar soporte a esta actividad se pensó en una herramienta que facilite el proceso de recopilar información y toma de decisiones de una manera rápida y eficiente. Se percibió que es necesario utilizar una herramienta que permita crear y enviar la encuesta, recopilar la encuesta diligenciada por medio electrónico de manera casi automática.

De estas herramientas se encuentra una gran variedad en la web, todas prácticamente hacen lo mismo, con algunas pequeñas diferencias como por ejemplo el precio, pero lo más importante al momento de elegir el programa indicado depende de la facilidad en la construcción de la encuesta, análisis y recopilación de las respuestas. Las soluciones encontradas más famosas son SurveyExpression, Question Pro, Survey Monkey y Survey Gizmo. La herramienta seleccionada fue Survey monkey ya que este es un software practico con instrucciones claras que facilita su uso y acceso. Además de esto, las cuatro anteriores opciones mencionadas Survey Monkey es una de las opciones más económicas.

Survey Monkey es el "proveedor mundial líder en soluciones de encuestas basadas en la web en el que confían millones de compañías, organizaciones y personas por igual que usan nuestros servicios para recopilar las perspectivas necesarias y así tomar decisiones más informadas"⁶⁴.

⁶⁴ SURVEYMONKEY [en línea] Todo lo que quería saber, pero no se animaba a preguntar [citado en 2013-03-19]. Disponible en Internet: <<<https://es.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>>

Esta herramienta desea que "obtener los conocimientos que se necesita para tomar decisiones inteligentes e informadas resulte lo más fácil posible. Después de 10 años, aún tienen el desafío de ofrecer soluciones simples y eficaces. Se dedican a hacer que incluso el diseño de investigaciones más avanzado sea lo suficientemente fácil para que todas las personas lo puedan usar"⁶⁵.

Survey Monkey direcciona su atención hacia los clientes al brindar ayuda las 24 horas del día y se esfuerzan continuamente por mejorar la experiencia de los mismos. Evidentemente, los clientes parecen apreciarlo, ya que "la calificación de satisfacción es del 99.5 %"⁶⁶. Asimismo esta herramienta está disponible para cualquier usuario ya que indican que los presupuestos, horarios y logística no deberían interponerse en la toma de decisiones es por esto que crearon la solución sencilla, redituable y de autoservicio que se conoce con el nombre de Survey Monkey. Finalmente esta herramienta usa cifrado SSL (Secure Sockets Layer o en español Capa de Conexión Segura) y respaldo de múltiples equipos para asegurar los datos, debido a que la información que circula por la web es de suma importancia para cada usuario.

Entre los clientes de Survey Monkey "se encuentra el 100 % de las empresas que figuran en la revista Fortune 100, así como otras instituciones y organizaciones comerciales y académicas de todas formas y dimensiones. Literalmente, millones de personas usan Survey Monkey para todo, desde satisfacción del cliente y revisión del rendimiento de los empleados, hasta evaluaciones de cursos e investigaciones de todo tipo"⁶⁷.

⁶⁵ Ibíd.

⁶⁶ SURVEYMONKEY [en línea] Nuestra mayor preocupación [citado en 2013-03-22]. Disponible en Internet: <<<https://es.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>>

⁶⁷ SURVEYMONKEY [en línea] ¿Quién usa Surveymonkey? [citado en 2013-03-22]. Disponible en Internet: <<<https://es.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>>

Survey Monkey brinda este servicio a través de cuatro planes diferentes, cada uno con características y funciones distintas. El plan "Basic" hace que crear una encuesta en línea sea rápido, fácil y divertido. Empezando por el diseño de la encuesta donde se puede elegir entre 15 tipos de preguntas diferentes y permite personalizar el aspecto de la encuesta con un tema atractivo de manera sencilla. Como siguiente paso se encuentra la recopilación de las respuestas, Survey Monkey permite enlazar la encuesta a una página web, correo electrónico o publicarla en las diferentes redes sociales como Facebook y Twitter. Por último se lleva a cabo el análisis de los resultados, que proporciona en tiempo real. Este paso también proporciona la aplicación de filtros, tabulaciones cruzadas y resultados en gráficos además de exportar respuestas en múltiples formatos. (Ver Imagen 14).

Imagen 14. Planes y precios de Survey Monkey

BASIC Gratis	PLUS \$19. ⁹⁹ por mes <small>AHORRE con un plan anual</small>	GOLD <i>Más popular</i> \$299 por año	PLATINUM \$779 por año
Su plan	Cambiar de categoría »	Cambiar de categoría »	Cambiar de categoría »
Las funciones incluyen:	Las funciones del plan BASIC , más	Las funciones del plan PLUS , más	Las funciones del plan GOLD , más
10 preguntas por encuesta 100 respuestas por encuesta	Preguntas ilimitadas 1,000 respuestas por mes* <small>* \$0.15 por respuesta adicional</small>	Preguntas ilimitadas Respuestas ilimitadas	Preguntas ilimitadas Respuestas ilimitadas
Herramienta de encuesta basada en la web fácil de usar	Personalización del diseño de encuestas y URL	Redirección personalizada después de completar la encuesta	Total control de adaptación con Research.net
Recopilación de datos a través de enlace web, correo electrónico, Facebook o incrustación en su sitio o blog	Seguridad mejorada (SSL/https) incluida	Funciones de lógica avanzada:	<ul style="list-style-type: none"> Sus propias URL de encuestas de research.net Usted controla el aspecto de la encuesta, incluso si desea agregar su logotipo y adaptar los colores Usted decide adónde dirigir a los encuestados una vez que completan su encuesta
Resultados en tiempo real	Lógica de exclusión y otras funciones avanzadas	<ul style="list-style-type: none"> Asignación al azar para pruebas A/B Canalización de preguntas y respuestas Distribución al azar o inversión de preguntas 	
Servicio al cliente en línea de alta calidad	Exportación a Excel y versión para imprimir en formato PDF	Análisis de texto para respuestas abiertas	Asistencia telefónica de expertos para responder cualquier pregunta (solo en inglés)
		Integración SPSS	

Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.

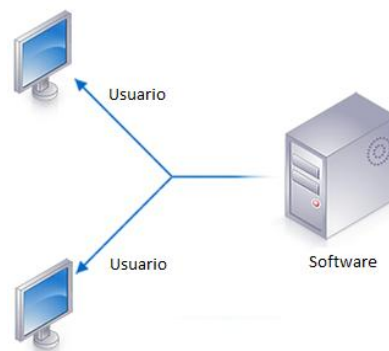
<<http://es.surveymonkey.com/pricing/upgrade/quickview/?ut_source=header_loggedIn>>

10.4 SEGUNDA PROPUESTA DE HERRAMIENTA A IMPLEMENTAR

En esta parte del proyecto se indagó con base a los conceptos de CRM herramientas que presenten la solución para Extrucol S.A con respecto a la gestión de relación con los clientes y prospectos. Se encontró que en el mercado hay muchas herramientas que aseguran tener la respuesta para reforzar esta relación. Después de una detallada búsqueda se destacaron una variedad de instrumentos con algunas diferencias. La gran diferencia es que existen dos tipos de programas.

La primera solución es la de Cliente – Servidor esto quiere decir que el uso de la herramienta es limitada debido a que el acceso a la información solo se encuentra disponible para el usuario del computador dentro de las instalaciones de la empresa ya que la conexión del computador con el servidor tiene que ser directa (**Ver Figura 22**), es por esto que se crean redes dentro de una organización para que en su mayoría los computadores estén conectados a esta herramienta, lista para su uso.

Figura 22. Explicación gráfica de un sistema Cliente - Servidor



Fuente: Figura elaborada por la autora.

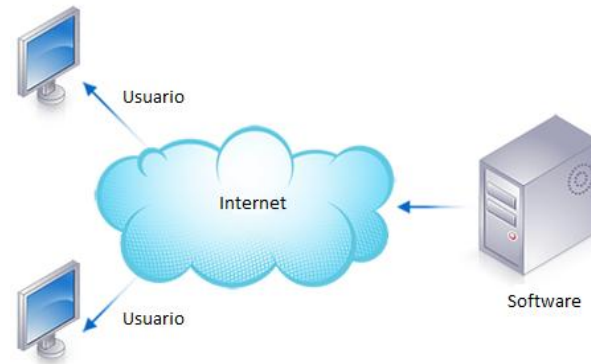
En la actualidad Extrucol S.A tiene el sistema Oracle, un sistema Cliente – Servidor como ya se mencionó⁶⁸. Esta plataforma no es muy efectiva puesto que los ejecutivos de ventas que generalmente se encuentran en las instalaciones de la empresa no tienen acceso directo a esta información, lo cual dificulta su tarea de visitar a los clientes potenciales y cerrar ventas.

La segunda es una solución SaaS (Software-as-a-Service), software como un servicio o también conocido como software en línea. El cliente al utilizar un sistema SaaS recibe ventajas como no pagar por adquirir el software (paga una pequeña cuota y así alquila las funciones de negocio que éste realiza), proceso de integración se ha llevado hasta el mínimo y es muy sencillo migrar a estas herramientas (permite sincronizar contactos, calendarios etc.), el cliente sólo necesita recibir su usuario/contraseña del programa lo cual asegura el acceso universal a una aplicación necesaria desde cualquier lugar donde haya internet, la actualización del software es automática sin gastos adicionales para el cliente.

Esta herramienta proviene del mundo virtual (Internet), está basada en una arquitectura totalmente web permite que los usuarios de la empresa que necesiten tener acceso a la información, lo puedan hacer sin importar en donde estén. El software lo ofrece el proveedor a través del internet (nube) el cual hace posible la conexión entre el usuario y la herramienta como se puede observar en la **Figura 23**.

⁶⁸ Ver en 8.1.

Figura 23. Explicación gráfica de un sistema SaaS



Fuente: Figura elaborada por la autora.




La herramienta a implementar es una solución de sistema SaaS, es la que genera más beneficios a la empresa. Esta herramienta hará el trabajo más sencillo para los ejecutivos y directores de ventas permitiéndoles enfocar todas sus energías y esfuerzos a cerrar más ventas. Como ya se mencionó anteriormente en el mercado existen muchas herramientas de donde escoger, cada una con funciones, características y precios diferentes. Soluciones como Salesforce.com, Sugar CRM, Microsoft dynamics, Sage, Zoho CRM y Vtiger son los más reconocidos como software para la gestión de relaciones con los clientes.

Destacados analistas y conocedores del tema en la gestión de relaciones con los clientes estudian estos programas para hacer sus comentarios al respecto. Estas críticas y recomendaciones orientan a una selección apropiada. Para Stacey Bennett⁶⁹ que es una profesional experta de marketing digital y directo con posiciones de liderazgo en tecnología y el e-commerce, las mejores herramientas para mejorar la relación con los clientes son Salesforce.com, Sugar CRM y Zoho CRM. Los puntajes que Stacey Bennett le da a cada uno de los programas de acuerdo con las funciones para las que están hechas. Dentro de cada ítem analizado hay más variables las cuales determinan su puntaje. De este análisis se

⁶⁹ REVIEWS [en línea] Stacey Bennett [citado en 2013-03-29]. Disponible en Internet: <<<http://www.reviews.com/crm-software/expert/>>>

puede apreciar que ninguno, ni Salesforce.com, ni Sugar CRM tienen la función para la gestión de inventario. Zoho CRM el único con esta función. (**Ver Cuadro 3**)

Cuadro 3. Cuadro comparativo de software CRM según Stacey Bennett

	 Salesforce	 SugarCRM	 Zoho
	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Sales Force Automation	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Automatización de marketing	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Atención al cliente Automatización	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Informes y análisis	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Workflow Management	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Gestión de datos	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Seguridad y Administración	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Integración tercera Parte	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Integración Email	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Personalización	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Materiales de aprendizaje	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Apoyar	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Móvil	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Gestión de Inventario	★★★★★	★★★★★	★★★★★

Fuente: Cuadro extraído del portal web de Zoho CRM. <<<http://www.reviews.com/crm-software/compare/>>>

Por otro lado Sesiri Pathirane el CEO y Cofundador de Centuryware⁷⁰, empresa asociada a la innovación, desarrollo de tecnologías, diseño web, desarrollo web, empresas de capital-riesgo, publicó en su cuenta de Twitter un post diciendo “Salesforce vs Zoho? Here’s why I selected Zoho”⁷¹ (Salesforce vs Zoho? Aquí está el por qué elegí Zoho). En su post, Sesiri⁷² habla del correo electrónico que recibió de Salesforce.com explicándole porque ellos piensan que son mejores que Zoho. Salesforce.com toca 5 puntos en ese correo y según Sesiri algunos de estos puntos están equivocados o simplemente no son verdad. En esta publicación Sesiri resalta que Zoho, si es una buena herramienta de CRM por su gran experiencia, tiene disponible la integración del correo electrónico, también a pesar de que Zoho cuenta con varias aplicaciones y que por algunas cobran un adicional este sigue siendo mucho más económico que Salesforce.com, la integración de documentación también es posible y también se pueden unir documentos para facilitar la transferencia de información.

Asimismo Gustavo Arizpe⁷³ ingeniero electrónico, especialista en e-marketing y desarrollo Web escribió en área estratégica un artículo donde menciona sistemas conocidos para que el CRM se logre y da sus comentarios de cada uno de ellos. En este artículo toca los software ya mencionados (Filemaker, Salesforce.com, Vtiger, Highrise y Zoho CRM) donde el destaca que de todos los sistemas el que supero sus expectativas fue Zoho CRM al decir lo siguiente: “Mi última opción era Zoho CRM, que por ser un software ASP o en demanda, al estilo Salesforce, pero de bajo costo, pensé que sería poco flexible y limitado. Pero en cuanto empecé a utilizarlo me di cuenta de que si algo tiene Zoho CRM es que es muy flexible, que

⁷⁰ CENTURYWARE [en línea] Get to know our team! [citado en 2013-04-04]. Disponible en Internet: <<<http://www.centuryware.com/>>>

⁷¹ ZOHO BLOGS [en línea] Salesforce vs Zoho: The Reality [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://www.zoho.com/crm/blog/salesforce-vs-zoho-the-reality.html>>>

⁷² SESIRI PATHIRANE [en línea] Why Salesforce.com Vs Zoho? [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://sesiri.com/2011/04/21/why-salesforce-com-vs-zoho/>>>

⁷³ ABOUT ME [en línea] Gustavo Arizpe [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://about.me/gustavoarizpe>>>

es fácil de usar en extremo, que tiene un excelente soporte y que está siendo mejorado continuamente”⁷⁴.

Además Arizpe propone puntos muy importantes que a decir verdad inclina al potencial cliente a escoger Zoho. Primero habla de que el sistema se puede usar de inmediato debido al que el proceso de registro es muy rápido y sencillo donde el usuario debe proporcionar un nombre y contraseña para estar a pocos minutos de experimentar la herramienta. Y estuvo más sorprendido aun cuando en cuestión de pocas horas pudo tener listo su setup lo cual le permitió capturar clientes automáticamente desde el sitio Web, dar seguimiento detallado a los prospectos, crear cotizaciones, enviar correos y elaborar con facilidad facturas. En pocas palabras al ser una herramienta extremadamente sencilla se puede tener todo funcionando, agilizando así el proceso de ventas. Arizpe también toca el precio, al decir “¿El precio? de no creerse. Zoho CRM es gratuito hasta 3 usuarios”⁷⁵. Para terminar de convencer a sus lectores Gustavo resalta una diferencia que experimento con la competencia de este software (Salesforce.com). “Es interesante hacer notar que 10 días después de que solicité información a Salesforce.com me contactó uno de sus distribuidores en México. Seguramente el CRM de esta empresa no funciona tan bien. Para entonces ya tenía implementado Zoho en un 80% para mis requerimientos de captura de prospectos, facturación y administración”⁷⁶.

Razón por la cual la herramienta a proponer para Extrucol S.A es Zoho CRM. “Zoho CRM es un servicio de software que ayuda a implementar una estrategia de CRM (Customer Relationship Management) y a fortalecer sus procesos de

⁷⁴ ÁREA ESTRATÉGICA [en línea] El mejor CRM del momento: Zoho CRM [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://www.areaestrategica.com/negocios/el-mejor-crm-del-momento-zoho-crm.php>>>

⁷⁵ Ibíd.

⁷⁶ Ibíd.

mercadeo, ventas y servicio al cliente entre otros de manera integral⁷⁷. Zoho es la plataforma tecnológica más competitiva del mercado debido a al esquema implementado que brinda colaboración, fácil comprensión y es totalmente accesible.

Zoho CRM es una excelente opción que facilita una solución completa para la gestión de todo el proceso de las relaciones con los clientes para aquellas organizaciones que desean focalizar sus esfuerzos en su razón de ser con el objetivo de establecer en la empresa un único sistema de negocios para ventas, mercadeo, servicio de soporte al cliente y servicio y gestión de inventarios. Zoho ofrece todas las características esenciales necesarias para automatizar estos procesos incluyendo el fortalecimiento de relaciones con los clientes y la administración eficiente de datos. (Ver Imagen 15)

Imagen 15. Características del sistema Zoho CRM



Fuente: Imagen extraída del portal web de CDM consultores.
<<<http://www.cdmconsultores.com/cms/index.php/servicios/zoho-crm>>>

⁷⁷ CDM CONSULTORES [en línea] Zoho CRM [citado en 2013-04-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.cdmconsultores.com/cms/index.php/servicios/zoho-crm>>>

Las características de esta herramienta son las siguientes⁷⁸:

- **Automatización de fuerza de ventas:** La automatización del equipo de ventas de Zoho CRM (Sales Force Automation) capacita para realizar un seguimiento de todas las oportunidades de negocio y cerrar más tratos en menos tiempo. Asimismo, puede utilizar con efectividad los datos de los clientes existentes para futuras oportunidades de venta incremental y cruzada.
- **Automatización de mercadeo:** Con la automatización del marketing de Zoho CRM se puede planificar con efectividad las actividades de marketing y mejorar la calidad del proceso de generación de contactos (leads). Además, también puede medir el rendimiento y la efectividad de las campañas.
- **Asistencia técnica y Atención al cliente (Soporte):** Zoho CRM Cases and Solutions le permite mejorar la eficiencia del proceso de asistencia técnica a nivel de empresa y mejora la integración de los procesos de ventas y asistencia técnica en un sistema único.
- **Gestión de inventarios:** Zoho CRM Inventory Management le permite lograr la perfecta integración de las actividades de preventa y postventa en una única aplicación. Además, también puede realizar un seguimiento de las adquisiciones de bienes o servicios de la lista de vendedores favoritos.
- **Analíticas de CRM (Reportes):** Con Reports & Dashboards de Zoho CRM, puede visualizar comparaciones, patrones y tendencias en los datos de CRM y programar informes para usuarios específicos, incluyendo los que no sean usuarios de Zoho CRM. Asimismo, puede compartir los informes y paneles de control con compañeros de trabajo.

⁷⁸ MIDDION PROJECTS [en línea] Zoho CRM – Características [citado en 2013-04-09]. Disponible en Internet: <<<http://zoho.middion.com/zoho-crm-caracteristicas>>>

- **Gestión de flujo de trabajo:** Workflow Management automatiza los procesos de ventas, marketing y atención al cliente. También puede asignar o transferir registros de clientes entre usuarios, de acuerdo con un conjunto de normas predefinidas.
- **Seguridad:** Con la seguridad de ámbito empresarial de Zoho CRM, puede controlar los derechos de acceso de los usuarios mientras trabaja con los módulos y datos de CRM. La seguridad basada en roles también incluye perfiles, roles, normas para compartir datos, seguridad a nivel de campo y grupos.
- **API para desarrolladores:** Con la API de Zoho CRM, puede extraer datos de CRM en formato XML o JSON y desarrollar nuevas aplicaciones o integrarlas en aplicaciones de negocios de terceros. Como la API es independiente de los lenguajes de programación, puede desarrollar las aplicaciones en cualquier lenguaje.
- **CRM con correo electrónico:** El complemento Zoho Mail para CRM le ayuda a realizar un seguimiento de las conversaciones que haya tenido con sus clientes por correo electrónico. No necesitará enviar correos electrónicos con copia (CC) o remitirlos a una dirección particular. También puede controlar la compartición de los correos electrónicos con sus compañeros de trabajo.
- **Complementos de Zoho CRM (plug-ins):** Con el complemento (plug-in) para Microsoft Outlook puede sincronizar los contactos de clientes, el calendario, las tareas y los correos electrónicos con Zoho CRM, mientras que con el complemento para Microsoft Office puede crear documentos con combinación de correspondencia para los contactos de clientes.

Zoho agrupa sus aplicaciones dependiendo del enfoque que tienen, estas están clasificadas en aplicaciones colaborativas, aplicaciones de negocios, aplicaciones de productividad u otras aplicaciones específicas. Las aplicaciones colaborativas son las siguientes⁷⁹:

- **Zoho Chat (<http://chat.zoho.com/>):** servicio de mensajería instantánea que soporta varios protocolos y está integrado en el resto de la suite Zoho.
- **Zoho Docs (<http://docs.zoho.com/>):** contenedor de todos los documentos de los usuarios y desde el cual se puede acceder a todas las aplicaciones de la suite.
- **Zoho Meeting (<http://meeting.zoho.com/>):** servicio para realizar reuniones virtuales. Permite compartir el escritorio del ordenador entre varios usuarios, realizar presentaciones o incluso remotamente controlar otros equipos que participan en la reunión virtual.
- **Zoho Mail (<http://mail.zoho.com/>):** servicio de correo electrónico.
- **Zoho Projects (<http://projects.zoho.com/>):** servicio de gestor de proyectos online.
- **Zoho Wiki (<http://www.zoho.com/wiki/wiki-education.html>):** servicio de wiki que permite crear wikis públicas o privadas, facilita la creación de grupos de trabajo. En el caso de las wikis públicas aparecerán en los resultados de los motores de búsqueda.

Dentro del grupo aplicaciones de negocios se encuentran un conjunto de herramientas muy útiles y usadas en el mundo empresarial las cuales no son gratuitas⁸⁰.

⁷⁹ INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y FORMACIÓN AL PROFESORADO [en línea] Zoho, la suite ofimática en la nube - Aplicaciones de Zoho [citado en 2013-04-13]. Disponible en Internet: <<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/recursos-online/996-zoho-suite-ofimatica-en-la-nube?start=2>>>

⁸⁰ *Ibíd.*

- **Zoho Assist:** le ayuda a acceder y utilizar un PC para controlarlo a distancia.
- **Zoho Books:** es un software de contabilidad en línea que ayuda a gestionar y organizar sus procesos de negocio de una manera segura y sencilla.
- **Zoho Bugtracker:** es un software en línea de seguimiento de fallos que combina una limpieza y una interfaz intuitiva para presentar y seguir bugs con flujos de trabajo personalizados, reglas de negocio, campos personalizados y filtros para los insectos que los proyectos de software están obligados a generar y corregir todos los errores rápidamente.
- **Zoho Campaigns:** es una herramienta que promete ayudar a crear, mandar y dar seguimiento al envío de boletines posibles suscriptores.
- **Zoho Creator:** es un sistema de creación de bases de datos relacional y online. En realidad son bases de datos sencillas que fácilmente se pueden configurar.
- **Zoho CRM:** es un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para hacer esta gestión de la mejor manera. Zoho CRM ayuda a optimizar las funciones de gestión de inventario de ventas de su organización a nivel, marketing, atención al cliente, y en un solo sistema.
- **Zoho Invoice:** es una herramienta de facturación en línea simplemente diseñado para ahorrar tiempo y dinero.
- **Zoho Livedesk:** es una herramienta fácil de usar, rápida de implementar, chat en vivo es una solución diseñada para las pequeñas y medianas empresas. LiveDesk agiliza el proceso de implementación, para que pueda conectar con los clientes en cuestión de minutos y de inmediato empezar a cautivar con la atención al cliente.
- **Zoho Marketplace:** es el mejor lugar para encontrar las aplicaciones profesionales y soluciones para su empresa.
- **Zoho People:** es una herramienta de Sistema de Información de Recursos Humanos en demanda para mantener todos los datos de los empleados en un solo lugar en vez de múltiples hojas de cálculo / bases de datos y ayudará a tomar fácilmente informes.

- **Zoho Recruit:** es un sistema de seguimiento de candidatos fácil de usar que ayuda a las agencias de empleo y los departamentos de reclutamiento rastrear ofertas de trabajo, hojas de vida, los candidatos y los contactos de forma más rápida y eficiente. Zoho Recruit le permite pasar menos tiempo en el proceso y más tiempo a lo que mejor sabe hacer: conseguir el candidato adecuado.
- **Zoho Reports:** es una solución de presentación de informes a la carta y de Business Intelligence que le ayuda a obtener nuevos conocimientos sobre la información de su negocio a través de su potente y flexible motor de inteligencia de negocios en línea.
- **Zoho Site24x7:** es un servicio de monitorización de páginas web hospedado que ayuda a webmasters a asegurar que sus páginas web funcionan con un rendimiento máximo.
- **Zoho Sites:** es una herramienta para la creación de sitios web gratis y blogs libres para cualquier ocasión. Obtener alojamiento de Web ilimitado, formularios en línea y sitios web móviles, de forma gratuita.
- **Zoho Support:** es un software basado en la web, rico en funciones de servicio de asistencia que es simple y fácil de usar. Se asegura de su centro de soporte pasan menos tiempo en el proceso y la hoja de cálculo y más tiempo en la satisfacción del cliente.

Las aplicaciones de productividad son las siguientes⁸¹:

- **Zoho Calendar (<http://www.zoho.com/calendar>):** servicio para programar, gestionar y realizar un seguimiento de las reuniones y eventos previstos por grupos de usuarios.
- **Zoho Notebook (<http://notebook.zoho.com/>):** servicio para tomar notas incluyendo archivos, enlaces, imágenes, audio, vídeo, etc. Además existe una extensión para Firefox, llamada Zoho Notebook Helper que permite ir

⁸¹ Ibid.

guardando información importante que vamos encontrando en la web y tener esas notas disponibles en el navegador.

- **Zoho Sheet (<http://sheet.zoho.com/>):** servicio de hoja de cálculo.
- **Zoho Show (<http://show.zoho.com/>):** servicio de creación de presentaciones de diapositivas.
- **Zoho Planner (<http://planner.zoho.com/>):** servicio para gestionar nuestra agenda, calendario, tareas pendientes, recordatorios.
- **Zoho Writer (<http://writer.zoho.com/>):** servicio de procesador de textos.

Las otras aplicaciones que ofrece el sistema son las siguientes⁸²:

- **Zoho Viewer (<http://viewer.zoho.com/>):** visor de documentos que admite muchos formatos de archivos de Microsoft Office, Open Office, Open Document, PDF, RTF y HTML. También permite la conversión entre ellos.
- **Zoho Reports (<http://reports.zoho.com/>):** aplicación de análisis de negocio. Trabaja con varios formatos de datos (extensiones .csv, .tsv, .xls o .html) y puede generar informes con datos de orígenes diferentes (MySQL, SQL Server, Oracle,...) que además permiten el trabajo colaborativo.
- **Zoho Polls (<http://zohopolls.com/>):** aplicación que permite la creación y control de encuestas.

Por último existe una versión de Zoho para móviles. Para esta versión especial se han adaptado algunas de las aplicaciones, como el correo electrónico, calendario, documentos (texto, hojas de cálculo y presentaciones) entre otras. En concreto, Zoho funciona desde iPhone, BlackBerry, Android y Windows Mobile y es una solución sencilla y accesible para compartir información vía dispositivo móvil.

Zoho CRM ofrece tres ediciones de los clientes: Libre (para un máximo de tres usuarios), Professional y Enterprise. También puede probar los paquetes pagados

⁸² Ibid.

antes de comprar, a través de una versión de prueba gratuita de 15 días. Zoho es el software de menor precio CRM con todas las funciones. **(Ver Imagen 16)**

Imagen 16. Planes y precios del software Zoho CRM



The image displays three pricing plans for Zoho CRM. At the top right, there is a button labeled 'Su plan'. The plans are as follows:

Edición Enterprise	Edición Profesional	Edición gratuita
25 USD /usuario/mes	12 USD /usuario/mes	Gratuita
Usuarios ilimitados	Usuarios ilimitados	Para 3 usuarios
Actualizar	Actualizar	Gestionar
Incluye todas las funciones de la edición Profesional más : - Seguridad a nivel de grupo - Reglas de derivación de casos - Respuestas automáticas - Chat grupal - Pestañas web	Incluye todas las funciones de la edición Gratuita más : - Seguridad basada en el rol - Enviar correo electrónico masivo - Campos de fórmula - Módulos de inventario - Reglas del flujo de trabajo	Solo funciones limitadas : - Automatización de ventas - Casos y soluciones - Informes - Personalización - Formularios web

Fuente: Imagen extraída del portal web de Zoho CRM. <<<http://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html>>>

Por otra parte Zoho está permitiendo a los usuarios de la competencia a migrar a su software al anunciar el lanzamiento del programa Zwitch para Salesforce.com, que permite que los usuarios de Salesforce.com migren fácilmente a Zoho CRM. Esto demuestra que Zoho CRM está mejorando su servicio y piensa en cómo tener la mayor participación del mercado, lo cual está ocurriendo al ver el aumento de estos usuarios nuevos que han usado esta herramienta.

Por último, para que ésta herramienta sea la solución integral para todos los problemas anteriormente mencionados, hay que hablar de Livedesk. Livedesk como ya se indicó, es una aplicación que ofrece Zoho para que los usuarios tengan la oportunidad de chatear instantáneamente con los clientes que visiten su sitio web, una herramienta similar a Zopim, la diferencia es que este programa

está integrado dentro de toda la herramienta Zoho CRM el cual brinda una organización más amplia y facilita el manejo. (Ver Imagen 17)

Imagen 17. Planes y precios de la aplicación Livedesk para Zoho CRM

EMPRESA	PROFESIONAL	BASIC	GRATIS
Chat en Vivo para equipos más grandes	Más potencia, mejor valor chat en vivo	El Small Business Chat en vivo	Añadir chat en vivo en su sitio
\$ 99 POR MES	\$ 49 POR MES	\$ 19 POR MES	:)
25 agentes incluidos	10 agentes incluidos	3 agentes incluidos	Agentes Ilimitados
Añadir agentes adicionales de \$ 4 por mes	Todo el plan básico, más	3 web incorpora	1 web embed
Todo el poder del Plan Profesional	Incorpora ilimitado Web	500 chats por día	10 chats de un día
	Chats ilimitados por día	Ilimitado historia + info visitante visitante avanzada	30 días historial visitante
	Restricción basada en IP	En el intercambio de archivos de chat	Información básica visitante
	Supervisor Chats en Vivo	Soporte de chat móvil	Fácil configuración
	Informes Potente	Integración CRM Zoho	Sin publicidad, a la vez

Fuente: Imagen extraída del portal web de Zoho CRM. <<<https://www.zoho.com/livedesk/pricing.html>>>

11. PRUEBA PILOTO

La prueba piloto se utiliza para experimentar un producto determinado antes de efectuar la adquisición y puesta en marcha del mismo. La evaluación de satisfacción del cliente ya fue realizada y esta prueba piloto es un ejemplo simulado que se realizó a empleados de Extrucol S.A para evidenciar como sería dicha evaluación implementando esta herramienta, esto debido a que ya se había realizado la evaluación de satisfacción de los clientes a los clientes reales. Lo anterior es por interés de la empresa que manifestó no saturar con la misma solicitud a los clientes.

Imagen 18. Ventana para suscripción



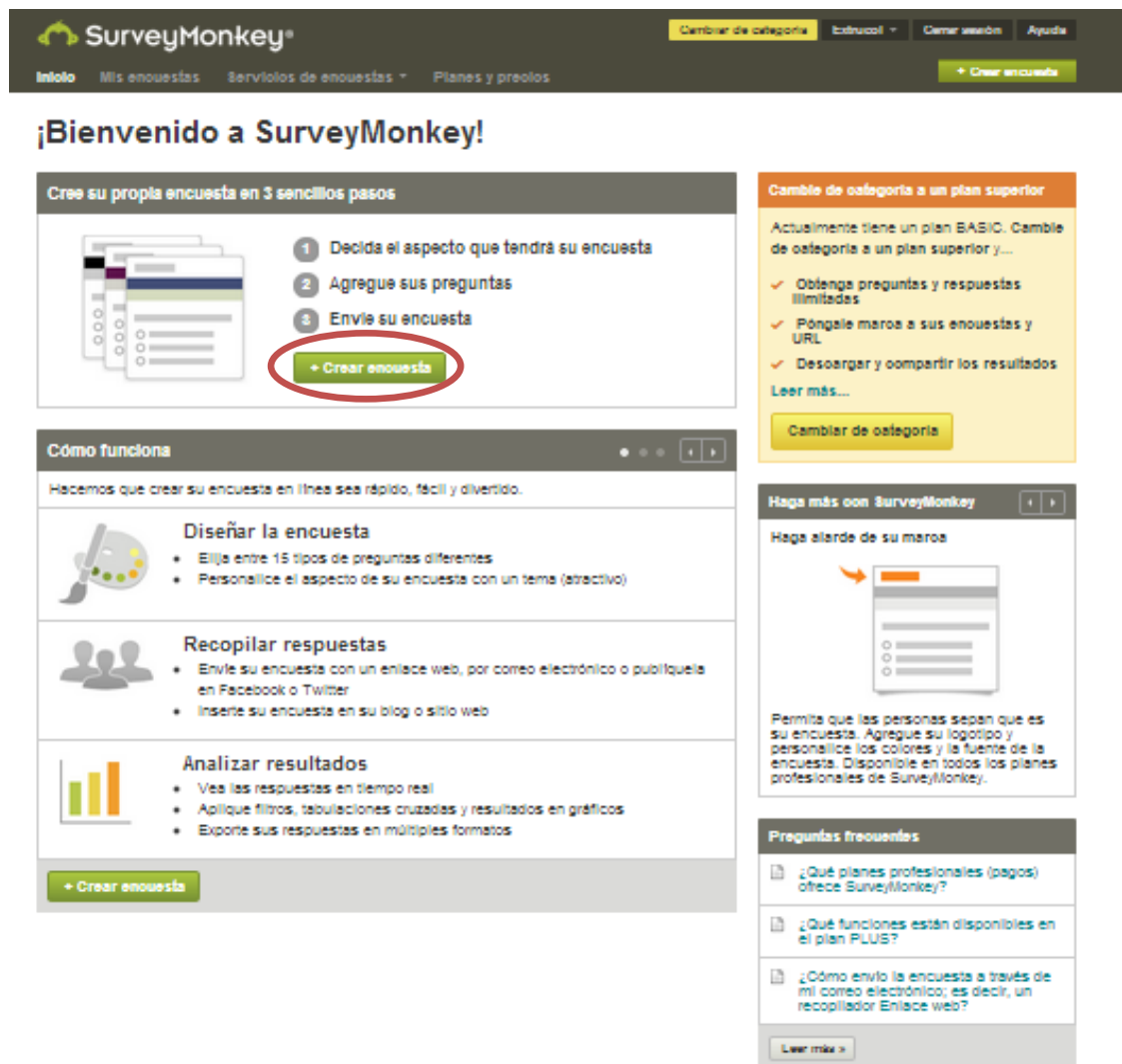
Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

La **Imagen 18** muestra la ventana para suscribirse y tener acceso a esta herramienta, cabe resaltar que esta es la versión gratuita del software, por ende

las funciones y características son limitadas a diferencia de un plan pago. Para este paso Survey Monkey requiere los datos personales como nombre de usuario, contraseña y correo electrónico.

Una vez suscrito la siguiente ventana que aparece es la pantalla de inicio donde indica los pasos a seguir para la creación de una encuesta, brinda sugerencias para la elaboración de la misma.

Imagen 19. Pantalla de inicio



Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
 <<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En esta misma ventana se encuentra la opción de "+ Crear encuesta" la cual se encuentra enmarcada con un círculo rojo, para iniciar la elaboración de la estructura del cuestionario. (**Ver Imagen 19**).

Imagen 20. Primer paso de la creación de la encuesta



SurveyMonkey®

Cambiar de categoría Extrucol Cerrar sesión Ayuda

Inicio Mis encuestas Servicios de encuestas Planes y precios + Crear encuesta

Tiene una cuenta BASIC | Para quitar los límites de una cuenta BASIC y realizar una cantidad ilimitada de preguntas, [cambie a una categoría superior ahora!](#)

Crear encuesta

Crear una nueva encuesta

Título: Nueva encuesta

Categoría: Seleccione una categoría

Usar una plantilla de encuesta de expertos

Cancelar Continuar »

Cambiar a un plan profesional

Acceda a características profesionales

- Agregue su propio logotipo y personalice su tema
- Utilice una URL personalizada para la encuesta
- Obtenga preguntas y respuestas ilimitadas
- Crear y descargar informes

Cambiar de categoría »

Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En esta sección se debe establecer el título y la categoría de la encuesta con el fin de organizarlas para el uso posterior de las mismas. (**Ver Imagen 20**).

Imagen 21. Elaboración de la estructura del cuestionario

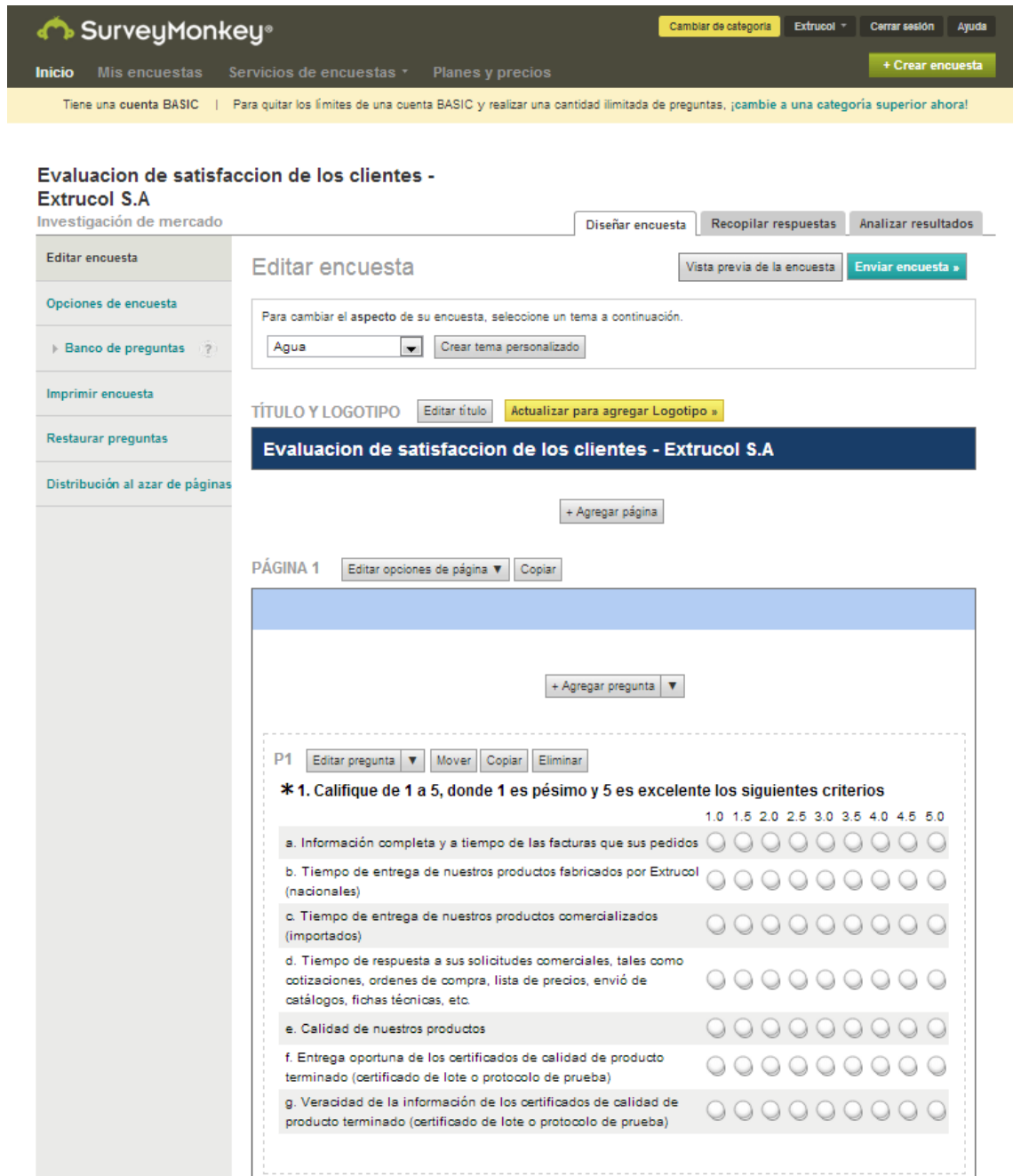


Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En la **Imagen 21**, Survey Monkey brinda al usuario ciertas herramientas que ayudara a la elaboración del cuestionario, al lado izquierdo se encuentra una columna. Como primera opción esta "Editar encuesta", donde básicamente se desarrolla la elaboración de las preguntas que conformara el cuestionario. La segunda opción "Opción de encuesta" permite el diseño de la misma, como agregar numeración de preguntas y páginas, establecer el idioma, entre otras. La opción "Banco de preguntas" ofrece al usuario una variedad de preguntas predeterminadas para ayudar la elaboración de una encuesta con preguntas

concretas y bien estructuradas para asegurar el éxito de la investigación. Las opciones "Imprimir encuesta", "Restaurar preguntas" y "Distribución al azar de páginas" son opciones que se encuentran disponibles solo para el siguiente plan, no en la versión gratuita.

Imagen 22. Elaboración de encuesta



The screenshot displays the SurveyMonkey 'Editar encuesta' (Edit survey) interface. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo, a 'Cambiar de categoría' button, and a dropdown menu set to 'Extrucol'. Below this, a secondary navigation bar includes 'Inicio', 'Mis encuestas', 'Servicios de encuestas', and 'Planes y precios', along with a '+ Crear encuesta' button. A yellow banner below the navigation bar states: 'Tiene una cuenta BASIC | Para quitar los límites de una cuenta BASIC y realizar una cantidad ilimitada de preguntas, ¡cambie a una categoría superior ahora!'.

The main content area is titled 'Evaluación de satisfacción de los clientes - Extrucol S.A' and is categorized as 'Investigación de mercado'. It features a sidebar on the left with options: 'Editar encuesta', 'Opciones de encuesta', 'Banco de preguntas', 'Imprimir encuesta', 'Restaurar preguntas', and 'Distribución al azar de páginas'. The main workspace is divided into sections: 'Editar encuesta' with a 'Vista previa de la encuesta' button and an 'Enviar encuesta' button; a theme selection area with a dropdown set to 'Agua' and a 'Crear tema personalizado' button; a 'TÍTULO Y LOGOTIPO' section with 'Editar título' and 'Actualizar para agregar Logotipo' buttons; a dark blue header for the survey title 'Evaluación de satisfacción de los clientes - Extrucol S.A'; a '+ Agregar página' button; a 'PÁGINA 1' section with 'Editar opciones de página' and 'Copiar' buttons; and a question editor area with a '+ Agregar pregunta' button. The question editor shows a question 'P1' with options to 'Editar pregunta', 'Mover', 'Copiar', and 'Eliminar'. The question text is: '* 1. Califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente los siguientes criterios'. Below the text is a 5-point Likert scale with radio buttons for each point (1.0, 1.5, 2.0, 2.5, 3.0, 3.5, 4.0, 4.5, 5.0). The criteria listed are:

- a. Información completa y a tiempo de las facturas que sus pedidos
- b. Tiempo de entrega de nuestros productos fabricados por Extrucol (nacionales)
- c. Tiempo de entrega de nuestros productos comercializados (importados)
- d. Tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales, tales como cotizaciones, ordenes de compra, lista de precios, envío de catálogos, fichas técnicas, etc.
- e. Calidad de nuestros productos
- f. Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)
- g. Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P2 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

2. OBSERVACIONES:

Por favor, de los criterios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a 4:

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.
- g.

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P3 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

*** 3. Que expresión describe mejor los siguientes servicios ofrecidos por Extrucol:**

	Muy malo 0% < 30%	Malo 30% < 50%	Regular 50% < 70%	Bueno 70% < 80%	Muy bueno 80% < 95%	Excelente 95% < 100%	Ns/Nr
a. Capacitación en Fusión y manejo de equipos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Capacitación en almacenamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Ensayos de laboratorio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P4 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

4. OBSERVACIONES:

Por favor, de los servicios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a Bueno (70% a<80%):

- a.
- b.
- c.

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P5 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

*** 5. ¿Cual considera usted que es la mayor fortaleza de Extrucol como proveedor de Tuberías y Accesorios de PE?**

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P6 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

*** 6. ¿Cual considera usted que es la mayor debilidad de Extrucol como proveedor de Tuberías y Accesorios de PE?**

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P7 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

*** 7. Que nuevas necesidades requiere usted de Extrucol S.A relacionadas con los productos y servicios que éste ofrece?**

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P8 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

*** 8. Comparado con Extrucol, en que aspectos son mejores los otros proveedores de Tubería y Accesorios de Polietileno?**

Aspectos	<input type="text"/>
Nombre del proveedor	<input type="text"/>
Aspectos	<input type="text"/>
Nombre del proveedor	<input type="text"/>

+ Agregar pregunta ▼ Dividir página aquí

P9 Editar pregunta ▼ Mover Copiar Eliminar

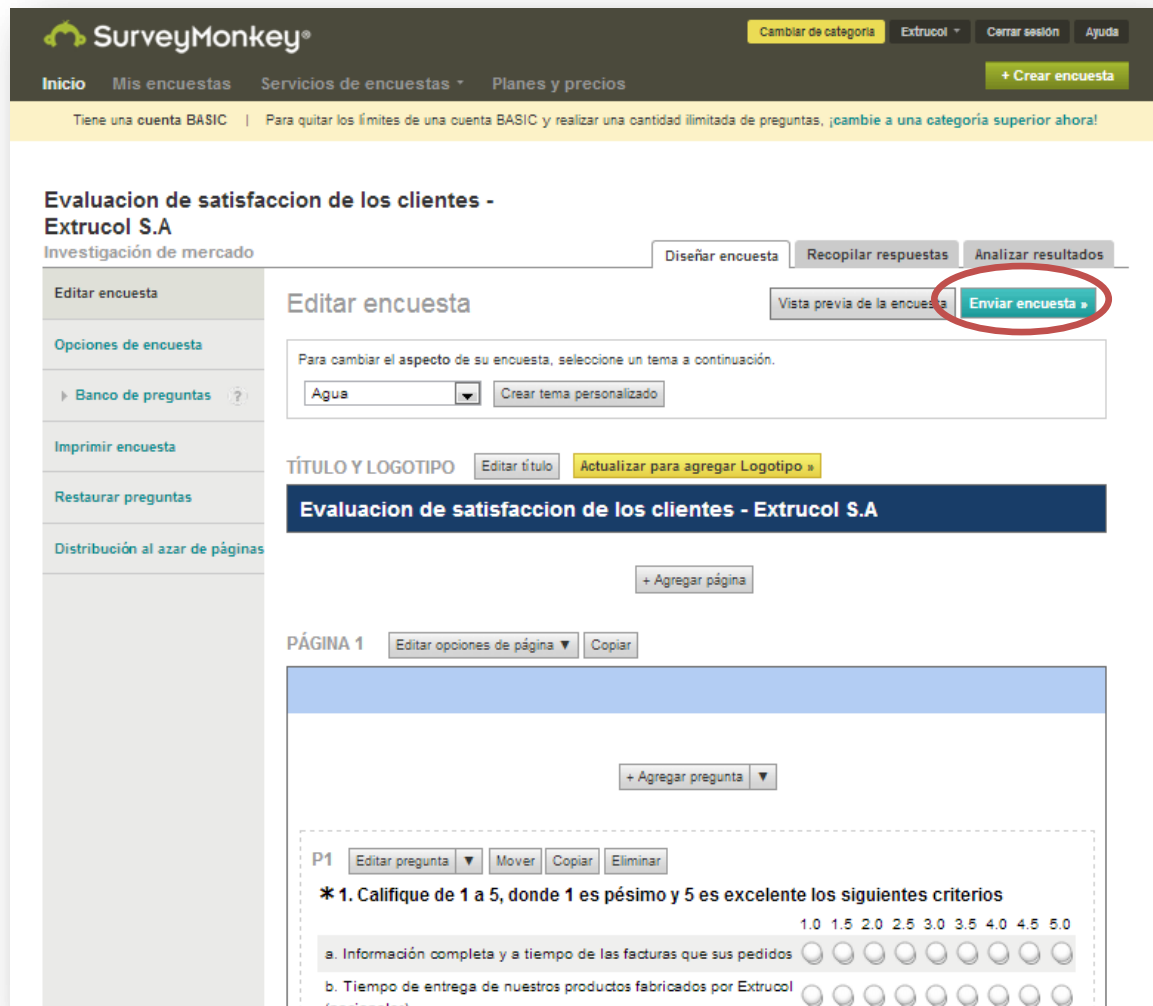
*** 9. Datos del encuestado**

Empresa	<input type="text"/>
Cargo	<input type="text"/>
Ciudad	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Celular	<input type="text"/>
Correo electrónico	<input type="text"/>

+ Agregar pregunta ▼

Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

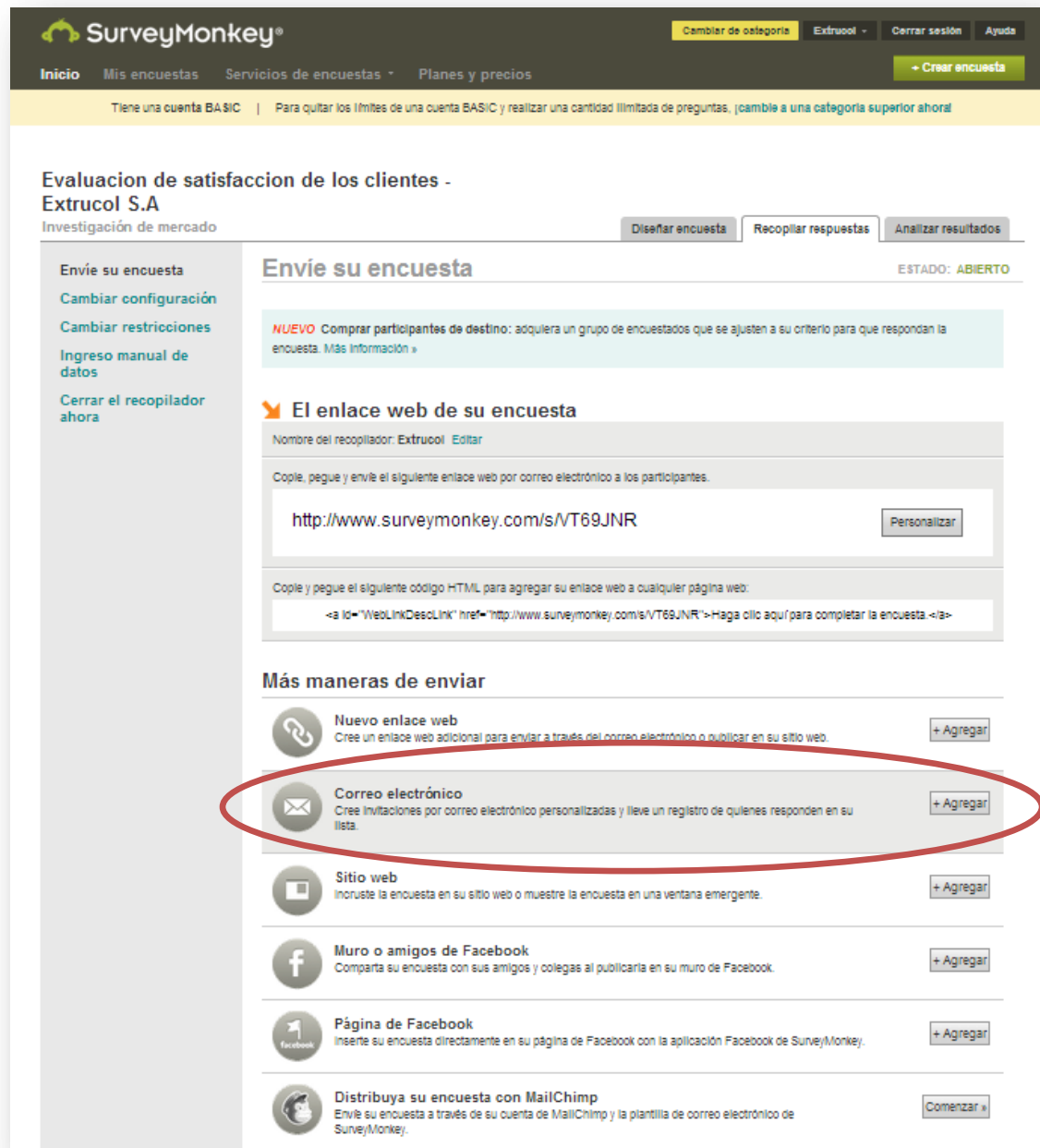
Imagen 23. Envío de la encuesta



Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

Una vez se culmine el cuestionario como se muestra en la **Imagen 22**, asegurándose que estén las preguntas bien estructuradas y completas, se procede con el siguiente paso, en la parte superior de la ventana se encuentra la opción "Enviar encuesta" la cual se encuentra enmarcada con un círculo rojo en la **Imagen 23**.

Imagen 24. Selección de método para el envío de la encuesta



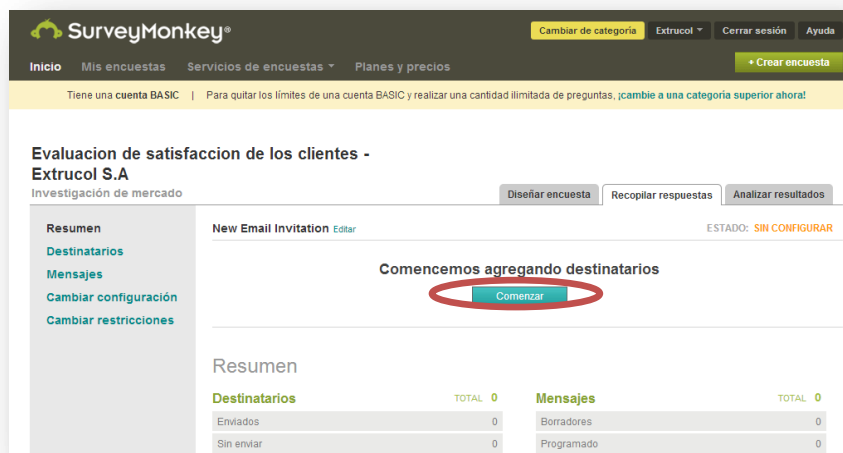
Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En la **Imagen 24** se muestra el link el cual usara la población a encuestar para diligenciar el cuestionario, Survey Monkey ofrece una variedad de opciones para

enviar y difundir la encuesta. En esta prueba piloto se utilizó el correo electrónico como método para enviar la encuesta de satisfacción de los clientes.

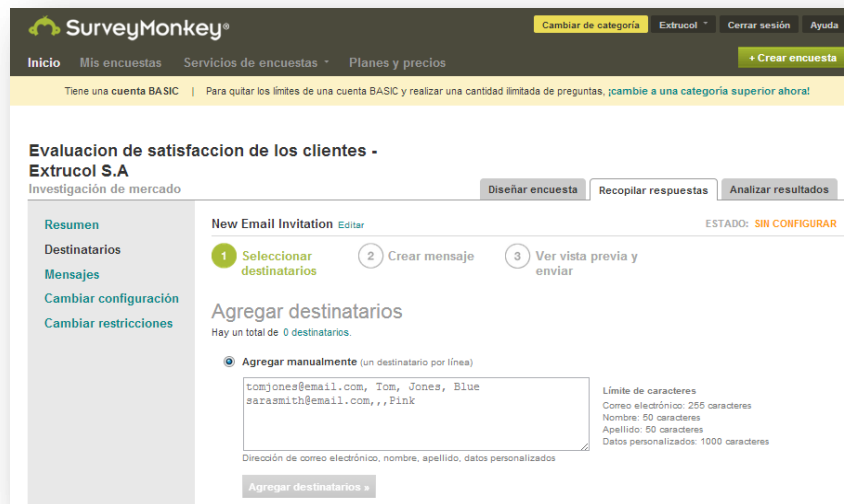
Una vez se elija "+ agregar" en la opción " correo electrónico" que se observa en la **Imagen 24** aparecerá la siguiente ventana **Imagen 25**, esta da la opción de "comenzar" que se encuentra enmarcada con un círculo rojo, para iniciar la creación de la lista de la población a encuestar.

Imagen 25. Comenzar a enviar correos



Fuente: Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

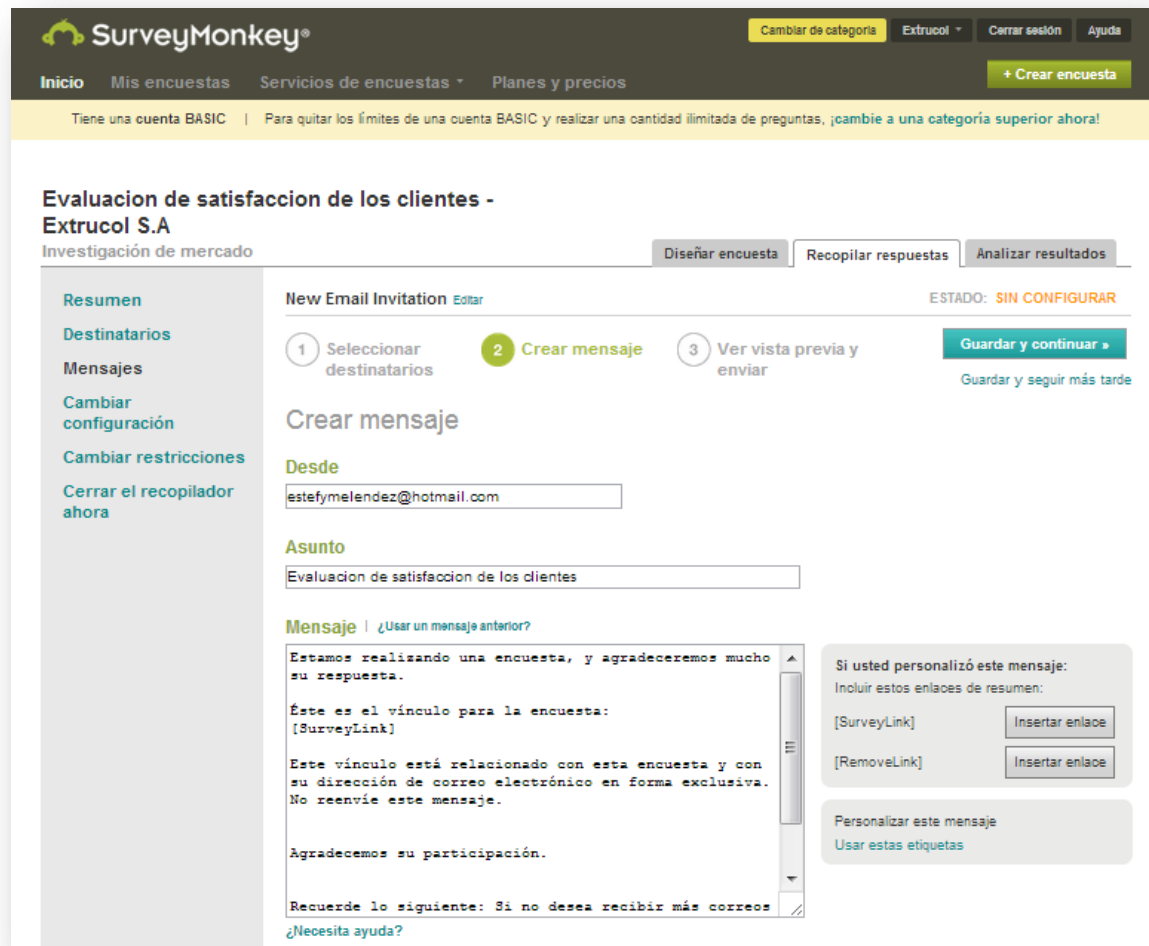
Imagen 26. Selección de destinatarios



Fuente: Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En la **Imagen 26** se muestra el espacio donde se incluyen los correos a enviar. Ya cuando esta lista este completa, se procede con la opción "Agregar destinatarios" para seguir con el proceso de envío de la encuesta.

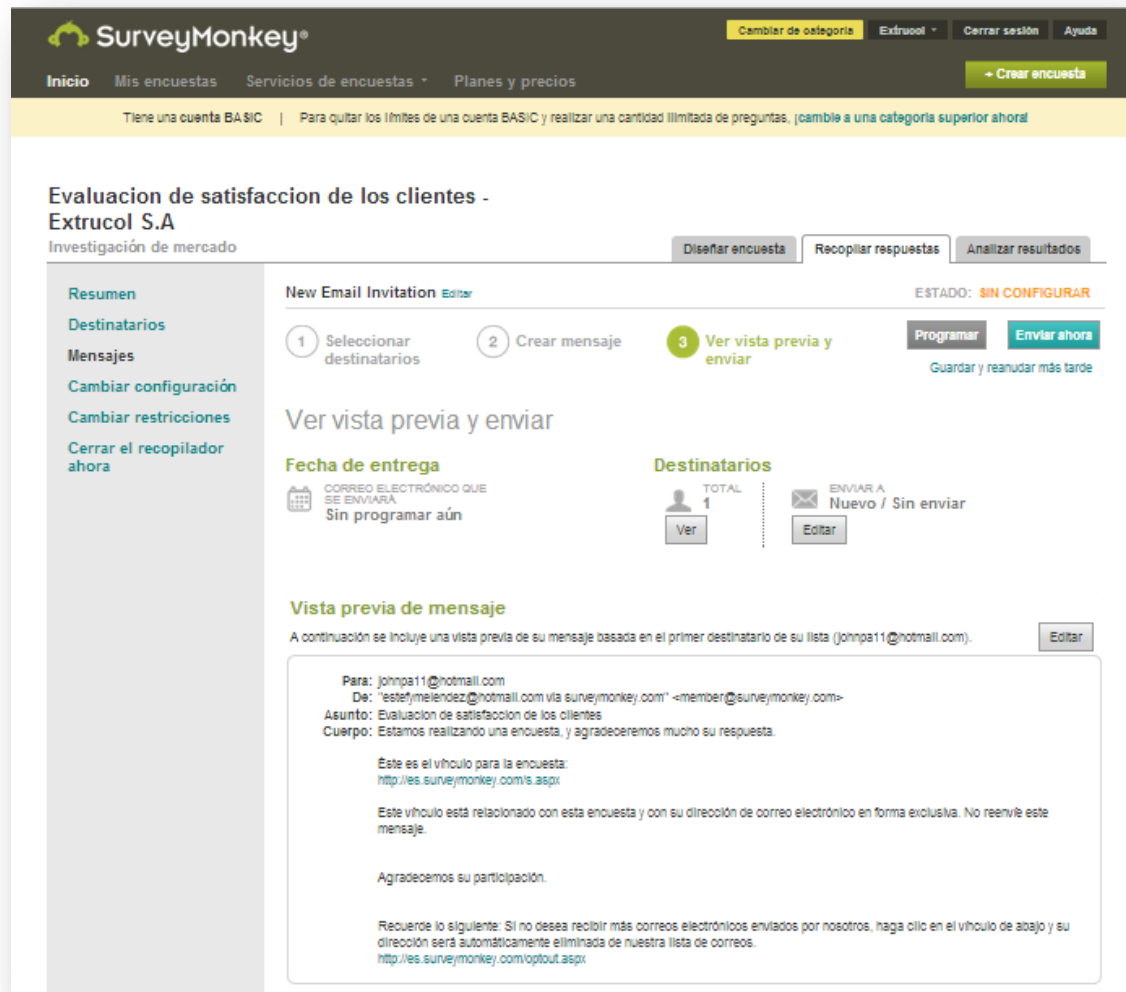
Imagen 27. Envío de encuestas por correo electrónico



Fuente: Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

En la **Imagen 27** el software permite la modificación y personalización del mensaje que recibirá en el correo electrónico cada una de los encuestados, permitiendo orientar el inicio del diligenciamiento de la encuesta informándole al receptor del correo electrónico como acceder a la encuesta para ejecutarla.

Imagen 28. Confirmación de correos enviados



Fuente: Fuente: Imagen extraída del portal web de SurveyMonkey.
<<https://es.surveymonkey.com/MyAccount_Join.aspx>>

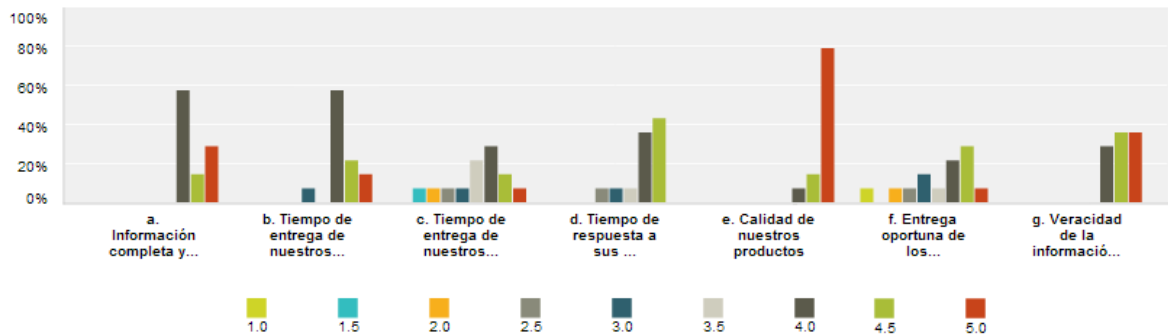
En esta imagen se puede apreciar el último paso del envío de las encuestas. Aquí se encuentra la fecha de entrega, el número total de los destinatarios e indica de estos cuantos son nuevos y cuantos se encuentran pendientes. El último paso es la recopilación de información donde el software tabula la información facilitando el análisis y la toma de decisiones. (Ver Imagen 28).

11.1 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Los resultados de la prueba piloto basada en la evaluación de satisfacción de los clientes de Extrucol S.A se presentan a continuación, exponiendo los tipos de gráficas y modo de tabulación de la herramienta Survey Monkey, la cual fue escogida para presentar dicha prueba o ejemplo simulado.

Califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente los siguientes criterios

Respondido: 14 Omitido: 0



	1.0	1.5	2.0	2.5	3.0	3.5	4.0	4.5	5.0	Total
a. Información completa y a tiempo de las facturas que sus pedidos	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	57,14% 8	14,29% 2	28,57% 4	14
b. Tiempo de entrega de nuestros productos fabricados por Extrucol (nacionales)	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	7,14% 1	0% 0	57,14% 8	21,43% 3	14,29% 2	14
c. Tiempo de entrega de nuestros productos comercializados (importados)	0% 0	7,14% 1	7,14% 1	7,14% 1	7,14% 1	21,43% 3	28,57% 4	14,29% 2	7,14% 1	14



d. Tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales, tales como cotizaciones, ordenes de compra, lista de precios, envío de catálogos, fichas técnicas, etc.	0% 0	0% 0	0% 0	7,14% 1	7,14% 1	7,14% 1	35,71% 5	42,86% 6	0% 0	14
e. Calidad de nuestros productos	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	7,14% 1	14,29% 2	78,57% 11	14
f. Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)	7,14% 1	0% 0	7,14% 1	7,14% 1	14,29% 2	7,14% 1	21,43% 3	28,57% 4	7,14% 1	14
g. Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	28,57% 4	35,71% 5	35,71% 5	14

OBSERVACIONES: Por favor, de los criterios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a 4:

Respondido: 8 Omítdo: 6

Opciones de respuesta	Respuestas
a.	0% 0
b.	0% 0
c.	Expandir 62,50% 5
d.	Expandir 25% 2
e.	0% 0
f.	Ocultar 62,50% 5

● Respuestas (5)
🔍 Análisis de texto
📁 Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL

Use la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; vea las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, cambie de categoría a un plan GOLD o PLATINUM.

Actualizar
Obtener más información >

Categorizar como...
Filtrar por categoría
Buscar respuestas

Mostrando 5 seleccionadas

son muchos dias de espera por los certificados de lote
10/05/2013 14:57 [Ver las respuestas del encuestado](#)

deben entregarlos en lo posible con la entrega de la tuebria
10/05/2013 14:50 [Ver las respuestas del encuestado](#)

Siendo el producto fabricado por EXTRUCOL no deberia demorar 15 dias o mas
10/05/2013 13:50 [Ver las respuestas del encuestado](#)

Muy a menudo es dificil la comunicón con las oficinas
10/05/2013 13:34 [Ver las respuestas del encuestado](#)

aveces no envian los protocolos de calidad de producto terminado con la tubería
10/05/2013 11:36 [Ver las respuestas del encuestado](#)

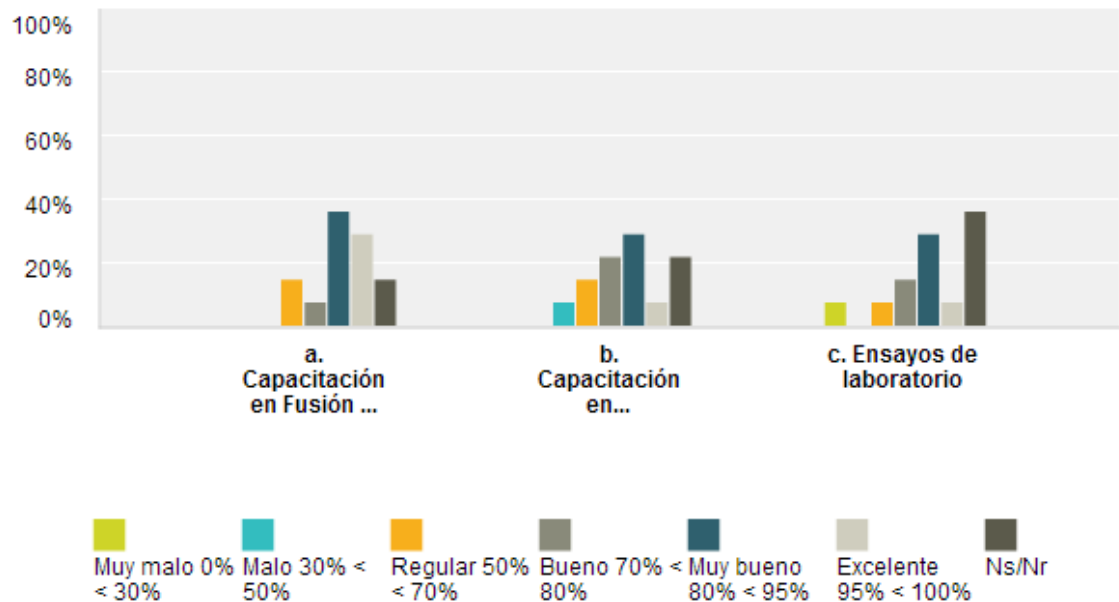
g.	0% 0
----	------

Total de encuestados: 8

De la anterior imagen se observa que para los ítems c., d. y f. presentaron calificaciones por debajo de 4.0. El ítem f. se encuentra de manera expandida donde se muestran las respuestas de cada uno de los encuestados. Con un plan pago, existe la función "Análisis de texto" para buscar y clasificar las repuestas.

Que expresión describe mejor los siguientes servicios ofrecidos por Extrucol:

Respondido: 14 Omitido: 0



	Muy malo 0% < 30%	Malo 30% < 50%	Regular 50% < 70%	Bueno 70% < 80%	Muy bueno 80% < 95%	Excelente 95% < 100%	Ns/Nr	Total
a. Capacitación en Fusión y manejo de equipos	0% 0	0% 0	14,29% 2	7,14% 1	35,71% 5	28,57% 4	14,29% 2	14
b. Capacitación en almacenamiento	0% 0	7,14% 1	14,29% 2	21,43% 3	28,57% 4	7,14% 1	21,43% 3	14
c. Ensayos de laboratorio	7,14% 1	0% 0	7,14% 1	14,29% 2	28,57% 4	7,14% 1	35,71% 5	14

OBSERVACIONES: Por favor, de los servicios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a Bueno (70% a <80%):

Respondido: 3 Omitido: 11

Opciones de respuesta		Respuestas	
a.	Expandir	66,67%	2
b.	Expandir	33,33%	1
c.		0%	0
Total de encuestados: 3			

¿Cual considera usted que es la mayor fortaleza de Extrucol como proveedor de Tuberías y Accesorios de PE?

Respondido: 14 Omitido: 0

● Respuestas (14)
▲ Análisis de texto
🔍 Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL ✕

Use la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; vea las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, cambie de categoría a un plan GOLD o PLATINUM.

[Actualizar](#) [Obtener más información »](#)

Categorizar como... ▾
Filtrar por categoría ▾
Buscar respuestas 🔍 ?

Mostrando 14 seleccionadas

- responsabilidad
10/05/2013 15:03 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- calidad
10/05/2013 14:57 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- calidad y atencion al cliente
10/05/2013 14:50 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- calidad y cumplimiento
10/05/2013 13:59 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- Definitivamente los precios en comparacion con otros proveedores y sin lugar a dudas la calidad del producto
10/05/2013 13:50 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- calidad de los materiales fabricados y comercializados y el respaldo al comprador
10/05/2013 13:42 [Ver las respuestas del encuestado](#)
- La calidad del producto

¿Cual considera usted que es la mayor debilidad de Extrucol como proveedor de Tuberias y Accesorios de PE?

Respondido: 14 Omitido: 0

● Respuestas (14)
☁ Análisis de texto
📁 Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL

Use la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; vea las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, cambie de categoría a un plan GOLD o PLATINUM.

Actualizar
Obtener más información »

Categorizar como... ▾ Filtrar por categoría ▾ 🔍 ?

Mostrando 14 seleccionadas

no fabrican accesorios	10/05/2013 15:03	Ver las respuestas del encuestado
publicidad	10/05/2013 14:57	Ver las respuestas del encuestado
precios	10/05/2013 14:50	Ver las respuestas del encuestado
en cierta parte los costos	10/05/2013 13:59	Ver las respuestas del encuestado

Que nuevas necesidades requiere usted de Extrucol S.A relacionadas con los productos y servicios que éste ofrece?

Respondido: 14 Omitido: 0

● Respuestas (14)
☁ Análisis de texto
📁 Mis categorías

FUNCIÓN PROFESIONAL

Use la función Análisis de texto para buscar y clasificar las respuestas; vea las palabras y frases usadas con más frecuencia. Para usar las funciones de Análisis de texto, cambie de categoría a un plan GOLD o PLATINUM.

Actualizar
Obtener más información »

Categorizar como... ▾ Filtrar por categoría ▾ 🔍 ?

Mostrando 14 seleccionadas

accesorios fabricados por extrucol	10/05/2013 15:03	Ver las respuestas del encuestado
nuevos productos	10/05/2013 14:57	Ver las respuestas del encuestado
ninguna	10/05/2013 14:50	Ver las respuestas del encuestado
rapidez en las cotizaciones y posibles envios de aeropuerto a aeropuerto	10/05/2013 13:59	Ver las respuestas del encuestado

Comparado con Extrucol, en que aspectos son mejores los otros proveedores de Tubería y Accesorios de Polietileno?

Respondido: 14 Omitido: 0

Opciones de respuesta		Respuestas	
Aspectos	Expandir	100%	14
Nombre del proveedor	Expandir	92,86%	13
Aspectos	Expandir	35,71%	5
Nombre del proveedor	Expandir	35,71%	5
Total de encuestados: 14			

09

Descargar ▾

Datos del encuestado

Respondido: 14 Omitido: 0

Opciones de respuesta		Respuestas	
Empresa	Expandir	100%	14
Cargo	Expandir	100%	14
Ciudad	Expandir	100%	14
Teléfono	Expandir	100%	14
Celular	Expandir	100%	14
Correo electrónico	Expandir	100%	14
Total de encuestados: 14			

Adicional a la recopilación de la información Survey Monkey ofrece la opción de revisar una por una las encuestas, permitiendo así el conocimiento detallado de la respuesta a calificación dada por el encuestado.

12. PLAN DE ACCIÓN

Para facilitar la implementación del software propuesto se plantea el siguiente plan de acción, incluye actividades y el uso de recursos necesarios el responsable a cargo podrá lograr que estos objetivos tengan éxito. Se programan cinco objetivos principales para la implementación del sistema de gestión de relación con los clientes para Extrucol S.A.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsable	Costos	Tiempos
Segmentación de los clientes	Alimentar y actualizar la base de datos	Confirmación de datos en el momento que se establezca comunicación con el cliente	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Auxiliares de mercadeo y ventas	\$ 736.000	2 meses
		Enviar periódicamente el formato para actualizar la inscripción de clientes	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Auxiliares de mercadeo y ventas	\$ 1.104.000	3 a 4 meses
	Definir clientes pareto	Identificar el 20% de los clientes que posiblemente generan el 80% de las ventas	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Auxiliares de mercadeo y ventas	\$ 368.000	1 mes
	Identificar necesidades homogéneas	Agrupar a los clientes en diferentes segmentos de acuerdo a su nivel de participación en las ventas	Computador con acceso a la base de datos	Director de la UEN	\$ 2.018.000	1 mes
		Definir el nivel de satisfacción de los clientes (satisfecho o insatisfecho con respecto al producto y la relación con la empresa) en el segmento de mayor nivel de participación en las ventas	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Auxiliares de mercadeo y ventas	\$ 368.000	1 mes

Realizar benchmarking a la competencia que implemente estrategias de CRM	Comprador oculto (Mystery Shopping)	Seleccionar al comprador oculto para que detecte puntos fuertes y débiles de la competencia	Comprador oculto, computador y papelería	Director de la UEN	\$ 250.000	1 a 2 meses
	Entrevista a clientes	Entrevistar a clientes o grupos de clientes para verificar las opiniones sobre Extrucol S.A y la competencia	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Personal de mercadeo y ventas	\$ 1.436.667	3 meses
	Entrevista a directivos de la competencia	Entrevistar a los directivos de empresas competidoras nacionales o extranjeras del mismo sector para detectar estrategias de CRM que implementen	Computador con acceso a internet, línea telefónica	Personal ejecutivo de la empresa	\$ 1.346.667	2 meses
	Estudio y análisis de publicaciones	Analizar artículos, notas técnicas, noticias de prensa, etc., que enriquezcan el conocimiento para la implementación de la estrategia de fidelización de Extrucol S.A	Computador con acceso a internet, revistas, periódicos, artículos, etc.	Personal ejecutivo de la empresa	\$ 1.906.667	6 meses

Implementación de procesos	Definir estándares de obligado cumplimiento	Especificar aquellos procesos a experimentar por los clientes al tener interacción con Extrucol S.A	Computador	Director de la UEN	\$ 500.000	1 a 2 meses
	Medición de la consecución de los estándares de obligado cumplimiento	Medir con exactitud y rigor los tiempos (timing)	Computador con acceso a internet, línea telefónica, calendario, reloj	Director de la UEN	\$ 590.000	6 meses
		Publicar información puntual y periódica de los avances conseguidos en cada departamento	Información y análisis que soporte los logros obtenidos, computador, papelería	Personal de mercadeo y ventas	\$ 800.000	10 meses
	Definir acciones correctivas	Concretar las acciones correctivas adecuadas para modificar estándares mal fijados o diseñados	Computador	Director de la UEN	\$ 500.000	6 meses
	Vincular a los empleados al sistema de reconocimiento y recompensa	Vincular al sistema de supervisión, evaluación y remuneración a los empleados, para que los mejores colaboradores reciban un reconocimiento	Computador	Director de la UEN	\$ 500.000	1 a 6 meses

Formación de los empleados	Sensibilización al personal	Capacitar al personal en formación actitudinal y técnicas orientadas al cliente	Charlas con profesionales de el tema, salón de capacitaciones, papelería	Coordinador S&SO	\$ 280.000	2 días
		Capacitar al personal para mejorar el nivel de atención al cliente	Charlas con profesionales de el tema, salón de capacitaciones, papelería	Coordinador S&SO	\$ 250.000	1 día
	Inculcar sentido de pertenencia en los procesos establecidos	Suministrar los implementos necesarios para realizar las labores diarias	Escritorio, computador con acceso a internet, línea telefónica, impresora, papelería, etc.	Coordinador S&SO	\$ 100.000	1 mes
		Dictar o promover capacitaciones para el mejoramiento personal y profesional de cada empleado	Charlas con profesionales de el tema, salón de capacitaciones, papelería	Coordinador S&SO	\$ 300.000	2 días
		Generar un mejoramiento continuo del ambiente laboral	Charlas con profesionales de el tema, salón de capacitaciones, papelería	Coordinador S&SO	\$ 190.000	1 día
		Promover gerencias participativas ya que el empleado es escuchado y es considerado como un generador de ideas y una fuente de aportes para mejorar los procesos con base en la experiencia	Charlas con profesionales de el tema, salón de capacitaciones, papelería	Coordinador S&SO	\$ 230.000	1 día
		Compartir los resultados o logros obtenidos por los empleados de la empresa	Computador, papelería, salón de capacitaciones	Personal de Extrucol S.A	\$ 20.000	1 día

Puesta en marcha del sistema de información	Construir relaciones importantes con los clientes de manera virtual, captando y generando satisfacción a cada visitante del sitio web	Implementar en la página web de la empresa, la herramienta Zopim, que fortalece la comunicación mediante un chat instantáneo.	Computador con acceso a internet, dinero para la inscripción	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 2.203.333	10 meses
	Retroalimentar constantemente la información proporcionada en la página web	Incluir a la página web un portal de clientes, esta personalización se realiza a través de un identificador de usuario y una contraseña.	Profesional en diseño de páginas web	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 833.333	6 meses
		Incluir catálogos en línea, que ayude a los clientes en la búsqueda de productos y en el acceso a toda la información que necesitan	Profesional en diseño de páginas web	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 833.333	3 meses
		Estudios en línea que recopilen información sobre preferencias	Profesional en diseño de páginas web	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 833.333	10 meses
		Envío de información, que permite responder automáticamente a las peticiones de documentación hechas por clientes y prospectos, a través de correo electrónico, fax o correo certificado	Profesional en diseño de páginas web	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 833.333	3 meses
		Marketing por correo electrónico que permite el envío de mensaje de correo electrónico personalizados basados en la información del perfil del cliente	Profesional en diseño de páginas web	Director de la UEN y profesional en diseño de páginas web	\$ 833.333	3 meses
		Elegir uno de los planes que ofrece el software Zoho CRM	Computador con acceso a internet	Presidencia	\$ 137.000	1 mes
	Hacer el pago respectivo para adquirir los beneficios del software	Total a pagar del plan	Tesorería	\$ 463.000	10 meses	
	Delegar a un jefe de proyecto, líder de implementación y un ingeniero de sistemas	Candidatos a los puestos	Presidencia	\$ 15.000.000	10 meses	
	Asegurarse de entender muy bien el sistema, con todas sus funciones y características	Manuales, videos, tutorías y acompañamiento del proveedor del software	Ingeniero de sistemas	\$ 300.000	4 meses	
	Alimentar el sistema con toda la información de la empresa	Base de datos, computador con acceso a internet	Ingeniero de sistemas	\$ 100.000	2 meses	
	Realizar una prueba piloto	Computador, acceso al sistema y base de datos	Jefe de proyecto, líder de implementación e ingeniero de sistemas	\$ 100.000	1 a 2 meses	
	Detectar y corregir errores	Computador, acceso al sistema y base de datos	Líder de implementación e ingeniero de sistemas	\$ 120.000	6 meses	
Involucrar al personal de la empresa por medio de capacitaciones y charlas	Sala de capacitación, computadores, acceso a internet, video beam, material instructivo	Jefe de proyecto y líder de implementación	\$ 150.000	2 meses		
Ajustar procesos y metodologías	Computador con acceso a internet, material instructivo	Jefe de proyecto, líder de implementación e ingeniero de sistemas	\$ 100.000	3 meses		

13. INDICADORES DEL BALANCED SCORECARD DE EXTRUCOL S.A

13.1 INDICADOR DE RETENCIÓN DE CLIENTES CPR SPE

Extrucol S.A maneja el Balanced Scorecard para medir la ejecución de los indicadores asignados a cada uno de los integrantes de la empresa. Para este capítulo se hizo uso de los indicadores otorgados al Director de la UEN CPR SPE, Ing. Erwin Mantilla. (Ver Imagen 29)

Imagen 29. Indicadores del Balanced Scorecard del Director de la UEN CPR SPE

GESTIÓN DE OBJETIVOS DE RESULTADO

NOMBRE DEL COLABORADOR: REGISTRO DEL COLABORADOR:

FASE DE PLANIFICACIÓN					FASE DE EVALUACIÓN		
PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	PESO (número entero)	INDICADOR (texto)	META 2012	LOGRO 12/12	CUMPLIMIENTO	PUNTAJE PONDERADO
1 F	Aumentar la Rentabilidad Operativa	15,00	Utilidad Gestionable	\$ 11.794.182.835,00	\$ 7.417.288.089,00	62,89%	9,43
2 F	Incrementar los ingresos en nuevos clientes y nuevos mercados	16,00	Facturación en clientes nuevos, CPR SPE	6.361.924.050	3.983.402.902	62,61%	10,02
4	Incrementar los ingresos en nuevos clientes y nuevos mercados	2,00	Toneladas vendidas en pe al pe	10	0,90	9,00%	0,18
5 F	Aumentar ingresos de clientes actuales	23,00	Facturación clientes antiguos en la línea, CPR SPE	7.775.684.950	5.119.399.215	65,84%	15,14
6 F	Incrementar los ingresos en nuevos clientes y nuevos mercados	2,00	ventas a E.P.M (TON.)	15	9,38	62,53%	1,25
7 C	Ofrecer el Polietileno como la mejor solución para la construcción de Redes	10,00	Toneladas cambiadas a polietileno, CPR SPE	625	871	139,39%	13,94
8 C	Ofrecer soluciones integrales en la instalación de redes.	2,00	Participación accesorios, CPR SPE	14,00%	15,62%	111,57%	2,23
9 C	Ofrecer soluciones integrales en la instalación de redes.	1,00	Facturación accesorios integrados, CPR SPE	403.250.000	355.417.320	88,14%	0,88
10 C	Crear y mantener relaciones de impacto que garanticen negociaciones de largo plazo.	1,00	Retención de clientes, CPR SPE	47%	51,85%	110,32%	1,10
11 C	Mejorar la Efectividad del Proceso Comercial en todos los Sectores	2,00	Proyectos ejecutados de los detectados	50%	9%	18,00%	0,36

Fuente: Imagen extraída de la información suministrada por Jairo Castellanos, ingeniero de sistemas.

En Extrucol S.A manejan un único indicador de retención de clientes, este es calculado por el sistema Oracle a partir de la información de ventas. El indicador consta de dos variables, la primera variable es el número de clientes con recompra en cada uno de los tres períodos anteriores, sobre la segunda variable que es el total de clientes del mes a evaluar, esto se presenta para cada una de las cuatro unidades estratégicas de negocios.

$$\text{Retencion de clientes} = \frac{\sum \text{clientes con recompra en cada uno de los 3 periodos anteriores}}{\sum \text{clientes del mes a evaluar}}$$

13.2 PROPUESTA DE INDICADORES RELACIONADOS CON LA EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Para llegar a una mejor comprensión de los resultados de la evaluación de satisfacción del cliente se considera necesario agrupar ítems similares y de esta manera crear indicadores nuevos que midan de forma cuantitativa o cualitativa para poder respaldar acciones futuras al ser incluidas en el Balanced Scorecard.

Los indicadores que se proponen a incluir al Balanced Scorecard son los siguientes:

- Calidad del producto
- Servicio al Cliente
- Tiempo de Entrega
- Facturación
- Servicio Asociado

13.2.1 Calidad del producto. Este indicador está conformado únicamente por el ítem "calidad del producto", este se calcula con la calificación promedio obtenida en la encuesta dividido por la calificación máxima posible (5.0). Para la evolución de satisfacción de los clientes de la UEN SPE en el periodo 2011 y primer semestre del 2012 este indicador obtuvo una calificación de un 98%.

$$\text{Calidad del producto} = \frac{\text{Calificación promedio obtenida en la encuesta}}{\text{Calificación máxima posible}} * 100\%$$

Los criterios para calificar la Calidad del producto son los siguientes:

- Terminados externos, tales como rayones, burbujas, abolladuras y golpes
- Complicación al efectuar la unión, como anomalías en los extremos del tubo, contaminación por agentes externos y problemas con la maquinaria de fusión.
- Inconvenientes de la red, tales como fugas, desgaste del tubo, tubo estallado por sobrecarga de la red (presión).

13.2.2 Servicio al Cliente. En servicio al cliente se calcula de la misma manera que el indicador anterior, pero calculando el promedio de la calificación de los siguientes ítems:

- Calificación promedio obtenida en la encuesta de tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales, tales como cotizaciones, órdenes de compra, lista de precios, envío de catálogos, fichas técnicas, etc.
- Calificación promedio obtenida en la encuesta de entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado.
- Calificación promedio obtenida en la encuesta de veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado.

Para la evolución de satisfacción de los clientes de la UEN SPE en el periodo 2011 y primer semestre del 2012 este indicador obtuvo una calificación de un 91%.

$$\text{Servicio al cliente} = \frac{\left(\frac{T + E + V}{3}\right)}{\text{Calificación máxima posible}} * 100\%$$

T= Tiempo de respuesta a sus solicitudes comerciales

E= Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado

V= Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado

13.2.3 Tiempo de Entrega. Para este indicador se incluyen las calificaciones promedio obtenidas de la encuesta, tiempo de entrega de productos nacionales y tiempo de entrega de productos importados. Este se calcula tomando el promedio de los ítems anteriormente mencionados dividido por la calificación máxima posible. El indicador de tiempo de entrega para el Balanced Scorecard dio como resultado 88%.

$$\text{Tiempo de entrega} = \frac{\left(\frac{N + I}{2}\right)}{\text{Calificación máxima posible}} * 100\%$$

N= Tiempo de entrega de productos nacionales

I= Tiempo de entrega de productos importados

13.2.4 Facturación. Para este indicador se tiene en cuenta el ítem información completa y a tiempo de las facturas de sus pedidos y su resultado para el periodo evaluado fue de 94%.

$$\text{Facturación} = \frac{\text{Calificación promedio de información completa y a tiempo de las facturas}}{\text{Calificación máxima posible}} * 100\%$$

13.2.5 Servicio Asociado. Para el último indicador se tiene en cuenta el resultado porcentual de los servicios:

- Capacitación en fusión y manejo de equipos
- Capacitación en almacenamiento
- Ensayos de laboratorio

Calculando el promedio de las tres calificaciones el resultado del periodo a evaluar fue de 92%.

$$\text{Servicio asociado} = \frac{\left(\frac{C + A + L}{3}\right)}{\text{Calificación máxima posible}} * 100\%$$

C= Capacitación en fusión y manejo de equipos

A= Capacitación en almacenamiento

L= Ensayos de laboratorio

14. CONCLUSIONES

La gestión de relación con los clientes que implementa Extrucol S.A, es soportada por el uso de dos herramientas informáticas, el software Oracle y una página web, adicionalmente de actividades como reportes de pendientes, participación de los clientes en el pronóstico de fabricación mensual y envío de información de interés a clientes nuevos.

Según el diagnóstico de la situación actual de la gestión de relación con los clientes, se detectaron tres momentos críticos de contacto con el cliente, los cuales son: página Web, seguimiento solicitudes comerciales y evaluación de satisfacción del cliente.

La calificación promedio de la evaluación cuantitativa de satisfacción del cliente del 2011 y primer semestre del 2012, fue de un 93%, en la sección cualitativa o pregunta abierta, surgieron inconformidades puntuales por parte de los clientes.

De acuerdo a los resultados de la evaluación de satisfacción del cliente del año 2011 y primer semestre del 2012, se concluye que los clientes presentan inconvenientes con los tiempos de entrega establecidos para productos importados.

La calidad en los productos es la mayor fortaleza reconocida por la población de estudio en la encuesta de satisfacción del cliente realizada por Extrucol S.A.

Debido al método empleado por Extrucol S.A para evaluar la satisfacción de los clientes, se concluye que la empresa no presta la suficiente importancia a esta

actividad que debe facilitar el proceso de recopilar de información y tabulación de manera rápida y eficiente.

En el mercado actual existen diversas herramientas tecnológicas que soportan la gestión de relación con los clientes basadas en un modelo CRM, se seleccionaron dos opciones de acuerdo a las necesidades específicas de la empresa.

Extrucol S.A hace uso de una plataforma tecnológica diferente a la que se propone llamada Zoho CRM. Por ende se concluye que el personal tiene experiencia y facilidad para adaptarse a un cambio de herramienta que soporte la gestión de relación con los clientes.

El software Survey Monkey demostró que si funciona, dándole viabilidad a su uso al ser una herramienta rápida, fácil de comprender e implementar.

Los indicadores propuestos aportan un mejor entendimiento a los resultados obtenidos por la evaluación de satisfacción de los clientes.

15. RECOMENDACIONES

Implantar en todo el personal de Extrucol S.A, una filosofía orientada a la gestión de relación con los clientes que permita entregar un servicio de venta y postventa de primer nivel.

Para la implantación de la filosofía se recomienda la capacitación al personal en formación actitudinal y técnicas orientadas al cliente.

Para el control y medición de la gestión de relación con los clientes, resulta necesario llevar con rigurosidad los indicadores establecidos en el Balanced Scorecard.

Se recomienda la implementación del software Zoho CRM para dar soporte a la gestión de relación con los clientes de Extrucol S.A.

Paralelo a la implementación del software Zoho CRM, es recomendable llevar a cabo la implementación de Zopim, Access y Survey Monkey, debido a que es una solución rápida y directa a los momentos críticos de contacto con los clientes y soporta la gestión de relación con los mismos.

Es de vital importancia para el funcionamiento de cualquiera de los dos sistemas propuestos, actualizarlo periódicamente con la información requerida, de lo contrario, la información que suministrará será errónea.

Es importante actualizar el diseño del sistema con las necesidades de la información que la dinámica de los procesos requiera para mejorar cualquier otro aspecto que se presente.

Se recomienda realizar una copia de seguridad periódica del Sistema, de manera que se pueda reaccionar fácilmente a contingencias, sin que se pierda el sistema diseñado o la información almacenada en él.

Realizar evaluaciones y diagnóstico periódicos para consolidar y mantener en el tiempo el sistema de información basado en un modelo CRM.

BIBLIOGRAFÍA

LAMB, Charles W., HAIR, Joseph F. Marketing 8a. Edición. 2006.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia 7a. Edición. 1995.

STAIR, Ralph M., REYNOLDS, George W. Principios de sistemas de información 4a. Edición. 2000.

LAUDON, Kenneth C., LAUDON, Jane P. Administración de los sistemas de información, organización y tecnología 3a. Edición. 1997.

GREENBERG, Paul. CRM Gestión de relaciones con los clientes. 2002.

NYKAMP, Ryan M. The customer differential. 2001.

REINARES, Pedro J., PONZOA, José M. Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2004.

CHIESA DE NEGRI, Cosimo. CRM las cinco pirámides del Marketing Relacional. 2009.

WEBGRAFÍA

U INTELLIGENCE [en línea] Conocimiento U Intelligence [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.uintelligence.cl/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=16&Itemid=489>>

UNIVERSIDAD DE COLIMA [en línea] Definición de Cliente Servidor [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://docente.ucol.mx/sadanary/public_html/bd/cs.htm>>

HISPAMEDIA [en línea] Soluciones CRM [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.hispamedia.biz/productos/crm.asp>>>

INFO2011MATICA [en línea] Dispositivos móviles [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://infor2011matica.wordpress.com/dispositivos-moviles/>>>

MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS GOBIERNO DE GUATEMALA [en línea] Marco normativo para el proceso de planificación y normas SNIP para proyectos de inversión pública [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/3726/1/1020736014-2012.pdf>>>

INGENIATIC [en línea] Comercio electrónico [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://ingeniatic.euitt.upm.es/index.php/tecnologias/item/414-comercio-electr%C3%B3nico>>>

WINRED [en línea] La mercadotecnia en Internet [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://winred.com/marketing/la-mercadotecnia-en-internet/gmx-niv115-con20021.htm>>>

DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN [en línea] Definición de Extrusión [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.parro.com.ar/definicion-de-extrusi%F3n>>>

BLOGGER [en línea] Hardware y actualidad [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://hardwaresenaads.blogspot.com/2012/11/el-termino-hardware-refiere-todas-las.html>>>

LEAD TO WIN [en línea] Pregunta recurrente: ¿Qué es un lead? [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.leadtowin.pro/la-pregunta-recurrente-que-es-un-lead/>>>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD [en línea] Cliente misterioso [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=45ffcb01-4195-48ae-97ba-5efb2714ec0f&groupId=10128>>

PROVEINCA [en línea] Tubería PE-AL-PE para gas domestico [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://proveinca.com/pe-al-pe.html>>>

INGENIA [en línea] e-PULPO: Plugins para GLPI [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<https://www.e-pulpo.es/sites/default/files/PULPO_Plugins_GLPI_v0_01.pdf>>

RANKIA [en línea] Commodity [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/600758-commodity>>>

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL [en línea] Software Como Servicio (Software as a Service, SaaS) [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.eoi.es/blogs/scm/2013/02/21/software-como-servicio-software-as-a-service-saas/>>>

NUEVAS TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA CONECTIVIDAD [en línea] Alfabetización Informática – Computacional [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<http://www.dav.sceu.frba.utn.edu.ar/homovidens/cmем_generico/rios.esquivel/Proyecto_Final_Rios_Esquivel_Nuevo/hardysoftX.htm>>

GLOSARIO DIGITAL [en línea] Widget [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.glosariodigital.com/termino/widget/>>>

EXTRUCOL S.A [en línea] Nuestra empresa [citado en 2012-08-30]. Disponible en Internet: <<<http://extrucol.creandosoft.com:82/modulotexto/quienessomos>>>

DICCIONARIO DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN [en línea] Definición de Extrusión [citado en 2013-05-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.parro.com.ar/definicion-de-extrusi%F3n>>>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA [en línea] Aspectos generales del plan de mercados [citado en 2012-08-31]. Disponible en Internet: <<<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/agenerales1.htm>>>

SENA [en línea] Guía de aprendizaje – plan de mercadeo [citado en 2012-09-04]. Disponible en Internet: <<<http://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/guc3ada-semana-40-plan-de-mercadeo.pdf>>>

SLIDESHARE [en línea] Beneficios de un sistema de información [citado en 2012-09-25] Disponible en Internet: << <http://www.slideshare.net/sylem123/beneficios-de-los-sistemas-de-informacin-9953444>>>

LA ESCUELA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA [en línea] CRM: Tres estrategias de éxito [citado en 2012-09-27] Disponible en Internet: <<http://www.iese.edu/en/files/6_13439.pdf>>

CRM GURU [en línea] GERSON, Richard F. Secrets of CRM Success. 2001. [citado en 2012-09-27] Disponible en Internet:<< http://www.crmguru.com/content/features/gerson/2001_02_08.html>>

ORACLE [en línea] ¿Por qué Oracle? [citado en 2012-10-03] Disponible en Internet: <<<http://www.oracle.com/lad/products/database/overview/index.html>>>

FUNDACIÓN IBEROAMERICANA PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD [en línea] Diagrama de Pareto [citado en 2012-10-20]. Disponible en Internet: <<http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/diagrama_de_pareto.pdf>>

GALEON [en línea] Definiciones relevantes [citado en 2013-02-11]. Disponible en Internet: <<<http://benchmarking.galeon.com/definicion.html>>>

ZOPIM [en línea] Recursos del producto Zopim [citado en 2013-02-22]. Disponible en Internet: <<<https://www.zopim.com/product>>>

MICROSOFT OFFICE [en línea] Microsoft Office Online, Access [citado en 2013-03-15]. Disponible en Internet: <<<http://office.microsoft.com/es-es/help/novedades-de-microsoft-office-access-2007-HA010024185.aspx>>>

SURVEYMONKEY [en línea] Todo lo que quería saber, pero no se animaba a preguntar [citado en 2013-03-19]. Disponible en Internet: <<<https://es.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>>

REVIEWS [en línea] Stacey Bennett [citado en 2013-03-29]. Disponible en Internet: <<<http://www.reviews.com/crm-software/expert/>>>

CENTURYWARE [en línea] Get to know our team! [citado en 2013-04-04]. Disponible en Internet: <<<http://www.centuryware.com/>>>

ZOHO BLOGS [en línea] Salesforce vs Zoho: The Reality [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://www.zoho.com/crm/blog/salesforce-vs-zoho-the-reality.html>>>

SESIRI PATHIRANE [en línea] Why Salesforce.com Vs Zoho? [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://sesiri.com/2011/04/21/why-salesforce-com-vs-zoho/>>>

ABOUT ME [en línea] Gustavo Arizpe [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://about.me/gustavoarizpe>>>

ÁREA ESTRATÉGICA [en línea] El mejor CRM del momento: Zoho CRM [citado en 2013-04-05]. Disponible en Internet: <<<http://www.areaestrategica.com/negocios/el-mejor-crm-del-momento-zoho-crm.php>>>


CDM CONSULTORES [en línea] Zoho CRM [citado en 2013-04-07]. Disponible en Internet: <<<http://www.cdmconsultores.com/cms/index.php/servicios/zoho-crm>>>

MIDDION PROJECTS [en línea] Zoho CRM – Características [citado en 2013-04-09]. Disponible en Internet: <<<http://zoho.middion.com/zoho-crm-caracteristicas>>>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS Y FORMACIÓN AL PROFESORADO [en línea] Zoho, la suite ofimática en la nube - Aplicaciones de Zoho [citado en 2013-04-13]. Disponible en Internet: <<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/recursos-online/996-zoho-suite-ofimatica-en-la-nube?start=2>>>

ANEXOS

ANEXO A. Formato de reclamos y/o sugerencias de los clientes externos e internos

		CG15F01 Revisión: 2
Sistema de Gestión Integrado		
FORMATO PARA RECLAMOS Y/O SUGERENCIAS DE CLIENTES (EXTERNOS E INTERNOS)		
IDENTIFICACION DEL CLIENTE		Número:
Cliente:	Fecha:	Ciudad:
Nombre de quien hace el reclamo:	Cargo:	
CLASE DE RECLAMOS		
Faltante de accesorios:	Cuántos ?	
Longitud más corta:	Cuánto ?	
Apariencia física	Qué ?	
Empaque:	Qué ?	
Dimensional	Cuál ? Cuánto ?	
Falló el producto	Cómo ?	
Despacho:	Qué ?	
Facturación:	Qué ?	
Correspondencia:	Cómo ?	
Incumplimiento en cotización u oferta	Cómo ?	
Atención telefónica:	Cómo ?	
Administrativo:	Cuál ?	
Financiero:	Cuál ?	
Sistema Ambiental	Qué ?	
Sistema Seguridad y Salud Ocupacional	Qué ?	
Otros:	Cuales ?	
IDENTIFICACION DEL PRODUCTO		
Tubería	Accesorio fabricado por Extrucol	
Otros	Accesorio Importado	
Referencia (Nombre) :	Orden de producción:	
Fecha de producción:	Etiqueta número:	
DATOS DE INSTALACION		
Fecha de instalación:	Fecha de la falla:	
Sitio de instalación:	Nombre del instalador:	
Hay fabricas cercas: <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> si	Cuales ?	
PARA LLENAR EN EXTRUCOL		
Fecha de despacho:	Cantidad producida en la orden:	IMPACTO:
Cantidad despachada a esta empresa:		CAUSA:
Fabricada por:	Encargados de línea:	ACCION CORRECTIVA
	Operarios:	GENERADA
Resina y lotes utilizados en la orden:		ACTA # FECHA:
Resina y lotes utilizados en el reclamo:		
MEDICION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___	
NOTA: SI ES NECESARIO ADJUNTE CERTIFICADO DE CALIDAD DE PRODUCTO TERMINADO Y MATERIA PRIMA.		
Nombre de quien diligencio el formato: _____		

Fuente: Extrucol S.A, Nancy M. Pinzón, asistente de presidencia

ANEXO B. Tablas Pareto sector acueducto, primer filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Acueducto 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Triple AAA	126.39	11.16%
2	Consortio Redes Arjona Turbaco	104.22	9.21%
3	Aguas de Cartagena	94.46	8.34%
4	Unión Temporal San José	63.13	5.58%
5	Gestión Integral De Suministros	62.02	5.48%
6	Acuatubos	49.81	4.40%
7	Asociación de Municipios del Golfo de Morrosquillo	41.91	3.70%
8	Ferretería la Escuadra	24.12	2.13%
9	Tecnoductos Ltda.	21.69	1.92%
10	Unión Temporal Agua del Norte 2010	20.05	1.77%
11	Unión Temporal Betania	19.30	1.70%
12	AGM Desarrollos Ltda.	16.99	1.50%
13	Consortio Plan de Emergencias 2011	16.37	1.45%
14	Acueducto Metropolitano de Bucaramanga	16.17	1.43%
15	Acueductos y Alcantarillados de Colombia	16.15	1.43%
16	Constructora Turizo Ltda.	14.72	1.30%
17	Leonar Ramos Bolívar	14.37	1.27%
18	Astinco Ltda.	13.54	1.20%
19	CMIJ Ingenieros Ltda.	13.25	1.17%
20	Luis Guillermo Barva Caro	12.77	1.13%
21	Equipos y Herramientas Industriales	12.65	1.12%
22	Corp. Colombiana de Investigación. Amb. y Estudios Sociales	12.49	1.10%
23	Casa del Bombillo N° 2 Ltda.	11.69	1.03%
24	Caballero Acevedo S.A.S.	10.81	0.95%
25	Consortio Santa María	9.53	0.84%
26	Luis Álvaro Monroy	9.46	0.84%
27	Unión Temporal Trinidad 2010	9.15	0.81%

28	Promotora Montecarlo Vías S.A.	8.89	0.79%
29	Proactiva Aguas de Tunja E.S.P.	8.88	0.78%
30	Proactiva Aguas De Montería S.A. E.S.P	8.62	0.76%
31	R-Innovación S.A.S.	8.39	0.74%
32	José Leónidas Medina Cruz	8.10	0.72%
33	Aguas de la Sabana S.A. E.S.P.	8.10	0.72%
34	Ingeaguas S C S	7.40	0.65%
35	Fernando Javier Rodríguez Pineda	7.30	0.65%
36	Panivi S.A.	6.95	0.61%
TOTAL DE TONELADAS PARETO		909.84	80.37%
VENTAS (TON) TOTALES A DICIEMBRE		1132.10	

POCOS VITALES ventas de tubería sector Acueducto a Junio 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Triple AAA	60.87	12.49%
2	Consortio Aguas del Norte	58.74	12.05%
3	Consortio Chinu 2010	28.99	5.95%
4	Gestión Integral De Suministros	26.46	5.43%
5	Tecnoductos Ltda.	22.59	4.63%
6	Consortio Santa Ana	17.00	3.49%
7	Aguas de Cartagena	14.19	2.91%
8	Rogelio Ardila Torres	12.96	2.66%
9	Ingeaguas SAS	12.33	2.53%
10	Acuatubos	11.58	2.38%
11	Promotora Urbana de Córdoba S.A.	10.61	2.18%
12	Unión Temporal San José	9.94	2.04%
13	Aguas de la Sabana de Bogotá S.A. E.S.P.	9.90	2.03%
14	Consortio Tecnozanjas 3	9.66	1.98%
15	Consortio Morrison	9.51	1.95%
16	Consortio Quinsan	9.09	1.87%
17	Constructora Concisa S.A.S.	8.88	1.82%
18	R-Innovación S.A.S.	8.56	1.76%

19	Consortio Acueducto Regional	7.19	1.48%
20	Colombiana de Plásticos AFFR SAS	6.69	1.37%
21	Consortio Plan de Emergencia 2011	6.49	1.33%
22	Consortio 933	6.05	1.24%
23	Juan José Mendoza Victoria	5.67	1.16%
24	Carmelo Alvis y CIA LTDA	5.18	1.06%
25	Unión Temporal Caribe - 02	4.89	1.00%
26	Luis Álvaro Monroy	4.68	0.96%
27	Unión Temporal los Alpes 2011	4.23	0.87%
TOTAL DE TONELADAS PARETO		392.95	80.64%
VENTAS (TON) TOTALES A JUNIO 2012		487.31	

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO C. Tablas Pareto sector alcantarillado, primer filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Alcantarillado 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	R-innovación	7.21	50.54%
2	Panivi	3.50	24.49%
3	Aguas de Manizales	1.55	10.87%
4	CMIJ Ingenieros	1.45	10.19%
5	Restitubo	0.35	2.46%
6	Structural Forms S.A.S	0.17	1.19%
7	Treltec Ingeniería	0.04	0.27%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		14.27	100.00%

POCOS VITALES ventas de tubería sector Alcantarillado a Junio de 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	CMIJ Ingenieros Ltda.	7.33	54.23%
2	Sociedad de Acueducto, alcantarillado y aseo de Barranquilla	4.17	30.84%
3	R-Innovación	1.66	12.27%
4	Carbominas de Colombia Limitada	0.22	1.60%
5	Treltec Ingeniería Ltda.	0.14	1.05%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		13.52	100.00%

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO D. Tablas Pareto sector eléctrico, primer filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Eléctrico 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Codensa	3.18	48.01%
2	Prieto y Prieto Ingenieros	1.52	22.98%
3	Compañía Energética de Occidente S.A.S.	1.36	20.53%
4	Perfotecnica	0.56	8.49%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		6.62	100.00%

POCOS VITALES ventas de tubería sector Eléctrico a Junio de 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Empresa de Energía de Pereira S.A. E.S.P.	3.22	84.30%
2	Perfotecnica	0.60	15.70%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		3.82	100.00%

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO E. Tablas Pareto sector acueducto, segundo filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Acueducto 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Triple AAA	126.39	11.16%
2	Acueductos y alcantarillados de Colombia	152.08	13.43%
3	Aguas de Cartagena	94.46	8.34%
4	Unión Temporal San José	63.13	5.58%
5	Gestión Integral De Suministros	62.02	5.48%
6	Acuatubos	49.81	4.40%
7	Asociación de Municipios del Golfo de Morrosquillo	41.91	3.70%
8	Ferretería la Escuadra	24.12	2.13%
9	Tecnoductos Ltda.	21.69	1.92%
10	Unión Temporal Agua del Norte 2010	20.05	1.77%
11	Unión Temporal Betania	19.30	1.70%
12	Ingeaguas SCS	23.77	2.10%
13	Acueducto Metropolitano de Bucaramanga	16.17	1.43%
14	Leonar Ramos Bolívar	14.37	1.27%
15	Astinco Ltda.	13.54	1.20%
16	CMIJ Ingenieros Ltda.	13.25	1.17%
17	Luis Guillermo Barva Caro	12.77	1.13%
18	Equipos y Herramientas Industriales	12.65	1.12%
19	Corp. Colombiana de Investigación. Amb. y Estudios Sociales	12.49	1.10%
20	Casa del Bombillo N° 2 Ltda.	11.69	1.03%
21	Caballero Acevedo S.A.S.	10.81	0.95%
22	Consortio Santa María	9.53	0.84%
23	Luis Álvaro Monroy	9.46	0.84%
24	Unión Temporal Trinidad 2010	9.15	0.81%
25	Promotora Montecarlo Vías S.A.	8.89	0.79%
26	Proactiva Aguas de Tunja E.S.P.	8.88	0.78%
27	Proactiva Aguas De Montería S.A. E.S.P	8.62	0.76%
28	R-Innovación S.A.S.	8.39	0.74%
29	José Leónidas Medina Cruz	8.10	0.72%

30	Aguas de la Sabana S.A. E.S.P.	8.10	0.72%
31	Fernando Javier Rodríguez Pineda	7.30	0.65%
32	Panivi S.A.	6.95	0.61%
TOTAL DE TONELADAS PARETO		909.84	80.37%
VENTAS (TON) TOTALES A DICIEMBRE		1132.10	

POCOS VITALES ventas de tubería sector Acueducto a Junio 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Triple AAA	60.87	12.49%
2	Consortio Aguas del Norte	58.74	12.05%
3	Consortio Chinu 2010	28.99	5.95%
4	Gestión Integral De Suministros	26.46	5.43%
5	Tecnoductos Ltda.	22.59	4.63%
6	Consortio Santa Ana	17.00	3.49%
7	Aguas de Cartagena	14.19	2.91%
8	Ingeaguas S.A.S	31.78	6.52%
9	Acuatubos	11.58	2.38%
10	Promotora Urbana de Córdoba S.A.	10.61	2.18%
11	Unión Temporal San José	9.94	2.04%
12	Aguas de la Sabana de Bogotá S.A. E.S.P.	9.90	2.03%
13	R-Innovación S.A.S	24.27	4.98%
14	Consortio Morrison	9.51	1.95%
15	Consortio Quinsan	9.09	1.87%
16	Constructora Concisa S.A.S.	8.88	1.82%
17	Consortio Acueducto Regional	7.19	1.48%
18	Colombiana de Plásticos AFFR SAS	6.69	1.37%
19	Juan José Mendoza Victoria	5.67	1.16%
20	Carmelo Alvis y CIA LTDA	5.18	1.06%
21	Unión Temporal Caribe - 02	4.89	1.00%
22	Luis Álvaro Monroy	4.68	0.96%
23	Unión Temporal los Alpes 2011	4.23	0.87%
TOTAL DE TONELADAS PARETO		392.95	80.64%
VENTAS (TON) TOTALES A JUNIO 2012		487.31	

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO F. Tablas Pareto sector alcantarillado, segundo filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Alcantarillado 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	R-innovación	7.25	50.81%
2	Panivi	3.50	24.49%
3	Aguas de Manizales	1.55	10.87%
4	CMIJ Ingenieros	1.45	10.19%
5	Restitubo	0.35	2.46%
6	Structural Forms S.A.S	0.17	1.19%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		14.27	100.00%

POCOS VITALES ventas de tubería sector Alcantarillado a Junio de 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	CMIJ Ingenieros Ltda.	7.33	54.23%
2	Sociedad de Acueducto, alcantarillado y aseo de Barranquilla	4.17	30.84%
3	R-Innovación	2.02	14.93%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		13.52	100.00%

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO G. Tablas Pareto sector eléctrico, segundo filtro

POCOS VITALES ventas de tubería sector Eléctrico 2011			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Codensa	3.18	48.01%
2	Prieto y Prieto Ingenieros	1.52	22.98%
3	Compañía Energética de Occidente S.A.S. E.S.P.	1.36	20.53%
4	Perfotecnica	0.56	8.49%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		6.62	100.00%

POCOS VITALES ventas de tubería sector Eléctrico a Junio de 2012			
Ítem	Empresa	Ventas en toneladas	Participación %
1	Empresa de Energía de Pereira S.A. E.S.P.	3.22	84.30%
2	Perfotecnica	0.60	15.70%
TOTAL DE TONELADAS A DICIEMBRE Y PARETO		3.82	100.00%

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO H. Tablas de empresas a encuestar por sector

Ítem	Empresas (Sector Acueducto)
1	Triple AAA
2	Acueductos y alcantarillados de Colombia
3	Aguas de Cartagena
4	Unión Temporal San José
5	Gestión Integral De Suministros
6	Acuatubos
7	Asociación de Municipios del Golfo de Morrosquillo
8	Ferretería la Escuadra
9	Tecnoductos Ltda.
10	Unión Temporal Agua del Norte 2010
11	Unión Temporal Betania
12	Ingeaguas SCS
13	Acueducto Metropolitano de Bucaramanga
14	Leonar Ramos Bolívar
15	Astinco Ltda.
16	CMIJ Ingenieros Ltda.
17	Luis Guillermo Barva Caro
18	Equipos y Herramientas Industriales
19	Corp. Colombiana de Investigación. Amb. y Estudios Sociales
20	Casa del Bombillo N° 2 Ltda.
21	Caballero Acevedo S.A.S.
22	Consortio Santa María
23	Luis Álvaro Monroy
24	Unión Temporal Trinidad 2010
25	Promotora Montecarlo Vías S.A.
26	Proactiva Aguas de Tunja E.S.P.
27	Proactiva Aguas De Montería S.A. E.S.P
28	R-Innovación S.A.S.
29	José Leónidas Medina Cruz
30	Aguas de la Sabana S.A. E.S.P.
31	Fernando Javier Rodríguez Pineda
32	Panivi S.A.
33	Consortio Aguas del Norte
34	Consortio Chinu 2010
35	Consortio Santa Ana

Ítem	Empresas (Sector Acueducto)
36	Promotora Urbana de Córdoba S.A.
37	Aguas de la Sabana de Bogotá S.A. E.S.P.
38	Consortio Morrison
39	Consortio Quinsan
40	Constructora Concisa S.A.S.
41	Consortio Acueducto Regional
42	Colombiana de Plásticos AFFR SAS
43	Juan José Mendoza Victoria
44	Carmelo Alvis y CIA LTDA
45	Unión Temporal Caribe - 02
46	Unión Temporal los Alpes 2011

Sector Acueducto: n = 46 Empresas

Ítem	Empresas (Sector Alcantarillado)
1	R-innovación
2	Panivi
3	Aguas de Manizales
4	CMIJ Ingenieros
5	Restitubo
6	Structural Forms S.A.S
7	Sociedad de Acueducto, alcantarillado y aseo de Barranquilla

Sector Alcantarillado: n = 7 Empresas

Ítem	Empresas (Sector Eléctrico)
1	Codensa
2	Prieto y Prieto Ingenieros
3	Compañía Energética de Occidente S.A.S. E.S.P.
4	Perfotecnica
5	Empresa de Energía de Pereira S.A. E.S.P.

Sector Eléctrico: n = 5 Empresas

TOTAL ENCUESTAS CPR SPE: 58 Empresas

Fuente: Elaborado por el autor

ANEXO I. Encuesta satisfacción del cliente

ENTREVISTA CLIENTES AÑO 2011 Y PRIMER SEMESTRE DE 2012

MM08F03

REVISIÓN: 3



ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Extrucol S.A. en su proceso de mejoramiento continuo, desea conocer su percepción acerca de nuestro desempeño durante el año 2011 y primer semestre de 2012. Por tal motivo agradecemos el diligenciamiento completo de esta encuesta.

1. Califique de 1 a 5, donde 1 es pésimo y 5 es excelente los siguientes criterios (**Marque con una "x"**)

NOTA:

Por favor agradecemos diligenciar la información que usted conozca, de lo contrario marque la casilla No sabe/No responde (Ns/Nr).

CRITERIOS	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	Ns/Nr
a. Información completa y a tiempo de las facturas de sus pedidos										
b. Tiempo de entrega de nuestros productos fabricados por Extrucol (nacionales)										
c. Tiempo de entrega de nuestros productos comercializados (importados)										
d. Tiempo de respuesta a sus solicitudes , comerciales, tales como cotizaciones, ordenes de compra, lista de precios, envío de catalogos, fichas técnicas, etc.										
e. Calidad de nuestros productos										
f. Entrega oportuna de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)										
g. Veracidad de la información de los certificados de calidad de producto terminado (certificado de lote o protocolo de prueba)										

OBSERVACIONES:

Por favor, de los criterios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a 4:

a. _____	e. _____
b. _____	f. _____
c. _____	g. _____
d. _____	

2. Que expresión describe mejor los siguientes servicios ofrecidos por Extrucol: (**Marque con una "x"**)

SERVICIOS	Muy Malo 0% a< 30%	Malo 30% a< 50%	Regular 50% a< 70%	Bueno 70% a< 80%	Muy Bueno 80% a< 95%	Excelente 95% a< 100%	Ns/Nr
a. Capacitación en Fusión y manejo de equipos							
b. Capacitación en almacenamiento							
c. Ensayos de laboratorio							

OBSERVACIONES:

Por favor, de los servicios anteriores justifique el por qué de su calificación cuando ésta sea menor a Bueno (70% a<80%):

a. _____
b. _____
c. _____

3. ¿Cual considera usted que es la mayor fortaleza de Extrucol como proveedor de Tuberías y Accesorios de PE?

4. ¿Cual considera usted que es la mayor debilidad de Extrucol como proveedor de Tuberías y Accesorios de PE?

5. Que nuevas necesidades requiere usted de Extrucol S.A relacionadas con los productos y servicios que éste ofrece?

6. Comparado con Extrucol, en que aspectos son mejores los otros proveedores de Tubería y Accesorios de Polietileno?

Aspectos:

Aspectos:

Nombre proveedor:

Nombre proveedor

Agradecemos su colaboración, su tiempo y objetividad en el diligenciamiento de este cuestionario, el cual nos ayudara a mejorar y a ofrecer la calidad de servicio que clientes como ustedes se merecen.

Por favor remitir al Fax:(7) 6760714 en Bucaramanga o a los Correos Electrónicos:

sandra.avila@extrucol.com

Nombre de quien diligenció la encuesta:

Empresa:

Cargo:

Ciudad:

Teléfono:

Celular:

Correo Electrónico:

ENCUESTA 2011 Y PRIMER SEMESTRE DE 2012.xls

fecha de actualizacion: septiembre 3 de 2012

Fuente: Extrucol S.A Erwin mantilla Agudelo, director CPR SPE