

**DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR
MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A**

**JULIAN FRANCISCO NEVA ESPITIA
CÓDIGO 539199**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTA D.C
2019**

**DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR
MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A**

JULIAN FRANCISCO NEVA ESPITIA

Trabajo de Grado para Optar al Título de Ingeniero Industrial

**Director
Yasser de Jesús Muriel Perea
Magister en Ingeniería**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ALTERNATIVA TRABAJO DE INVESTIGACION
BOGOTÁ
2019**



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Nota de Aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Facultad de Ingeniería y la Universidad Católica de Colombia para optar al título de ingeniero Industrial.

Yasser Muriel Perea
Director

Jurado 1

Jurado 2

Revisor Metodológico

Bogotá. 28, noviembre, 2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia, mi mama por su apoyo incondicional, mi papa por estar siempre en los momentos de duda e incertidumbre y mis hermanos con quienes siempre he podido compartir cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor Ingeniero Yasser de Jesús Muriel Perea por su dedicación, sabiduría y paciencia que fueron parte importante en la realización de este proyecto, quien también fue guía a partir de su conocimiento y me permitió desarrollar un trabajo de calidad.

Al Universidad Católica de Colombia, por abrirme las puertas y permitirme la formación como profesional a partir de su gran planta docente y sus instalaciones, quienes hacen culminar con éxito una de las metas más importantes de mi proyecto de vida.

A cada una de las personas que han hecho parte de este proceso, especialmente a aquellos que compartieron su conocimiento y opinión, para culminar con éxito este trabajo realizado.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1 GENERALIDADES	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2.1 Descripción del Problema.	19
1.2.2 Formulación del Problema.	21
1.3 OBJETIVOS	21
1.3.1 Objetivo general.	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 JUSTIFICACIÓN	21
1.5 DELIMITACIÓN	22
1.5.1 Espacio.	22
1.5.2 Tiempo.	22
1.5.3 Contenido.	22
1.5.4 Alcance.	22
1.6 MARCO REFERENCIAL	22
1.6.1 Marco Teórico.	22
1.6.2 Marco Conceptual.	25
1.6.2.1 Concepto CRM.	25
1.6.2.2 Modelo de gestión de CRM.	25
1.6.2.3 Marketing Relacional.	26
1.6.2.4 Fidelización de clientes.	26
1.6.2.5 CRM Operativo.	27
1.6.2.6 Cadena de valor.	27
1.6.2.7 Estrategias de fidelización de clientes.	28
1.6.2.8 Customer Relationship Management (CRM).	28
1.6.2.9 Componentes de CRM.	29
1.6.3 Marco Legal	29
1.7 METODOLOGÍA	30
1.7.1 Tipo de Investigativo.	30
1.7.2 Fuentes de Información.	30
1.8 DISEÑO METODOLÓGICO	31

2	ANALISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACION DE CLIENTES	32
2.1	DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA	32
2.1.1	Generalidades.	32
2.1.1.1	Misión.	32
2.1.1.2	Visión.	33
2.1.1.3	Historia.	33
2.1.1.4	Ubicación geográfica.	34
2.1.2	Líneas de productos y servicios.	35
2.1.2.1	Láminas de Goma.	35
2.1.2.2	Láminas de Eva.	36
2.1.3	Organigrama.	36
2.1.4	Análisis de cadena de valor.	38
2.1.4.1	Actividades primarias.	38
2.1.4.2	Actividades de apoyo.	40
2.2	ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACION DE CLIENTES.	41
2.2.1	Resultado de la encuesta 1.	42
2.2.2	Resultado encuesta 2.	44
2.2.3	Análisis de resultados.	45
2.3	ANALISIS DE ESTRATEGIAS EXTERNAS.	46
2.4	DOFA.	47
3	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A.	49
3.1	PLAN DE ACCION.	49
3.2	FICHA DE INDICADORES.	53
3.2.1	Mejorar el conocimiento de CRM de la organización.	53
3.2.2	Mejorar la gestión con clientes a través de una herramienta tecnológica.	54
3.2.3	Disminuir quejas y reclamos por parte de los clientes.	55
3.2.4	Atraer nuevos clientes en diferentes segmentos.	56
3.2.5	Aumentar la fidelización de clientes.	57
4	DESPLIEGUE DE ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A CON EL APOYO DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA.	58
4.1	DIMENSION HUMANA	58
4.2	DIMENSION ORGANIZATIVA	59
4.2.1	Iniciativa de fidelización.	59

4.2.2	Modelado del proceso.	60
4.3	DIMENSION TECNOLÓGICA.	61
4.3.1	Registro.	62
4.3.2	Página de inicio.	62
4.3.3	Análisis y visión general de la organización.	63
4.3.4	Posibles clientes.	64
4.3.5	Clientes actuales.	64
4.3.6	Actividades.	65
4.3.7	Informes.	66
5	CONCLUSIONES	67
6	RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS	68
	BIBLIOGRAFÍA	69
	ANEXOS	73

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Legislación.	29
Tabla 2. Diseño metodológico.	31
Tabla 3. Grafica Encuestas.	42
Tabla 4. Estrategias de fidelización en Colombia.	46
Tabla 5. Plan de acción.	49
Tabla 6. Ficha de indicador 1.	53
Tabla 7. Ficha de indicador 2.	54
Tabla 8. Ficha de indicador 3.	55
Tabla 9. Ficha de indicador 4.	56
Tabla 10. Ficha de indicador 5.	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Objetivo del marketing relacional	24
Figura 2. Fases del Marketing Relacional	26
Figura 3. Componentes de una fidelización de clientes.	27
Figura 4. Ubicación E&M S.A	35
Figura 5. Láminas de goma.	36
Figura 6. Organigrama.	37
Figura 7. Cadena de valor E&M S.A	38
Figura 8. Calculo muestra representativa.	42
Figura 9. Resultados Director Comercial.	45
Figura 10. Matriz DOFA.	48
Figura 11. Perfil de cargo.	58
Figura 12. Clasificación Clientes.	59
Figura 13. Programa de puntos E&M S.A	60
Figura 14. Registro inicial.	62
Figura 15. Página de inicio.	63
Figura 16. Análisis.	63
Figura 17. Posibles clientes.	64
Figura 18. Cuentas.	65
Figura 19. Actividades.	65
Figura 20. Informes	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista	73
Anexo B. Resultado encuestas empleados E&M S.A.	78

GLOSARIO

FIDELIZACIÓN: método enfocado a que un público permanezca “fiel” a la compra de un producto o servicio de una determinada marca por un tiempo indefinido.

CADENA DE VALOR: es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

MERCADO: se encuentra determinado por la existencia de un conjunto de personas, que sienten la necesidad de disponer de un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprarlo y tienen capacidad para hacerlo.

ACRÓNIMOS

CRM: Sigla en inglés (Customer Relationship Management) un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

EVA: (Etileno Vinil Acetato) producto también conocido como goma EVA o Fomi, es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo.

RESUMEN

De acuerdo con las necesidades que los clientes están generando en la actualidad, la fidelización de clientes es un tema que está tomando cada vez más fuerza dentro de las organizaciones para continuar siendo competitivas a través del tiempo. Aparece el termino CRM a nivel mundial en los años 80, y se empieza a utilizar en la década de los 90 en las grandes empresas, con la finalidad de empezar a mejorar dentro de las organizaciones las relaciones con los clientes.

Usualmente las empresas se preocupan por sus productos o servicios, pero no tienen en cuenta al cliente. Con el alto nivel de competitividad del sector manufacturero en Colombia, la diferenciación en productos y/o servicios, y la gestión de relaciones con los clientes son una problemática a la cual las empresas están en constante búsqueda de solución, donde los clientes se convierten en el centro de observación y su comportamiento da los pasos a seguir por las empresas. La pregunta de investigación a resolver es ¿Cómo puede ser definida una estrategia que genere beneficio para una empresa y sus clientes?

El objetivo principal es definir una estrategia de CRM para una empresa del sector manufacturero. La metodología utilizada para el cumplimiento del objetivo general y los específicos incluye recolección de información de fuentes primarias con la aplicación de encuestas, desarrollo de un plan de acción dirigido a las dimensiones de la empresa y un despliegue de la estrategia haciendo uso de una herramienta de computación en la nube.

Como resultado de la investigación, se logró un diagnóstico, interno y externo, de las condiciones actuales para establecer una estrategia de CRM para la empresa, y se implementó el uso de una herramienta de CRM dentro de la organización con clientes actuales y posibles clientes que pueden generar beneficios en la empresa.

Finalmente se concluyó que para implantar una estrategia de CRM se debe tener en cuenta acciones que incluyan, estrictamente, las 3 dimensiones humana, tecnológica, organizativa. Una o dos de ellas no son suficientes.

PALABRAS CLAVE: CRM, Fidelización de clientes, PYMES, Sector manufacturero, Servicio al cliente.

ABSTRACT

According to the needs that customers are currently generating, customer loyalty is an issue that is taking more and more strength within organizations to continue being competitive over time. The term CRM appears worldwide in the 80s, and it begins to be used in the 90s in large companies, in order to start improving customer relations within organizations.

Companies usually care about their products or services, but do not consider the customer. With the high level of competitiveness of the manufacturing sector in Colombia, the differentiation in products and / or services, and the management of customer relations are a problem to which companies are constantly looking for a solution, where customers become The observation center and its behavior take the steps to be followed by companies. The research question to solve is how can a strategy that generate profit for a company and its customers be defined?

The main objective is to define a CRM strategy for a company in the manufacturing sector. The methodology used for the fulfillment of the general and specific objectives includes the collection of information from primary sources with the application of surveys, development of an action plan aimed at the dimensions of the company and a deployment of the strategy using a tool for Cloud Computing.

As a result of the investigation, an internal and external diagnosis of the current conditions to establish a CRM strategy for the company was achieved, and the use of a CRM tool within the organization with current clients and potential clients was implemented. They can generate profits in the company.

Finally, it was concluded that in order to implement a CRM strategy, actions that strictly include the 3 human, technological and organizational dimensions must be taken into account. One or two of them are not enough

KEYWORDS: CRM, Fidelización de clientes, PYMES, Sector manufacturero, Servicio al cliente.

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se encuentra en constante cambio del entorno de los procesos y las tecnologías, por esto, las empresas ya sean productoras /o prestadoras de servicios están desarrollando estrategias para mantenerse competitivas dentro de los sectores a los que pertenecen. La fidelización de clientes hace parte importante de estas estrategias puesto que el mantener una buena y duradera relación con los clientes se garantiza mayor rentabilidad. Esta fidelización permite que las empresas puedan conocer más acerca de los clientes, y por tanto crear productos o servicios de acuerdo con las necesidades que tengan. En la actualidad la personalización de los productos o servicios está cada vez más acentuada, por esto la mayoría de las empresas ya cuentan con departamentos que generen valor hacia los clientes y refuercen el vínculo con ellos.

De acuerdo con Kotler, adquirir clientes nuevos puede costar cinco veces más que retener a los clientes actuales. Es muy difícil que clientes satisfechos dejen la empresa y cambien de proveedor¹.

En el presente trabajo se realizara un análisis de la situación actual para la definición de una estrategia de CRM para la línea de evas y cauchos industriales de empresa Escobar y Martínez S.A (E&M S.A), la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, donde evaluaremos los conceptos de las estrategias de fidelización de clientes y todos sus referentes y así ayudar a definir las mejoras para que la empresa ,conforme a sus necesidades, genere una optimización de del proceso de gestión de relaciones con los clientes y pueda retener y satisfacer las expectativas de los diferentes segmentos de clientes.

El documento está organizado de la siguiente manera en la primera parte se encuentran los antecedentes. Justificación, planteamiento del problema y marco de referencia. Posteriormente, se muestran los objetivos, alcances y limitaciones, metodología y el cronograma. Finalmente, se encuentran los entregables, presupuesto y estrategias de divulgación.

¹ KOTLER, Philip. Dirección de marketing: Ciudad de México: Editorial Pearson, 2012. p.44

1 GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

La fidelización de clientes es un tema dentro de las organizaciones que ha venido evolucionando a medida que el marketing lo hace, entendiendo el marketing como “satisfacer las necesidades de manera rentable”², las empresas han tenido que trabajar en ofrecer productos que cumplan ese objetivo, para continuar siendo competitivas a través del tiempo, los amplios desarrollos tecnológicos han permitido que las empresas diversifiquen su portafolio con el fin de dar una personalización de productos a clientes, haciéndolos participes en el momento de diseñar y/o desarrollar un nuevo servicio y/o producto.

Desde la revolución industrial donde la maquina se convirtió en un avance que cambio toda la historia de la industria, donde la productividad era medida en términos de cantidad capaz de producir, y en donde hoy el concepto de productividad ha evolucionado, así mismo las grandes empresas de manufactura han rediseñado su estructura con el fin de modernizar para satisfacer las necesidades del mercado.

En la década de los 80, el termino CRM a nivel mundial es tocado por primera vez gracias a Life Costumer Value, pero realmente se empieza a utilizar en la década de los 90 en las grandes empresas, puesto que para esa época el termino CRM era demasiado complejo, donde este concepto funcionaba a través de instalaciones en la infraestructura de las empresas. Las PYMES empiezan a implementar este término a partir del año 2010 gracias a los avances en tecnologías como Cloud Computing³.

En el sector que se encuentra la línea de producción de evas y cauchos industriales de la empresa Escobar y Martínez S.A. existen diversas aplicaciones donde con el pasar de los años se ha evolucionado por la necesidad de satisfacer deseos, donde se puede incurrir en costos mayores pero genera un aumento de clientes lo que se convierte en un beneficio para la empresa y que se verá reflejado en la utilidad, por esto la profundización en los temas de marketing que finalmente lleva a las empresas como E&M S.A. a llevar a cabo estrategias de modelos como CRM.

² *Ibíd.*, p. 20

³ MAHWOOD, Zaigham. *Cloud Computing: Challenges, Limitations and R&D Solutions*. Switzerland. Springer International. 2014. p. 180.

E&M S.A. en la actualidad no ha implementado ninguna estrategia siguiendo el modelo de CRM a lo largo de su amplia experiencia, por este motivo y los cambios generacionales, los grandes avances tecnológicos y los acuerdos comerciales entre Colombia y otros países han permitido que una gran parte de los clientes de la línea de Evas y Cauchos industriales hayan finalizado la relación comercial con la empresa y suplan su necesidad por un medio diferente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Descripción del Problema. En la actualidad las empresas colombianas se encuentran divididas “el 81,2% de éstas son micro (menos de 10 trabajadores y activos inferiores a 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes, smlmv), y que tan sólo el 1,1% son grandes (más de 200 empleados y activos por más de 15.000 smlmv)”⁴, las pequeñas y medianas empresas por su parte representan el 6,5% y 1,8% respectivamente⁵.

En Colombia existen 3 fabricantes de Eva y Caucho para la industria las cuales son Prodivarios S.A, Stanton S.A y Eterna S.A, quienes son actualmente competencia de productos similares a los que la E&M S.A oferta en el mercado, junto con el aumento de las importaciones a nivel nacional de grandes comercializadores quienes de igual forma están generando una competencia. Por este motivo la diferenciación es un ítem importante para que los clientes logren identificar la oferta de la empresa y tengan una preferencia de producto o servicio. Si bien los competidores no son muchos, son competidores fuertes, por tanto, es fundamental el tema de fidelización.

De acuerdo con Colombia Productiva, “generalmente, las empresas solo se preocupan por la producción y venta de sus productos, pero subestiman la voz del cliente y no miden el impacto que su nivel de satisfacción tiene sobre la fidelización y recompra que, si disminuye, se ve reflejado en reducción en las ventas y en pérdidas reputacionales en el mediano y largo plazo”⁶

⁴ UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Desafíos actuales de las empresas en Colombia [En línea]. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf>

⁵ DINERO. Creación de empresas y comercios creció 8% en Bogotá [En línea]. Bogotá: DINERO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/creacion-de-empresas-en-bogota-en-el-2017/254679>>

⁶ COLOMBIA, MINCOMERCIO. Diez errores comunes en las pymes que las hacen menos productivas [En línea]. Bogotá: COLOMBIA PRODUCTIVA. [Citado 17 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/tips-de-productividad/diez-errores-comunes-en-las-pymes-que-las-hacen-me>>

En relación con las PYMES de acuerdo con Zoilo Pallares, experto en asociatividad empresarial, “los principales problemas que éstas presentan son: limitada competitividad, aislamiento y escasa oferta individual para conquistar el mercado”⁷, donde se puede confirmar que son muy pocas las empresas con capacidad económica para implementar estrategias organizacionales con innovación utilizando la avanzada tecnología.

La estrategia de fidelización de clientes dentro de las empresas se puede aplicar en diferentes procesos, es importante lograr la eficacia en los planes que se establezcan, existen una gran diversidad de planes implementados por algunas empresas tales como generar puntos, dar premios y/o descuentos, sin embargo, el plan debe ir de acuerdo con cada empresa, puesto que, no todas las estrategias aplican para todos los tipos de empresas y se debe tener en cuenta múltiples aspectos. Por tal motivo la estrategia a implementar debe ser fácil de entender, flexible, que tenga la capacidad de atraer más clientes, implementando las herramientas tecnológicas de ayuda, para establecer relaciones que perduren a través del tiempo.

Con el alto nivel de competitividad del sector manufacturero en Colombia, principalmente afectado por las altas importaciones de productos de diferentes países teniendo como referente China donde “Colombia es importador de 942 partidas arancelarias”⁸, hace que las empresas colombianas tengan la necesidad de definir una estrategia que permita una relación transversal con los clientes para así aumentar la rentabilidad, basándose en las opiniones, sugerencias y necesidades que tengan, lo que convierte en un objetivo principal mantener los clientes actuales y adquirir nuevos clientes.

En la actualidad E&M S.A no mantiene una política específica de servicio al cliente, el personal del área comercial es autónomo en las decisiones para mantener las relaciones con los clientes, por esto no existe una estandarización de estrategia de fidelización de clientes, se llevará a cabo un análisis dentro de la línea de evas y cauchos industriales de E&M S.A de la situación actual de la “estrategia” de fidelización de clientes teniendo en cuenta la información detallada de la empresa con el fin de diseñar y desarrollar una estrategia a través de CRM.

⁷ UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Desafíos actuales de las empresas en Colombia [En línea]. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf>

⁸ COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: Un Análisis Comparativo. Bogotá: 2005.P.7

1.2.2 Formulación del Problema. La pregunta que guiará la investigación es la siguiente:

¿Cómo puede ser definida una estrategia de CRM que genere alto beneficio para la empresa Escobar y Martínez S.A. y sus clientes?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general. Definir una estrategia de CRM para la empresa Escobar y Martínez S.A

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la estrategia actual de fidelización de clientes de la empresa Escobar y Martínez S.A
- Diseñar una estrategia de CRM en la empresa Escobar y Martínez S.A
- Desplegar una estrategia de CRM en la empresa Escobar y Martínez S.A con el apoyo de una herramienta tecnológica.

1.4 JUSTIFICACIÓN

“La buena relación entre la empresa y los clientes crea un compromiso de que estos compren en repetidas ocasiones un producto o servicio por el cual tienen preferencia sin importar la posibilidad de que cambios situacionales o programas de mercadotecnia realicen un cambio de comportamiento”⁹.

La importancia de generar una relación efectiva con los clientes, conocer las necesidades de cada uno de ellos, lo que hace que sean leales a una marca de producto o servicio, para así lograr que los procesos comerciales se gestionen de manera relacional y personalizada aplicando los modelos tales como el CRM.

En E&M S.A no se ha desarrollado una política clara y estandarizada para gestionar la relación con los clientes, lo que se convierte en una desventaja clara para la empresa y en consecuencia la alta competitividad entre las empresas de manufactura, por tal motivo la es necesario definir una estrategia de CRM que de tener éxito generaría una ventaja para captar clientes potenciales, nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales con una política concisa de servicio.

⁹ BRUNETTA, Hugo. Del marketing relacional al CRM - Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. 1 ed. Buenos Aires: Distal, 2008. p. 26.

1.5 DELIMITACIÓN

1.5.1 Espacio.

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Bogotá D.C., específicamente en una empresa del sector manufacturero, tomando como caso principal el de la empresa Escobar y Martínez S.A., ubicada en la ciudad de Bogotá en la Carrera 68D #17-50, barrio zona industrial de Montevideo.

1.5.2 Tiempo. Este proyecto se desarrollará de acuerdo con el cronograma que será acorde a las exigencias de la Universidad Católica de Colombia que se llevaría a cabo el segundo semestre académico de 2019, inicia con la identificación del tema de investigación y finalizaría con la socialización de los Trabajos de grado.

1.5.3 Contenido. En el contenido del trabajo se estudiarán y analizarán las herramientas que ofrece CRM y la definición de una estrategia que brinde un beneficio a una empresa del sector de manufactura y a sus clientes.

1.5.4 Alcance. El alcance general de este proyecto consiste en analizar, diseñar y desplegar una estrategia de CRM que permita apoyar la fidelización de los clientes de la empresa EYM S.A.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco Teórico. Las principales teorías sobre las cuales se apoyará el trabajo son la gestión de la calidad y el mejoramiento continuo.

De acuerdo con NTC ISO 9000: 2015, el enfoque principal de la gestión de la calidad es cumplir con los requisitos del cliente y tratar de exceder sus expectativas. “Entender las necesidades actuales y futuras de los clientes contribuye al éxito sostenido de la organización”¹⁰.

De acuerdo con ISO entre los beneficios claves de gestionar efectivamente las relaciones con los clientes están: incremento de valor para el cliente, incremento de la satisfacción del cliente, mejora de la fidelización del cliente, incremento de la reputación de la organización, ampliación de las ganancias y la cuota de mercado¹¹.

¹⁰ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. NTC ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario. Bogotá. ICONTEC. 2015.p.4

¹¹ Ibíd., p. 4

En el modelo de calidad EFQM existe un pilar importante el cual es añadir valor a los clientes anticipándose, comprendiendo y satisfaciendo derechos, necesidades, expectativas y oportunidades, lo que significa que aquellas empresas implementen este modelo generan propuestas atractivas para clientes actuales y potenciales. En este mismo modelo de calidad la motivación de los empleados dentro de la empresa es parte vital para el proceso de fabricación de un producto o de prestación de un servicio para lograr calidad total¹².

Está demostrado que adquirir un cliente nuevo tiene un costo hasta 10 veces más que retener un cliente, “una tasa de retención del 5% puede triplicar el crecimiento anual de una empresa”¹³, por lo que se ratifica la importancia de mantener los clientes actuales de una empresa en beneficio de la misma, así se crea la necesidad de definir una estrategia para reafirmar la lealtad de los clientes.

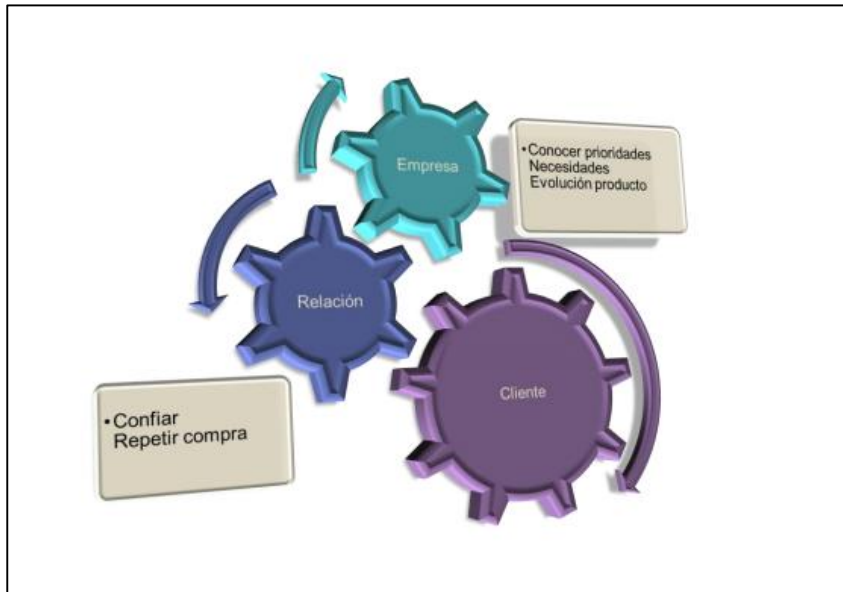
En el marketing definido como un conjunto de procesos que comunican, crean y entrega ofertas para el intercambio de productos o servicios, que generan valor para los clientes, donde la definición de la fidelización dentro del marketing consiste en lograr que un cliente continúe adquiriendo los productos o servicios que la empresa ofrece mediante la implementación de alguna estrategia, generando seguridad en el cliente de que la empresa a la cual es leal le entrega un mejor servicio, producto y atención en el mercado.

Dentro de las empresas el marketing relacional se convierte en un proceso que gestiona los recursos para crear una experiencia mejor y el máximo valor al cliente. Ver figura 1.

¹² MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. Documento de interpretación de la versión 2013 del modelo EFQM para las administraciones públicas. Bogotá. 2013. P. 5,10.

¹³ CABRERA, Mariano. La importancia de fidelizar a tus clientes [En línea]. CABRERA, Mariano. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>>

Figura 1. Objetivo del marketing relacional



Fuente. AGÜERO, Lorena. Estrategia de fidelización de clientes. Cantabria: 2014. p. 10

Donde se definen los objetivos del marketing relacional aumento de ventas, fidelidad del cliente, introducir nuevos productos, mejora de la imagen de la empresa y captación de nuevos clientes.¹⁴

De acuerdo con Joseph M. Juran “Las necesidades humanas de calidad han existido desde el alba de la historia. Sin embargo, los medios para satisfacer esas necesidades han sufrido unos cambios amplios y antiguos”¹⁵, donde también es fundamental la calidad del servicio o producto para satisfacer la necesidades de los clientes con la intención de superar expectativas.

Existen varias teorías en cuanto al mejoramiento continuo, donde se explica la importancia que las empresas lleven a cabo estrategias que re-direccionen sus procesos o sus metodologías para así llegar a un bien común, una sostenibilidad dentro del mercado y una generación de confianza hacia los clientes que adquieren los productos o servicios. “La innovación por lo general significa una mejora radical con cambios cruciales. Los saltos de innovación son discontinuos, a menudo iniciados por decisiones estratégicas y suelen ser muy complejas e interdisciplinarias. La mejora continua de una condición actual a una condición

¹⁴ CHINESA, C. Las cinco pirámides del marketing relacional. EDIC, PUESTO, Barcelona. 2005. p.3.

¹⁵ JURAN, Joseph Moses. Juran y el liderazgo para la calidad, un manual para directivos. 1 ed. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, 1990. p. 2

objetivo se caracteriza por una gran cantidad de pasos de mejora pequeños, cortos-cíclicos en algún proceso específico, ambos principios necesitan una cantidad diferente de tiempo y ambos deben ser utilizados en las organizaciones”¹⁶.

Importante también dentro del mejoramiento continuo la estrategia de Kaizen. “El contenido principal de “Kaizen” es: operadores y los gerentes detectan problemas, determinan una serie de prioridades de mejora, encuentran la causa raíz del problema y luego encuentran una manera de prevenir que ocurran tales problemas”¹⁷.

1.6.2 Marco Conceptual. A continuación, se presentan los principales conceptos, base de la investigación.

1.6.2.1 Concepto CRM. “Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente”¹⁸. CRM hace parte de una estrategia que tiene como objetivo mejorar la atención y la relación con los clientes actuales y potenciales. Esta herramienta permite un conocimiento profundo del cliente que depende de una gestión comercial estructurada y una potencialización de productividad para realizar un marketing efectivo.

1.6.2.2 Modelo de gestión de CRM. La importancia de que las empresas puedan entender a través del tiempo mejor cómo se comportan cada uno de sus clientes se puede aplicar mediante un correcto modelo de gestión de relación con clientes explicado a continuación:

- Manejo de la información: Es fundamental que la organización unifique sus bases de información, todo lo que genere relevancia respecto a los clientes.
Análisis de datos: Después de hacer una correcta organización de información, realizar una segmentación de clientes permite que la empresa logre una personificación en pro de los clientes y sus necesidades.
- Administración de las relaciones: La correcta segmentación de clientes permite que se establezca un contacto a través de los canales de comunicación transmitiendo información dentro del programa de marketing dependiendo de varios factores y de la estrategia que defina la empresa, donde el servicio al cliente, la

¹⁶ INTERNATIONAL FEDERATION OF AUTOMATIC CONTROL. Systematic and Continuous Improvement of Value Streams. s.l. 2013. p. 993

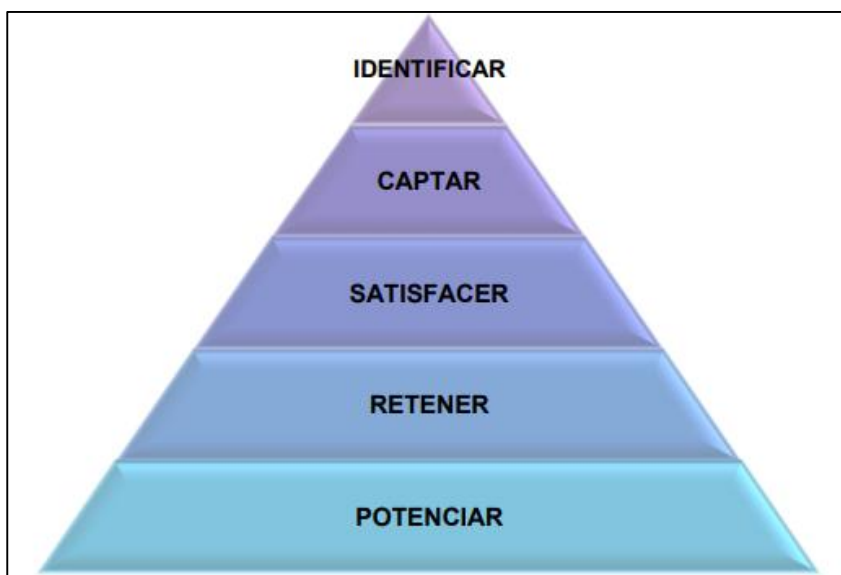
¹⁷ Liuxing Tsao, P.L. Patrick Rau y Liang Ma. Development of a quick instrument measuring Kaizen culture. Beijing. 2015. p. 3.

¹⁸ ELEGIR CRM. Entiende qué es un CRM y qué ofrece a las diferentes áreas de una empresa [En línea]. ELEGIR CRM. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>>

personalización y los programas de lealtad son pilares fundamentales para la correcta implementación.

1.6.2.3 Marketing Relacional. El marketing relacional según lo define Gronroos “conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”¹⁹. Ver figura 2.

Figura 2. Fases del Marketing Relacional



Fuente. GRONROOS, C. Service Management: A Management Focus for Service Competition. 1990.

1.6.2.4 Fidelización de clientes. La fidelización consiste en pretender establecer un vínculo después de finalizada una compra, a largo plazo entre empresa y cliente. Para lograr una fidelización se debe conocer a profundidad un cliente en cuanto a deseos y necesidades con el fin de crear o diseñar productos que se adapten a estas necesidades luego de procesada la información recibida. Ver figura 3.

¹⁹ GRONROOS, C. Service Management: A Management Focus for Service Competition. 1990

Figura 3. Componentes de una fidelización de clientes.



Fuente. AGÜERO, Lorena. Estrategia de fidelización de clientes. Cantabria: 2014. p. 14.

1.6.2.5 CRM Operativo. El CRM operativo es la parte de la estructura denominada “Front Office”, donde principalmente se encargan del marketing, ventas y atención al cliente, esta última con el fin de establecer una confianza para llegar a una fidelización. La característica principal es la interacción directa con el cliente para recoger información que pueda mejorar su experiencia dentro de la compañía²⁰.

1.6.2.6 Cadena de valor. Según Porter²¹, es una herramienta vital en su gestión estratégica, la cual identifica las ventajas competitivas por medio del análisis de la actividad de las empresas con la que se pueden identificar las actividades que generan mayor valor y así crear medios para integrarlas o mantenerlas generando el menor costo posible y diferenciarlas de forma visible en comparación con sus rivales.

²⁰ PUENTE, Raquel. Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. Academia revista latinoamericana de administración. Caracas. 2007. P. 7

²¹ PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. 2 ed. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2015. p.61.

1.6.2.7 Estrategias de fidelización de clientes. De acuerdo con Sara Martin el marketing estratégico es “la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario. Enfrentado así cualquier desafío que se presente en una organización”²².

Dyche²³ dice, las iniciativas de marketing CRM se hacen una necesidad porque las empresas al desconocer la visión de marketing no invierten en la gestión de campañas ni estrategias de este tipo, existe un número limitado de empresas que tienen la capacidad económica para adquirir el software CRM, aquellas que si lo tienen logran implementar una variedad de estrategias para aumentar el valor de la lealtad del cliente. Algunas de ellas podrían ser:

- ‘Cross-Selling’ también conocido como venta cruzada, consiste en vender un servicio o un producto adicional a un cliente como el resultado de otra compra²⁴.
- ‘Up-Selling’, consiste en asignar o inducir al cliente a adquirir un producto o un servicio de mayor valor²⁵.
- La retención de clientes es una estrategia en la que a través de muestreos, comparaciones estadísticas y uso de tecnologías predictivas se determina qué clientes podrían desestabilizarse, para así motivarlos.
- La personalización es una forma de interactuar con el cliente a nivel comunicativo como si se le conociera basado en preferencias y comportamientos.
- Los vínculos a largo plazo en los que se estimula al cliente con el fin de conservarlo, generando una relación duradera y gradualmente indispensable.

1.6.2.8 Customer Relationship Management (CRM). Es un negocio de enfoque que integra personas, procesos y tecnología para maximizar las relaciones con los clientes. CRM cada vez más aprovecha internet para proporcionar una coordinación perfecta entre todas las funciones de atención al cliente²⁶.

²² MARTIN, Sara. Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. [En línea]. [Citado 22 Julio, 2019]. Disponible en internet. <URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>>.

²³ DYCHÉ, Jill. The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management. 1 ed. Canada: Addison-Wesley Professional, 2002. p. 31

²⁴ NUÑEZ, Vilma. Up selling y cross selling. [En Línea]. s.l. NUÑEZ, Vilma. [Citado 24 julio, 2019]. Disponible en internet. URL:<<https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>>

²⁵ Ibíd.,p.1

²⁶ GOLDENBERG, Barton J. CRM in real time: empowering costumer relationships.2008. p.20

1.6.2.9 Componentes de CRM. Existen varios componentes en el CRM que se ajustan dependiendo el objetivo y tipo de empresa, los cuales son guía para la implementación de la estrategia²⁷.

- Gestión del tiempo:
- Ventas / gestión de ventas.
- Telemarketing / tele ventas
- Centro de atención al cliente.
- mercadeo
- Análisis de negocios (información ejecutiva).
- Soporte de servicio de campo.
- ebusiness
- Gestión de la cadena de suministro.
- Acceso multimodal.
- Herramientas de intercambio de datos

1.6.3 Marco Legal. A continuación la legislación que está relacionada con las estrategias de CRM. Ver tabla 1.

Tabla 1. Legislación.

LEY	OBJETO DE LA LEY
Ley 1480 de 2011 ²⁸	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones
Ley 1581 de 2012 ²⁹	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

²⁷ *Ibíd.*, p.14

²⁸ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 de 2011 [En línea]. Bogotá: SECRETARIA DEL SENADO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html>

²⁹ SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1581 de 2012 [En línea]. Bogotá: SECRETARIA DEL SENADO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

Tabla1. (Continuación)

Ley 527 de 1999 ³⁰	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación, dictan otras disposiciones.
Ley 590 de 2000 ³¹	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa

Fuente. El Autor

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 Tipo de Investigativo. Para el desarrollo de este trabajo, se llevará a cabo en el modelo de investigación aplicada, descriptiva, con el fin de analizar las oportunidades que brinda la herramienta de CRM, como estrategia de captación y de fidelización de clientes, aplicando las competencias adquiridas en la Universidad Católica de Colombia.

1.7.2 Fuentes de Información. Se utilizarán fuentes primarias que corresponden al personal directo de la empresa E&M S.A. y secundarias que se refieren a la consulta de información en bibliografía, internet y documentos suministrados por la empresa.

³⁰ ALCALDIA DE BOGOTÁ D.C. Régimen Legal de Bogotá D.C., Ley 527 de 1999 Nivel Nacional. [En línea]. Bogotá: [citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>>

³¹ ALCALDIA DE BOGOTÁ D.C. Régimen Legal de Bogotá D.C., Ley 590 de 2000 Nivel Nacional. [En línea]. Bogotá: [citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>>

1.8 DISEÑO METODOLÓGICO.

El diseño metodológico para el desarrollo del trabajo de investigación esta relacionado en la siguiente tabla. Ver tabla 2.

Tabla 2. Diseño metodológico.

Objetivo	Metodología	Resultados
Analizar la estrategia actual de fidelización de clientes de la empresa Escobar y Martínez S.A	Consultas a fuentes primarias y secundarias en la empresa y en los competidores. Herramientas: DOFA, encuestas, cadena de valor.	Diagnostico situación actual.
Diseñar una estrategia de CRM en la empresa Escobar y Martínez S.A	Plan de acción en las dimensiones: organizativa, tecnológica y humana. Herramientas: Plan de acción, indicadores de gestión.	Plan de acción
Desplegar una estrategia de CRM en la empresa Escobar y Martínez S.A con el apoyo de una herramienta tecnológica.	Selección de una acción por dimensión.	Despliegue de la estrategia.

Fuente. El Autor

2 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.1.1 Generalidades. E&M S.A es una empresa del sector manufactura con 3 líneas de producción totalmente independientes para la fabricación de productos hacia mercados diferentes. La línea correspondiente a la marca GOLTY®, quienes fabrican y comercializan artículos deportivos a nivel nacional e internacional, la línea PTE (Productos técnicos especializados) quienes fabrican apoyos en neopreno, aisladores sísmicos, juntas de dilatación, bandas transportadoras, señalización vial para sectores construcción e industrial, y la línea de Evas y Cauchos industriales que está compuesta por, laminas gomas, laminas en eva, crupolites, neolites, tapas, empaques de caucho, cintas sellantes y compuesto de caucho para las diferentes industrias como calzado, agroindustrias, talabartería, etc.

Debido a su gran variedad de productos E&M S.A cuenta con una base de más de 5.000 clientes activos e inactivos en las diferentes líneas, a los cuales se les ha desarrollado productos que satisfagan una necesidad.

La empresa cuenta con 194 empleados capacitados divididos en los grupos de trabajo para cada una de las líneas independientes para desarrollar el trabajo que se les asigna con el fin de dar cumplimiento a los estándares de calidad que la empresa ha implementado para ofrecer productos funcionales generando seguridad al cliente que adquiera los mismos. La línea de evas, objeto de estudio cuenta con 30 empleados.

2.1.6.1 Misión. La misión de la empresa E&M S.A es “Lograr la fidelidad de nuestros clientes, ofreciendo productos con valor agregado, que en un mercado globalizado nos diferencie de nuestros competidores, considerando el servicio y la identificación de riesgos y oportunidades como fundamental”³².

³² ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Misión [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>.

2.1.6.2 Visión. La visión de E&M S.A es “Empresa sólida, eficiente, con organización administrativa de mando central y con divisiones separadas con rentabilidad propia, vendiendo productos y servicios con alta sinergia productiva y/o comercial”³³.

2.1.6.3 Historia. La historia de E&M S.A es:

El 26 de septiembre de 1950 se reunieron Manuel Escobar, Eduardo Martínez y Margoth de Martínez en la notaria 3ª de Bogotá para dar nacimiento a la empresa y dar forma a una idea que ya rondaban en sus mentes, establecer una industria que usando el caucho como materia prima produjera artículos de calidad que satisficieran ampliamente las necesidades de los hogares colombianos.

Fueron las pelotas de monitos, letras y números los primeros productos de la empresa que por muchos años acompañaron los llamados paseos de olla en muchas regiones de nuestro país. En 1960 adquirió su primera instalación propia e inicia la fabricación de otros productos para uso doméstico como tapetes, chupos para biberón y productos industriales como suelas y tacones, en 1962 sale al mercado el PEGANTE BOXER, dirigido inicialmente a la industria del calzado; hoy en Colombia, dada su aceptación, permanencia en el mercado y utilización de industrias, hogares, artesanías “EL BOXER” es sinónimo de pegante. Los insumos para calzado BOXER son distribuidos en Colombia, Venezuela, Ecuador, Curaçao y Panamá.

Llega 1967 y Bogotá se prepara para recibir la visita de Pablo VI, entre las obras que se adelantaron estaba la avenida 68 donde se construyeron varios puentes colocados sobre soportes de caucho sintético especial para resistir grandes pesos y el paso de muchos años, E&M los fabricó por primera vez en el país con la marca FLEXOPRENO, 30 años después están en perfecto estado, hoy los apoyos de E&M son utilizados en las grandes obras de ingeniería de diversos países como Colombia y Panamá. Con los apoyos y las juntas de dilatación para grandes estructuras E&M inició la fabricación de productos de caucho para la industria de la construcción a la que además ofrece, pisos para uso industrial, deportivo y doméstico.

La fabricación de balones deportivos inicia en 1980, artículos que le dan a la organización un gran impulso y reconocimiento. Rápidamente estos productos son exportados a varios países de Suramérica cumpliendo con los requisitos más altos de calidad. Bajo un acuerdo comercial con la empresa Adidas se fabricaron balones con esta marca durante 8 años, una de las más famosas en

³³ ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Visión [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>

esa época. Hoy Escobar & Martínez S.A. con GOLTY se posiciona como una de las marcas de balones y artículos deportivos más reconocidas en países como Colombia, Venezuela, Ecuador, Costa Rica y Perú, siendo BALON OFICIAL en torneos y ligas tan importantes como la federación Colombiana de fútbol profesional, la dirección mayor del fútbol colombiano DIMAYOR que agrupa los 18 clubes profesionales de fútbol, la Confederación suramericana de baloncesto COSUBASQUET, las federaciones profesionales de baloncesto de Colombia y Venezuela, la Liga profesional de Baloncesto de Venezuela LPB, las federaciones de fútbol de salón de Colombia, Venezuela y Ecuador, las federaciones de fútbol sala de Colombia Ecuador y Bolivia además del campeonato mundial de fútbol de salón del año 1997.

A finales de los años 90` E&M comienza el desarrollo tecnológico para la producción y comercialización de bandas transportadoras de caucho para diversas industrias incorporando los más altos estándares de calidad a nivel mundial.

Con su marca B.I.T, Escobar y Martínez S.A ha instalado Bandas Transportadoras de hasta 1.300 metros de longitud en minas tan importantes como la de Manaure en la Guajira colombiana. En la actualidad se tiene presencia en Colombia y Venezuela.

En los últimos 10 años E&M ha suministrado suelas de caucho para las botas militares y colchonetas de campaña fabricadas en EVA a las Fuerzas Armadas de Colombia con la más alta tecnología y calidad exigida por nuestras tropas militares.³⁴

2.1.6.4 Ubicación geográfica. E&M S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá en la Carrera 68D # 17 – 50, barrio Zona Industrial Montevideo. Ver figura 4.

³⁴ ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Nuestra Historia [En línea]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://www.eym.com.co/eym/index.php/nuestra-empresa/historia>>.

Figura 4. Ubicación E&M S.A

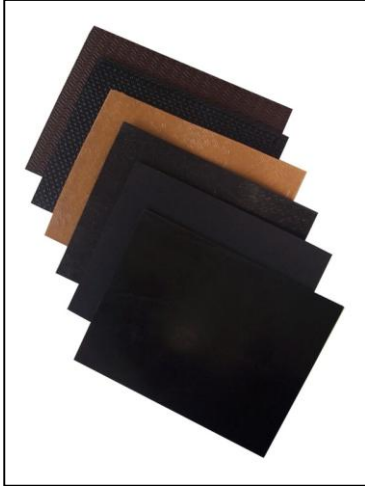


Fuente. El Autor. Google Maps.

2.1.7 Líneas de productos y servicios. La línea de Evas y Cauchos Industriales a la cual está dirigida este proyecto, cuenta con los productos que se describen dentro de esta sección.

2.1.7.1 Láminas de Goma. Láminas elaboradas con mezcla de caucho natural y sintético, además de resinas especiales que brindan excelente duración y alta resistencia al desgarre. En su mayoría esta lámina fue desarrollada como insumo para el sector del calzado, en diferentes medidas, grabados, calibres y durezas según la finalidad de cada uno de los clientes. Ver figura 5.

Figura 5. Láminas de goma.

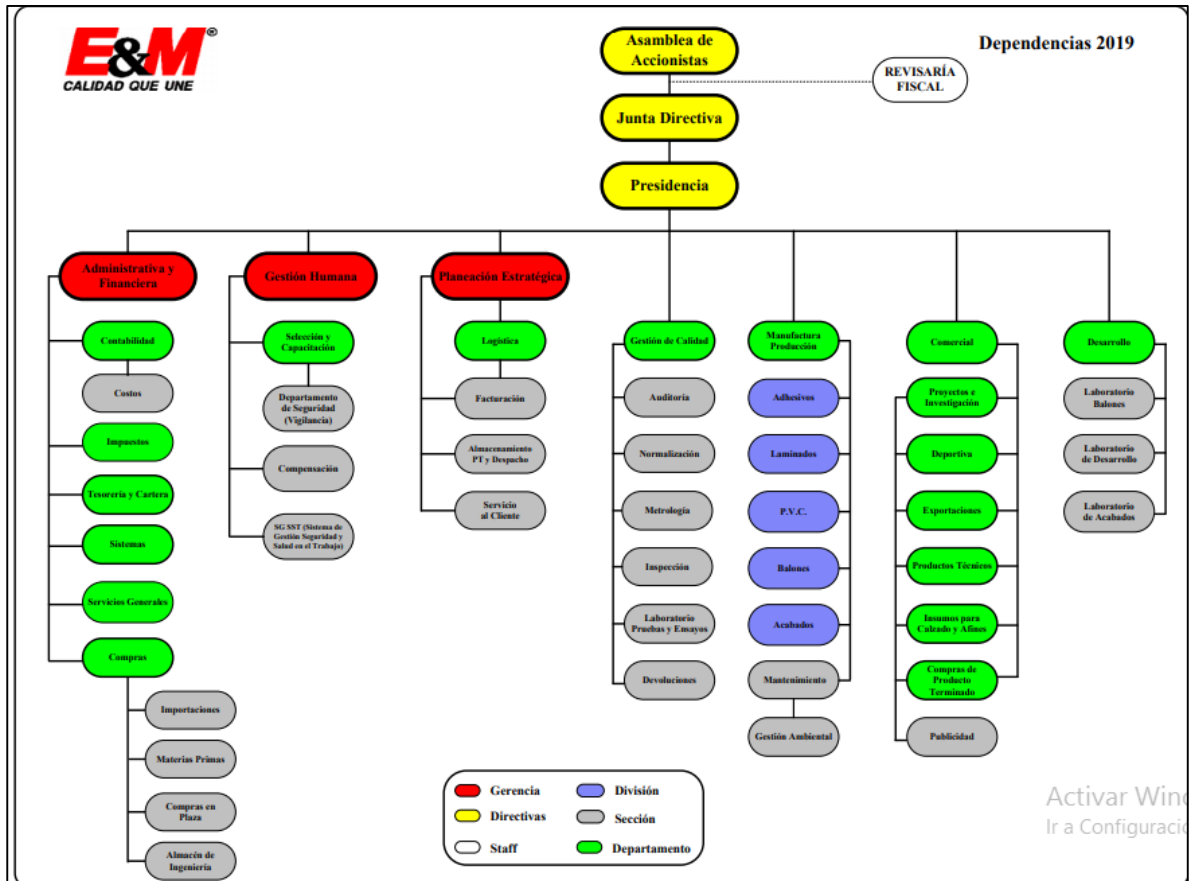


Fuente. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Nuestros Productos [En línea]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://www.eym.com.co/eym/index.php/nuestros-productos>>.

2.1.7.2 Láminas de Eva. Láminas elaboradas con mezcla de eva (polímero etil vinil acetato) y resinas especiales con celdas semi-abiertas que se caracterizan por no tener caras grabadas y una excelente dureza evitando la deformación. Debido a sus características este producto se ha implementado en diferentes tipos de industrias con finalidades diferentes. La versatilidad de este producto hace que la empresa E&M S.A este en constante desarrollo para la personalización hacia el cliente. Estas láminas varían en cuanto a durezas, medidas y calibres para hacer suplir la necesidad de cada uno de los clientes.

2.1.8 Organigrama. A continuación, se muestra el organigrama general de la empresa – Ver figura 6.

Figura 6. Organigrama.



Fuente. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Organigrama 2019 [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>

EYM S.A es una empresa que ha mantenido este organigrama desde hace más de 10 años, donde las directivas son las encargadas de definir el accionar de la empresa y a quienes se les brinda los informes de rendimiento y de utilidad de la empresa. Los encargados de este informe de rendimiento y de utilidad es la gerencia administrativa y financiera, puesto que esta maneja la información de costos, gastos y precios de todas las áreas y líneas de producción que maneja la empresa.

La gerencia de planeación estratégica es la encargada de definir el marco de acción para la organización teniendo en cuenta las relaciones existentes entre las partes interesadas pertinentes, la estrategia, el mapa estratégico, el mapa general de procesos y la política de calidad. Así mismo evaluar la eficacia y eficiencia del S.G.C.

Gestión humana por su parte es la encargada de proporcionar el recurso humano acorde con las necesidades de la organización, preparándolo integralmente para conseguir un adecuado ajuste entre el desempeño, sus intereses y los objetivos de la organización y que conforme a la ley colombiana debe garantizar la implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST); anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que afectan la seguridad y salud de los trabajadores, con el fin de lograr entorno saludables, trabajadores sanos, procesos productivos efectivos basados en la normatividad legal aplicable en Colombia.

2.1.9 Análisis de cadena de valor. A continuación, se muestra la cadena de valor de la empresa – Ver figura 7.

Figura 7. Cadena de valor E&M S.A



Fuente. El Autor

2.1.9.1 Actividades primarias. A continuación, se realizará un análisis de cada una de las actividades primarias.

- **Logística Interna:** En esta actividad se encuentra la solicitud de creación de clientes que se hace por medio de un formato interno donde cada uno de los clientes debe cumplir con los requerimientos de la compañía, el área comercial es la encargada de validar este procedimiento. El proceso de búsqueda de cliente lo

realiza cada uno de los asesores por medio de referencias de clientes activos dentro de la empresa, los nuevos asesores realizan búsqueda por medio de plataformas web y búsqueda telefónica.

La empresa actualmente cuenta una bodega propia para almacenar los productos terminados y que se encuentran a disposición de todos los clientes actuales que los requieran, de igual forma por el amplio nivel de producción cuenta con una bodega alterna de la cual no es propietaria, donde se almacena y se despecha algunas referencias elaboradas en la fábrica.

- **Operaciones:** Las operaciones de creación y fabricación de productos se realizan dentro de las instalaciones, EYM S.A cuenta con maquinaria especializada para cumplir con los estándares de calidad establecidos. De igual forma existe un área destinada a la revisión periódica con el fin de hacer cumplimiento de los requisitos de calidad en todas las diferentes áreas, parte importante dentro de la compañía puesto que la empresa cuenta con certificación ISO 9001:2015 vigente.

- **Logística Externa:** La empresa actualmente cuenta con una flota de vehículos que se encarga de la distribución de producto terminado en Bogotá y sus alrededores. Para envíos a nivel nacional existen 2 proveedores (Envía y TCC). Cada producto despachado por el área de logística debe tener su respectiva trazabilidad dentro del sistema para ser autorizado y facturado.

- **Marketing y Ventas:** Las líneas de producción cuentan con procesos comerciales y de marketing totalmente independientes, para la línea de evas y cauchos industriales a la cual está dirigida el proyecto, las promociones, publicidad y contacto con el cliente son direccionados por el asesor de zona.

En cuanto a la publicidad de los productos, ésta no se realiza sistemáticamente, algunos utilizan redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas. La adquisición de nuevos clientes se hace generalmente mediante recomendaciones de clientes antiguos; esto lo hace la fuerza de ventas que tiene más antigüedad en la empresa. Los asesores de ventas nuevos, además de las referencias, utilizan redes, correo y llamadas mencionadas anteriormente.

Desde el mes de octubre de 2018 la empresa factura electrónicamente a todos los clientes, conforme al decreto dictado por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional).

- **Servicio:** El servicio al cliente y atención a quejas y reclamos dentro de la línea en análisis, son administrados por cada uno de los asesores comerciales en las diferentes zonas del país, es decir, no existe un estándar de atención al cual se rijan

cada uno de ellos, ni se hace un seguimiento institucional a las quejas, depende más de cada asesor.

EYM S.A cuenta con una plataforma virtual donde se registran las devoluciones, es decir, si un cliente rechaza un producto por alguna causal, el asesor de ventas lo realiza por esta plataforma llamada EYM EFECTIVO.

2.1.9.2 Actividades de apoyo. A continuación, se realizará un análisis de cada una de las actividades de apoyo.

- **Gestión de recursos humanos:** El reclutamiento, selección y vinculación se hace a través de una empresa temporal.
- **Infraestructura de la empresa:** El área de sistemas responde a cualquier inconsistencia presentada en los equipos informáticos, brinda soporte solicitado ante inquietudes de los colaboradores.

Mantenimiento dentro de la empresa es parte importante de los procesos, por esto, dentro de la empresa cualquier falla en equipos no informáticos dentro de las instalaciones de EYM S.A es reportada a esta área, para que esta agende su pronta solución, actualmente esta área carece de planes de prevención, por ende toma acciones correctivas en la mayor parte de su ejercicio.

Servicios generales debe garantizar a la organización el suministro oportuno de recursos como comunicación, insumos de oficina, mantenimiento de instalaciones y aprovisionamiento de servicio de cafetería y aseo, entre otros.

- **Aprovisionamiento:** Son los encargados de realizar el manejo de proveedores nacionales e internacionales, para este manejo de proveedores se tiene establecida una evaluación interna que permite al área de compras tener un registro del desempeño total de los mismos. Compras tiene una subdivisión que se encarga de todos los trámites correspondientes a procesos internacionales como importaciones y/o exportaciones. La calidad de los productos fabricados en la empresa dependerá del buen desempeño de las materias primas que se adquieren y del correcto almacenaje de estas, dentro de las instalaciones de EYM S.A se cuenta con una bodega adecuada a las necesidades de cada materia prima.

En esta actividad es importante para la compañía la publicidad ya que es la responsable de apoyar a la organización en la realización de piezas y diseño de artes para los productos que fabrica, manejar la imagen corporativa; diseño y producción de material POP; manejo de la bodega de material publicitario; organización y apoyo a otras áreas, mantenimiento de artes y troqueles. Este

proceso de divulgación y/o muestra de publicidad se realiza de igual forma de manera digital.

- **Desarrollo tecnológico:** La empresa cuenta con sistema interno para el manejo de costos, inventarios y necesidades en la empresa, el cual tiene nombre IBES. Este sistema es actualizado todos los días para mantener la información correcta en el momento de necesitarla. De igual forma existe una página llamada fuerza ventas, el cual es utilizada por todos los asesores comerciales para registrar sus movimientos y las observaciones de los clientes.

2.2 ESTRATEGIA ACTUAL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Para verificar la estrategia actual de fidelización de clientes se utilizó una encuesta – ver anexo A. Esta indaga por elementos esenciales en una estrategia de CRM.

Para aplicar la encuesta se utilizó la técnica de muestreo probabilístico con nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Las variables de la fórmula de muestreo corresponden a:

P: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

N: Tamaño de la población. Para este caso el tamaño es de 14 empleados ya que los 16 restantes corresponden a empleados operativos que no tiene contacto directo con el cliente.

e=Error muestral deseado: El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

k: Constante que depende del nivel de confianza asignado. Para un nivel de confianza de 95% $K= 1,96$.

Por lo anterior, la muestra representativa es de $n=$ empleados. Ver figura 8

Figura 8. Calculo muestra representativa.

Muestra representativa

$$n = \left(\frac{(k^2) (N) (p) (q)}{((e^2) (N - 1)) + ((k^2) (p) (q))} \right)$$

N: Tamaño de la población

K: Nivel de confianza

n: Muestra representativa

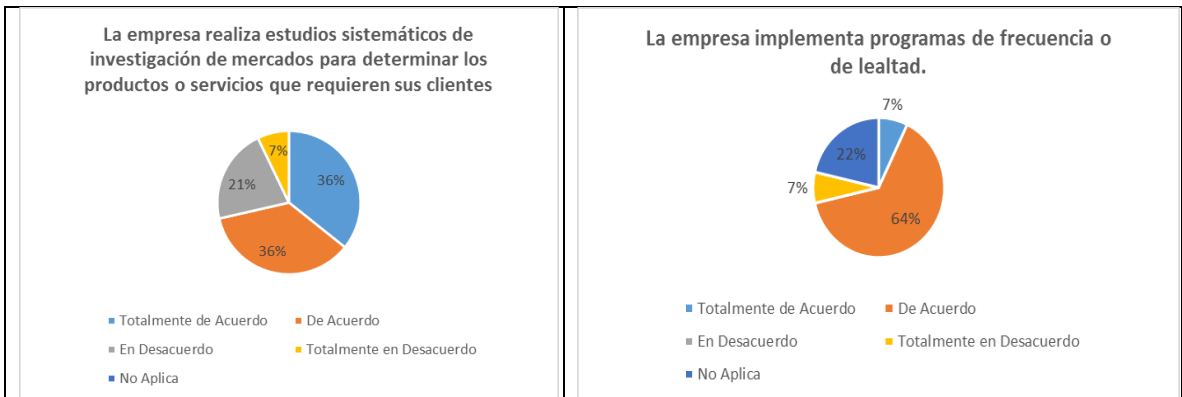
14

Calcular

Fuente. Boza, C. J., Pérez, R. J. V., y Ledesma, L. Introducción a las técnicas de muestreo. Ediciones Pirámide. Madrid. 2016. P.45.

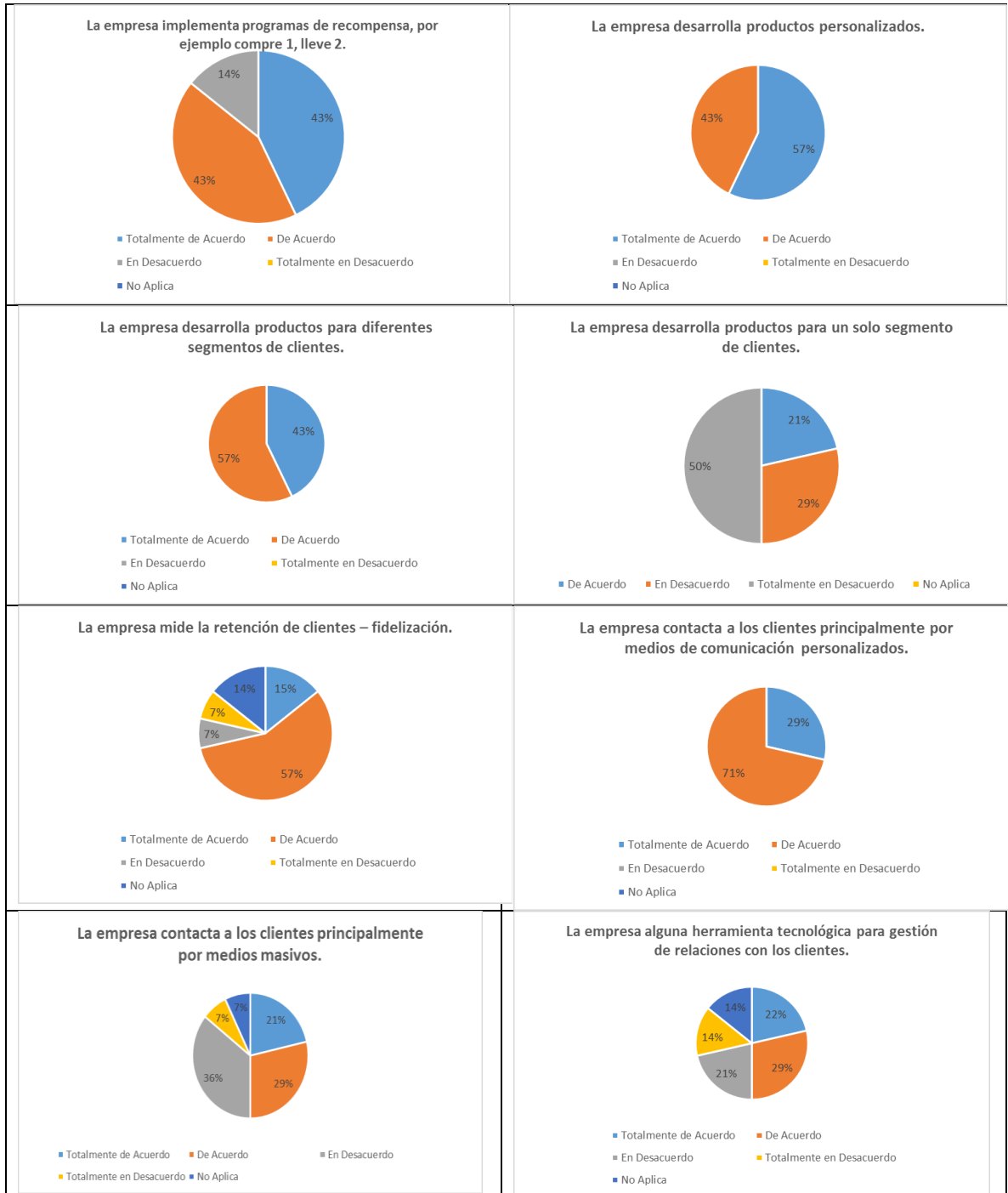
2.2.1 Resultado de la encuesta 1. Después de realizar las encuestas, los siguientes son los resultados. Ver tabla 2.

Tabla 3. Grafica Encuestas.



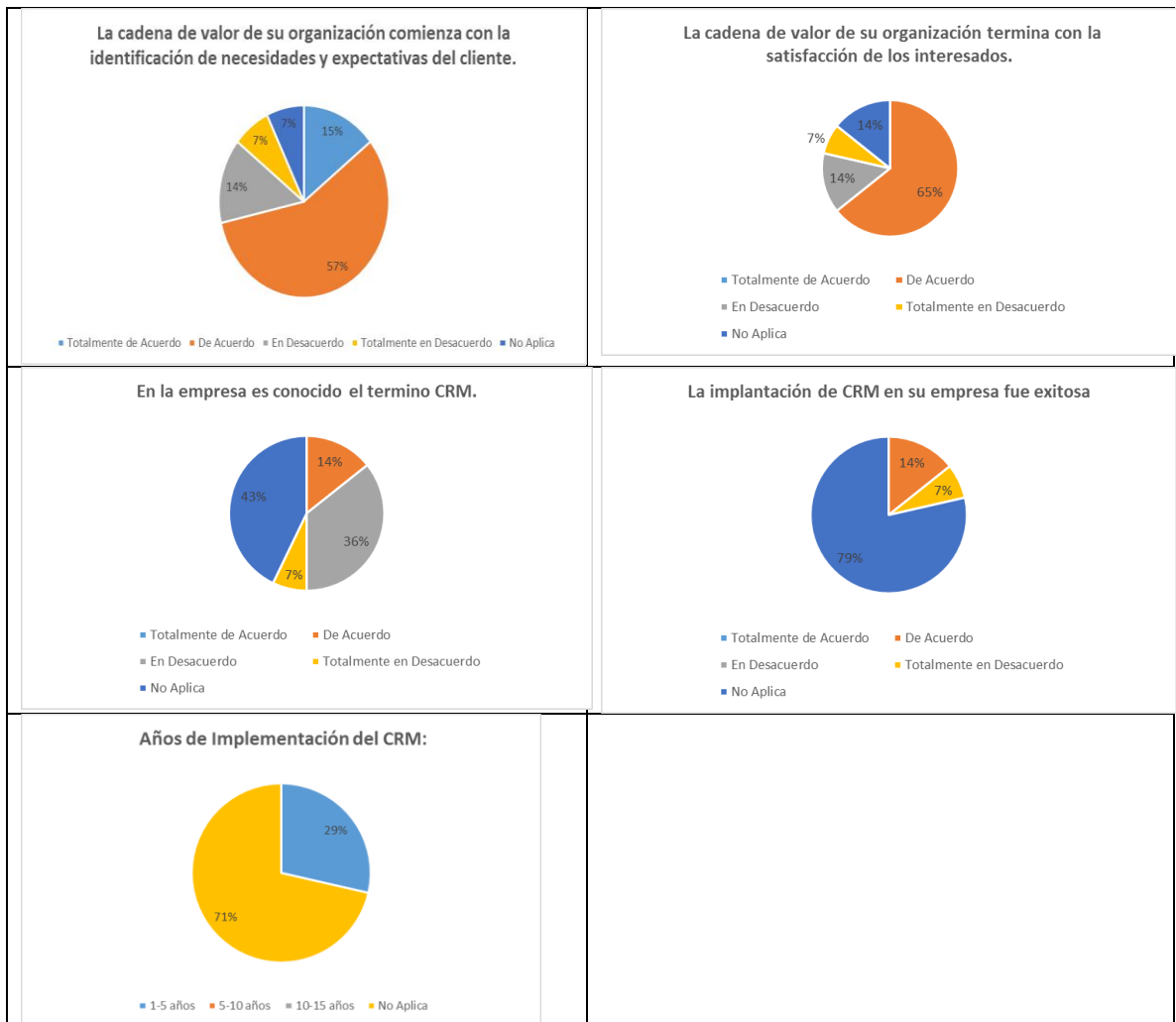
Fuente. El Autor

Tabla 3. (Continuación).



Fuente. El Autor

Tabla 3. (Continuación).



Fuente. El Autor

2.2.2 Resultado encuesta 2. Al revisar los resultados de la encuesta 1, pareciera que la empresa tiene una gran cantidad de estrategias de fidelización de clientes, lo cual a priori no corresponde con la realidad. Esto se puede inferir de situaciones como, por ejemplo, se encuentra que la empresa no tiene un sistema formal de peticiones quejas y reclamos. Por esta razón, de manera complementaria se aplicó el mismo instrumento al director comercial. Los resultados obtenidos fueron los siguientes. Ver Figura 9.

Figura 9. Resultados Director Comercial.

	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	No Aplica
La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.				X	
La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.			X		
La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.		X			
La empresa desarrolla productos personalizados.		X			
La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.		X			
La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.				X	
La empresa mide la retención de clientes – fidelización.				X	
La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.		X			
La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.		X			
La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.				X	
La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.			X		
La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.				X	
En la empresa es conocido el termino CRM.				X	
Años de Implementación del CRM:					X
La implantación de CRM en su empresa fue exitosa					X

Fuente. El Autor

2.2.3 Análisis de resultados. De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados de EYM S.A se puede concluir que existe una diferenciación de resultados entre los empleados administrativos y el Director Comercial, quien es la persona que gestiona y lidera todos los procesos hacia los clientes. Por estos resultados se puede deducir que actualmente la empresa no cuenta con una estrategia clara de fidelización de clientes o de investigación de mercados para la adquisición de nuevos usuarios.

De igual forma los resultados de la encuesta demuestran la falta de conocimiento en cuanto a las herramientas que permiten un acercamiento hacia el cliente, es decir, en este caso como se evidencia en la gráfica, la mayoría de los empleados desconocen el termino CRM y su aplicación en las empresas, es por esto que la respuesta que representa un porcentaje mayor fue en estas preguntas el No Aplica. Sin embargo, la mayoría concuerda con el pensamiento de que la filosofía de la empresa está interesada en la satisfacción de necesidades de los clientes.

Es importante para todas las empresas realizar capacitaciones de la influencia que genera una buena gestión de la fidelización de clientes y de las herramientas que

se puedan utilizar para el mismo fin. De acuerdo con Portafolio³⁵ “Una compañía que no se preocupe por capacitar a sus empleados dentro de una cultura de la atención, verá afectado su negocio. Esta es la herramienta más poderosa y menos costosa hacia la excelencia”.

Existe una concordancia en los empleados al indicar que en EYM S.A desarrollan productos para diferentes segmentos del mercado, lo que permite concluir que la empresa está asumiendo un reto al satisfacer diferentes tipos de necesidades de clientes actuales, y que por esta razón las estrategias de fidelización se vuelven cada vez más relevantes, la no medición de estos indicadores, permite que no existan procesos de mejora en los procesos de producción y/o en los procesos de atención al público.

2.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS EXTERNAS.

A continuación, se describirán algunas estrategias implementadas en empresas de diferentes sectores. Ver tabla 3.

Tabla 4. Estrategias de fidelización en Colombia.

Empresa	Estrategias de fidelización de clientes
Studio F	Tarjeta Ten Card otorga a sus clientes descuentos exclusivos, la posibilidad de redimir puntos e invitaciones a eventos de la marca.
McDonald's	Los cupones y ofertas online.
Falabella	Propia tarjeta débito y/o crédito, para que sus usuarios aprovechen precios especiales
Avianca	Lifemiles, permiten acumular en establecimientos aliados “millas” redimibles por viajes o compras
Grupo Éxito	Puntos Colombia, redimibles por compras en establecimientos.

³⁵ PORTAFOLIO, Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. [En línea], Bogotá: PORTAFOLIO. [citado 10 septiembre, 2019], Disponible en Internet: <URL:<http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>>

Tabla 4. (Continuación).

Starbucks	Crearon un puente entre la experiencia online y la offline, motivando a la gente a moverse desde sus redes con incentivos como: pre-ordenar sin hacer fila, poder volver a servir gratis, eventos, ofertas.
Rappi	Promociones/regalos, reputación, facilidad de uso y de pago.
Cinecolombia	Tarjeta Cineco, esta tarjeta permite a los usuarios ahorrar a través de beneficios como descuentos en confitería y boletería al tiempo que le ahorran filas.

Fuente. El Autor.

2.4 DOFA.

De acuerdo con la información obtenida de fuentes primarias y secundarias, relacionado con las necesidades del mercado y las encuestas realizadas. Como parte del trabajo se realizó un trabajo junto con directivas de la empresa para buscar unas estrategias que permitan una fidelización de clientes, las cuales se presentan en la siguiente matriz DOFA. Ver Figura 10.

Figura 10. Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	INTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marcas reconocidas (Bóxer, Golty) 2. Sistemas de información (IBES). 3. Infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades. 4. Trabajo en equipo. 5. Existe segmentación de clientes, a quienes contacta de forma personalizada. 6. Personal comprometido. 7. Liderazgo en mercado a nivel nacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de costos sensibles. 2. Alto costo de calidad. 3. Concentración de poder en Gerencia. 4. Maquinaria obsoleta. 5. Comunicación interna y externa. 6. Ausencia de herramienta tecnológica para la gestión con clientes. 7. Toma inoportuna e ineficiente de decisiones. 8. No existen programas de frecuencia o lealtad. 9. Falta de conocimiento del personal sobre el CRM. 10. No existe medición de fidelización de clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtención Certificaciones 2. Aumento de costos de importación (competencia). 3. Necesidad del producto. 4. Mejora continua. 5. Existencia de referentes de estrategias para fidelización de clientes. 	FO5,FO6,O3. Desarrollar nuevos productos personalizados por segmento.	D9,O4. Incluir planes de capacitación sobre conceptos de CRM que incluyan a todo el personal. D10, O4. Implementar herramientas que permitan la medición de fidelización de clientes. D7,O4. Generar controles efectivos y continuos en los procesos productivos que permitan la oportuna toma de decisiones, buscando siempre la mejora continua.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Quejas y reclamos por parte de los clientes. 2. Cambios continuos en la necesidad de demanda del país. 3. Afectación de la imagen de la organización. 4. Altos costos de importación. 5. Incertidumbre tributaria. 	FO5, A2. Realizar campañas de mercadeo agresivas y de impacto, de acuerdo a cada uno de los segmentos de clientes que maneja la compañía.	D10, A1. Realizar medición de las quejas y reclamos por parte de los clientes.


Fuente. El Autor

3 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A.

3.1 PLAN DE ACCIÓN.


Con base en el diagnóstico anterior, a continuación, se describe el plan de acción desde las dimensiones Humana, Organizativa y Tecnológica. Ver Cuadro.

Tabla 5. Plan de acción.

		PLAN DE ACCION : Fidelización de clientes				CÓDIGO:		
						VERSIÓN:		
						PÁGINA:		1 DE 1
Objetivos del plan de acción:		Definir estrategia de fidelización de clientes.		Oficina	Comercial Insumos		Fecha de elaboración: 15/10/2019	
DIMENSION	OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACCIÓN	META PROPUESTA	INDICADOR	FECHAS DE EJECUCION		RECURSOS	RESPONSABLE
					INICIO	FIN		
HUMANA	Mejorar el conocimiento de CRM en la organización.	Capacitar a los empleados en el concepto de fidelización de clientes.	Capacitar al 50% de los empleados	(Cantidad de empleados capacitados/ Cantidad de empleados de la empresa)*100	15/01/2020	24/01/2020	Herramienta tecnológica, herramienta de Excel , equipo de cómputo e instalaciones de la compañía	Coordinador Comercial


Fuente. El Autor.

Tabla 5. (Continuación).

		PLAN DE ACCION : Fidelización de clientes				CÓDIGO:		
						VERSIÓN:		
						PÁGINA:		1 DE 1
Objetivos del plan de acción:		Definir estrategia de fidelización de clientes.		Oficina	Comercial Insumos		Fecha de elaboración: 15/10/2019	
DIMENSION	OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACCIÓN	META PROPUESTA	INDICADOR	FECHAS DE EJECUCION		RECURSOS	RESPONSABLE
					INICIO	FIN		
HUMANA	Mejorar el perfil de servicio al cliente	Definir perfil de servicio al cliente	Perfil genérico definido	Perfil definido	15/10/2019	15/10/2019	Equipo de cómputo, informes, documentos.	Coordinador Comercial
TECNOLOGICA	Mejorar la gestión con clientes a través de una herramienta tecnológica.	Aplicar herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes	20% de clientes de la ciudad Bogotá gestionados a través de la herramienta tecnológica	(Cantidad de clientes gestionados a través de herramienta tecnológica/ Cantidad de clientes de la empresa)*100	15/01/2020	24/01/2020	Equipo de cómputo, software información del área, financiero.	Coordinador Comercial


Fuente. El Autor

Tabla 5. (Continuación).

		PLAN DE ACCION : Fidelización de clientes				CÓDIGO:		
						VERSIÓN:		
						PÁGINA:		1 DE 1
Objetivos del plan de acción:		Definir estrategia de fidelización de clientes.			Oficina	Comercial Insumos		Fecha de elaboración: 15/10/2019
DIMENSION	OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACCIÓN	META PROPUESTA	INDICADOR	FECHAS DE EJECUCION		RECURSOS	RESPONSABLE
					INICIO	FIN		
ORGANIZATIVA	Disminuir quejas y reclamos por parte de los clientes.	Disminuir el porcentaje de quejas y reclamos	Disminuir en 30% las quejas y reclamos	(1-(Quejas y reclamos trimestre actual/Quejas y reclamos trimestre anterior))*100	1/01/2020	Al finalizar cada trimestre.	Equipo de cómputo, informes, documentos	Coordinador Comercial
ORGANIZATIVA	Atraer Nuevos clientes en diferentes segmentos	Realizar campaña de mercadeo agresiva	Aumentar en 10% la cantidad de clientes activos de la línea.	((número de clientes actuales / número de clientes año anterior)-1)*100	1/11/2019	1/11/2020	Equipo de cómputo, herramienta tecnológica	Mercadeo

Fuente. El Autor

Tabla 5. (Continuación).

		PLAN DE ACCION : Fidelización de clientes				CÓDIGO:		
						VERSIÓN:		
						PÁGINA:		1 DE 1
Objetivos del plan de acción:		Definir estrategia de fidelización de clientes.			Oficina	Comercial Insumos		Fecha de elaboración: 15/10/2019
DIMENSION	OPORTUNIDAD DE MEJORA	ACCIÓN	META PROPUESTA	INDICADOR	FECHAS DE EJECUCION		RECURSOS	RESPONSABLE
					INICIO	FIN		
ORGANIZATIVA	Aumentar la fidelización de clientes	Definir iniciativa de fidelización de clientes	Retener el 80% de los clientes anualmente	(número de clientes actuales vigentes el año anterior / número de clientes año anterior))*100	1/11/2019	1/11/2020	Equipo de cómputo, herramienta tecnológica	Coordinador Comercial
ORGANIZATIVA	Aumentar la fidelización de clientes	Modelar el proceso de fidelización	Un Proceso Modelado	Proceso Modelado	1/11/2019	1/11/2020	Equipo de cómputo, herramienta tecnológica	Coordinador Comercial

Fuente. El Autor

3.2 FICHA DE INDICADORES.

3.2.1 Mejorar el conocimiento de CRM de la organización.

Tabla 6. Ficha de indicador 1.

Nombre del Indicador	Capacitación de empleados	
Objetivo	Capacitar al 50% de los empleados de la organización.	
Unidad de Medida	Porcentaje (%)	
Periodicidad	Enero 2020	
Formula	$Pc = \left(\frac{\text{Cantidad de empleados capacitados}}{\text{Cantidad de empleados de la empresa}} \right) * 100$	
Relación	Donde Pc corresponde a % de personal capacitado	
Tendencia	Hacia arriba	
Responsable	Coordinador Comercial	
Datos de línea base		
Actualmente el indicador es igual a 0%. Se espera alcanzar el 50% de la cobertura.		
Información de la meta		
Año/Mes	Meta	Observaciones
2020/Enero	50%	
Estados de medición		
>=50%	Excelente	
Entre (30- 49)%	Bueno	
< 29%	Malo	

Fuente. El Autor

3.2.2 Mejorar la gestión con clientes a través de una herramienta tecnológica.

Tabla 7. Ficha de indicador 2.

Nombre del Indicador	Gestión herramienta tecnológica	
Objetivo	20% de clientes de la ciudad Bogotá gestionados a través de la herramienta tecnológica	
Unidad de Medida	Porcentaje (%)	
Periodicidad	NA	
Formula	$CG = \left(\frac{CGT}{CTB} \right) * 100$	
Relación	Donde CGT corresponde a cantidad de clientes gestionados a través de una herramienta tecnológica y CTB clientes totales en Bogotá.	
Tendencia	Hacia arriba	
Responsable	Coordinador Comercial	
Datos de línea base		
Actualmente el indicador es igual a 0%. Se espera alcanzar el 20% de la cobertura en la ciudad de Bogotá.		
Información de la meta		
Año/Mes	Meta	Observaciones
2019/Noviembre	20%	
Estados de medición		
≥20%		Excelente
Entre (10- 19)%		Bueno
< 9%		Malo

Fuente. El Autor

3.2.3 Disminuir quejas y reclamos por parte de los clientes.

Tabla 8. Ficha de indicador 3.

Nombre del Indicador	Quejas y reclamos.	
Objetivo	Disminuir en 30% las quejas y reclamos	
Unidad de Medida	Porcentaje (%)	
Periodicidad	Trimestre	
Formula	$QR = \left(1 - \left(\frac{\text{Quejas y reclamos trimestre actual}}{\text{Quejas y reclamos trimestre anterior}}\right)\right) * 100$	
Relación	Donde QR es % de variación de quejas y reclamos.	
Tendencia	Hacia abajo	
Responsable	Coordinador Comercial	
Datos de línea base		
Actualmente el indicador es igual a 0%. Se espera disminuir el 30% de las quejas y reclamos.		
Información de la meta		
Año/Mes	Meta	Observaciones
2019/Noviembre	30%	
Estados de medición		
≥30%		Excelente
Entre (15-29)%		Bueno
< 15%		Malo

Fuente. El Autor

3.2.4 Atraer nuevos clientes en diferentes segmentos.

Tabla 9. Ficha de indicador 4.

Nombre del Indicador	Clientes activos de la empresa	
Objetivo	Aumentar en 10% la cantidad de clientes activos de la línea.	
Unidad de Medida	Porcentaje (%)	
Periodicidad	Anual	
Formula	$CT = \left(\left(\frac{\text{Clientes actuales}}{\text{Clientes año anterior}} \right) - 1 \right) * 100$	
Relación	Donde CT es % de variación de clientes activos de la empresa.	
Tendencia	Hacia arriba	
Responsable	Coordinador Comercial	
Datos de línea base		
Actualmente el indicador es igual a 0%. Se espera aumentar en 10% la cantidad de clientes activos de la empresa.		
Información de la meta		
Año/Mes	Meta	Observaciones
2020/Noviembre	10%	
Estados de medición		
≥10%		Excelente
Entre (0-9)%		Bueno
< 0%		Malo

Fuente. El Autor

3.2.5 Aumentar la fidelización de clientes.

Tabla 10. Ficha de indicador 5.

Nombre del Indicador	Fidelización de clientes	
Objetivo	Retener el 80% de los clientes anualmente	
Unidad de Medida	Porcentaje (%)	
Periodicidad	Anual	
Formula	$RC = \left(\frac{CVA}{CTA} \right) * 100$	
Relación	Donde CVA es el número de clientes vigentes del año anterior y CTA es el número de clientes totales año anterior.	
Tendencia	Hacia arriba	
Responsable	Coordinador Comercial	
Datos de línea base		
Actualmente el indicador es igual a 0%. Se espera alcanzar el 80% la retención de clientes de la empresa.		
Información de la meta		
Año/Mes	Meta	Observaciones
2020/Noviembre	80%	
Estados de medición		
≥80%		Excelente
Entre (50-79)%		Bueno
< 49%		Malo

Fuente. El Autor

4 DESPLIEGUE DE ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A CON EL APOYO DE UNA HERRAMIENTA TECNOLÓGICA.

4.1 DIMENSIÓN HUMANA

Para desarrollar la investigación se hace un énfasis en un recurso importante, el cual es el recurso humano desarrollando un perfil de cargo para establecer un estándar de las personas que estarán en constante contacto con el cliente y que por este motivo se hace relevante dentro de la implementación de la estrategia de CRM.

Figura 11. Perfil de cargo.

PERFIL DE CARGO COMERCIAL	
Responsabilidades/Funciones	
Administrar el área comercial de la compañía, definir y analizar mediciones e indicadores de gestión del área, gestionar y potenciar nuevos clientes, desarrollar habilidades de servicio, comunicarse con clientes y hacer seguimiento de los productos postventa.	
Formación Académica	Experiencia laboral
Profesional en Ingeniería Industrial y/o carreras afines (preferiblemente con especialización)	Mínimo 3 años desempeñando funciones relacionadas en un cargo comercial
Competencias	
Habilidades: Toma de decisiones asertivas, perfil analítico, crítico y constructivo.	Conocimiento: Pensamiento analítico, innovación, pensamiento estratégico.
Motivación: Orientación a resultados, Iniciativa, orientación al detalle, búsqueda de información, interés por la calidad, búsqueda de objetivos	Compromiso: Responsabilidad, puntualidad, ética, excelente expresión oral, excelente presentación personal.
Relaciones Interpersonales: Influencia laboral, manejo de grupos, trabajo en equipo, construcción de relaciones, entendimiento interpersonal, habilidades de negociación, habilidades comunicativas, vocación y orientación a servicio al cliente.	Aprendizaje: Capacidad de tomar y aplicar de manera asertiva la información transmitida, compromiso de autoformación constante, presto al cambio

Fuente. El Autor

4.2 DIMENSIÓN ORGANIZATIVA

4.2.1 Iniciativa de fidelización. De acuerdo con el desarrollo del proyecto de investigación y basándonos en el concepto de Pérez³⁶, hoy no es suficiente con ser bueno, se debe ser el mejor. No es suficiente con tener un buen producto y de buena calidad con un precio justo, distribuido y comunicado de forma adecuada a un mercado definido. Es imprescindible que el cliente este respaldado con el mejor servicio, la atención esmerada, un servicio postventa y un trabajo para lograr que el cliente sea un socio más de la empresa.

Por este motivo, se diseñó una iniciativa de fidelización de clientes la cual consiste en dar puntos acumulables para los clientes que realicen compras frecuentemente. La iniciativa es que los clientes obtengan por cada millón de pesos en compras de productos 10 puntos a su nombre con el fin de acumular estos puntos y posteriormente podrán ser redimidos en productos ofrecidos por la línea de evas y cauchos industriales de la empresa EYM S.A, según su clasificación por cliente. Ver figura 12.

Figura 12. Clasificación Clientes.

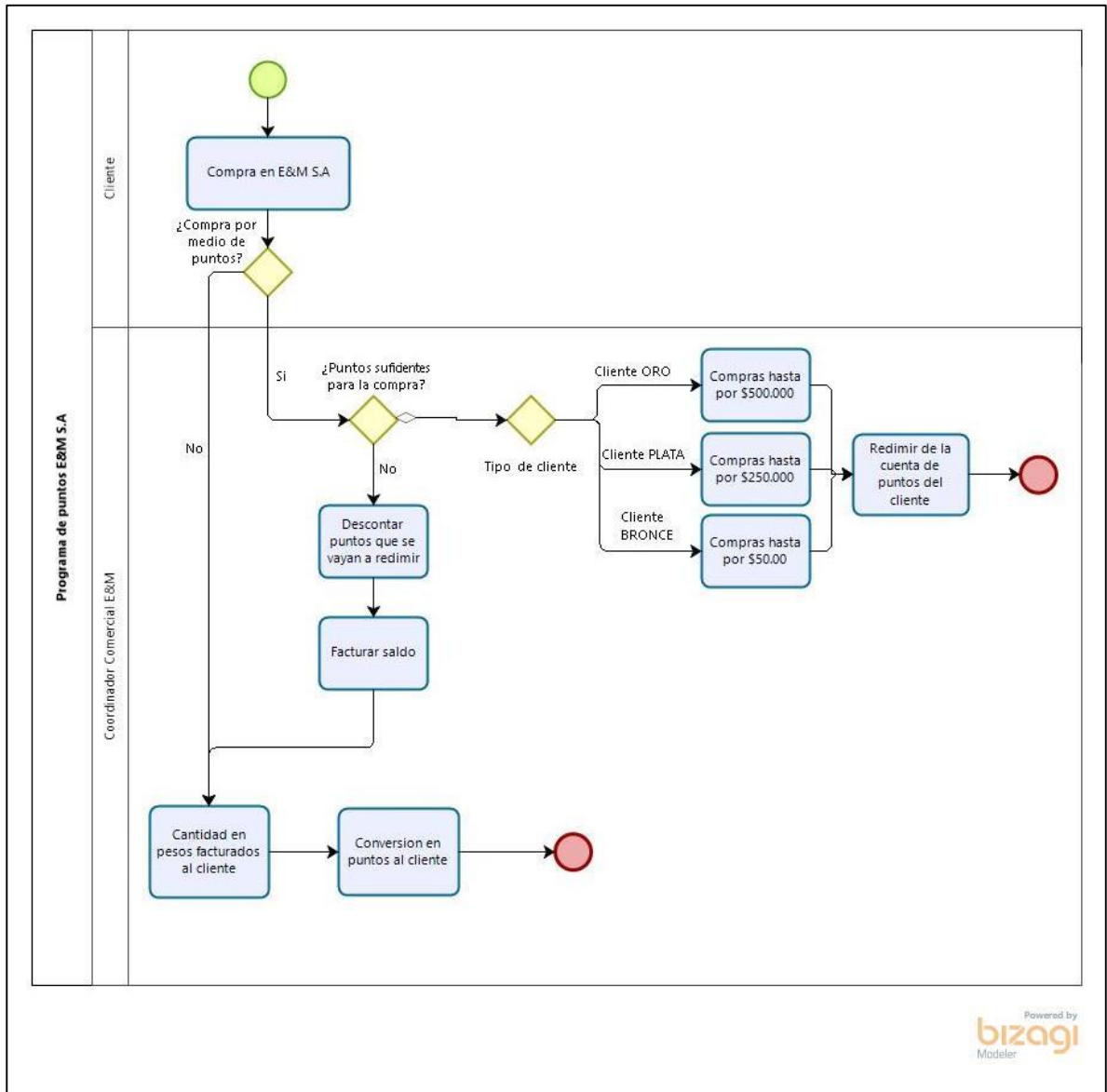


Fuente. El Autor

³⁶ PEREZ, María. Fidelización de clientes. 2 ed. Málaga. Editorial ICB. 2010. P 5.

4.2.2 Modelado del proceso. A continuación el modelo de proceso para el programa de puntos. Ver Figura 13.

Figura 13. Programa de puntos E&M S.A



Fuente. El Autor

4.3 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA.

Para el desarrollo de esta estrategia se propone el aprovechamiento tecnológico, en este caso del uso de la herramienta en la nube llamada Zoho CRM. El cual es un software líder en implantaciones y altamente competitivo que posibilita por su precio, adaptación y facilidad a las empresas el acceso a la gestión de procesos, con lo que les permite captar posibles clientes, recoger información de los existentes (relacionando su histórico), fortalecer el área de ventas, centralizar los procesos mejorando la relación con los clientes³⁷. Otra de las razones por las cuales se seleccionó la herramienta fue debido a que es utilizada por empresas importantes como Amazon, Clínica de la obesidad³⁸, Benchmark, Amiad wáter systems, Netflix, Sodexo, etc, quienes dan referencias positivas de la implementación de esta herramienta³⁹.

Usar la herramienta Zoho CRM tiene grandes ventajas como las que describe Conpas⁴⁰:

- Fácil uso.
- Herramienta en línea.
- Inversión mínima o nula.
- Hace una lectura de la empresa y el mercado actual, logra gestionar mediante sus funciones una organización cualquiera.
- Se encuentra en cualquier idioma.
- Dentro de sus ventajas logra integrarse con otras herramientas de CRM para importar o exportar información, permite sincronizarse con las aplicaciones de Google.

³⁷ CONPAS. Zoho CRM [En línea]. Bogotá: [citado 16 Octubre 2019] Disponible en Internet: <URL: https://www.conpas.net/zoho_crm_instalacion.html>

³⁸ VELAIO. Zoho CRM [En línea]. Bogotá: [citado 21 Octubre 2019] Disponible en internet: <URL: https://www.velaio.com/zoho-crm/?gclid=EAlaIqobChMIhKjevNat5QIVHYVaBR1NEgneEAAYAAEgKFpfD_BwE>

³⁹ ZOHO. Costumers [En línea]. Bogotá: [Citado 21 octubre 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.zoho.com/customers.html>>

⁴⁰ CONPAS. ¿Qué es Zoho CRM? [En línea]. Bogotá: [citado 16 Octubre 2019] Disponible en Internet:<URL: <https://sites.google.com/a/conpas.net/crmweb/home>>

4.3.1 Registro. El registro inicial se hace a través de la página de Zoho CRM, completando la información requerida, a partir de que este creado el usuario, la persona encarga del manejo de la herramienta podrá ingresar desde cualquier aparato electrónico con conexión a internet. Ver figura 14.

Figura 14. Registro inicial.

Un CRM que lo ayuda a vender mejor, de manera más inteligente y más rápido.

Llegue a clientes potenciales en el momento preciso e interactúe con ellos en todos los canales. El software Zoho CRM ayuda a las empresas de todos los tamaños a cerrar más tratos de una forma más inteligente.

Comience hoy mismo.

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

+57 ▼ Teléfono

Basado en tu IP, estas en Colombia [Cambiar](#)
Sus datos se transferirán al US centro de datos.

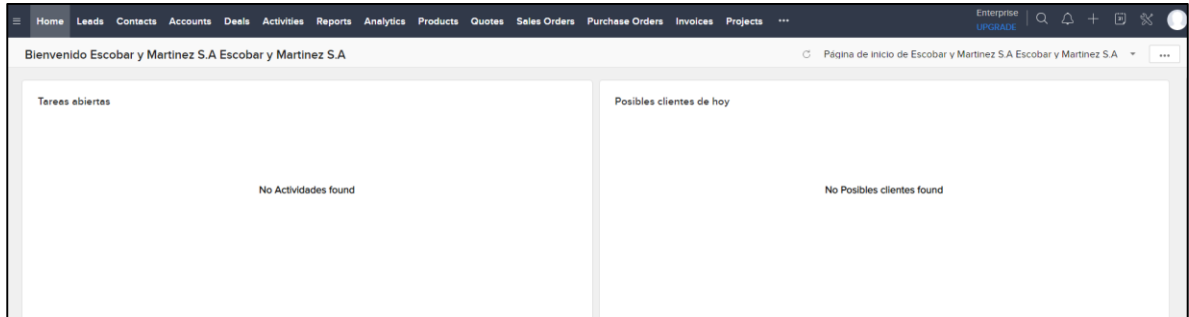
Estoy de acuerdo con la [Política de privacidad](#) and [Términos de servicio](#)

COMENZAR AHORA

Fuente. Zoho CRM. Comenzar ahora. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: https://www.zoho.com/es-xl/crm/?network=g&device=c&keyword=zoho%20crm&campaignid=1347809032&creative=263167422608&matchtype=e&adposition=1t1&placement=&adgroup=53105259534&gclid=EAlalQobChMIItMPJvdqt5QIVUIFaBR0ARwtNEAAYASAAEgKFyPD_BwE>

4.3.2 Página de inicio. En la página de inicio se encontrara un resumen de todas las actividades y/o tareas que se deben realizar, los posibles clientes que se hayan registrado, en caso de tener enlace desde la página de EYM S.A, o los que se hayan comunicado y se les registre en línea. Ver figura 15.

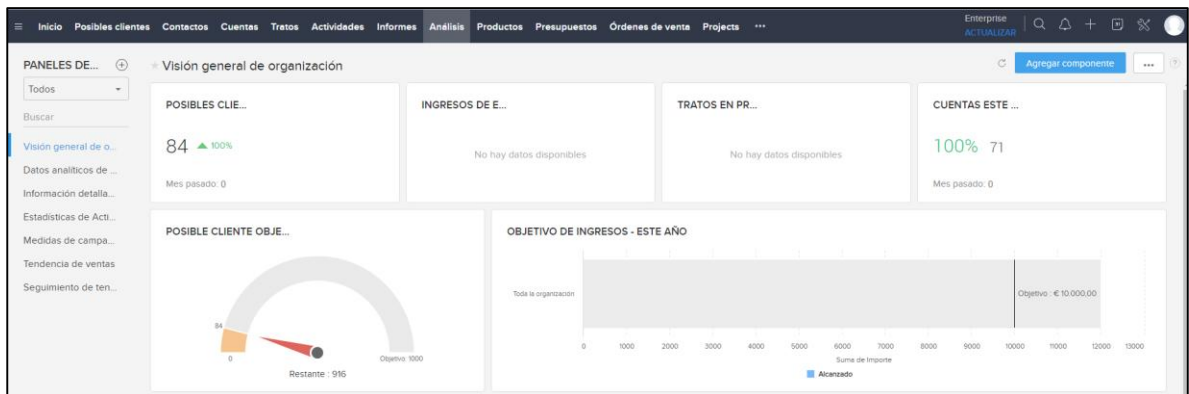
Figura 15. Página de inicio.



Fuente. ZOHO CRM. Inicio. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: <https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Home/begin>>

4.3.3 Análisis y visión general de la organización. Dentro de las funcionalidades de la herramienta Zoho CRM, existe el análisis la que corresponde a una visión general de la empresa, donde se es posible establecer y registrar las metas de la organización, relacionadas con la gestión de clientes y hacer un seguimiento a su cumplimiento. Esto permite que la información se encuentre al día totalmente actualizada y los altos cargos de la empresa EYM S.A puedan generar informes y planes de acción de manera anticipada cuando se requiera. Ver figura 16.

Figura 16. Análisis.

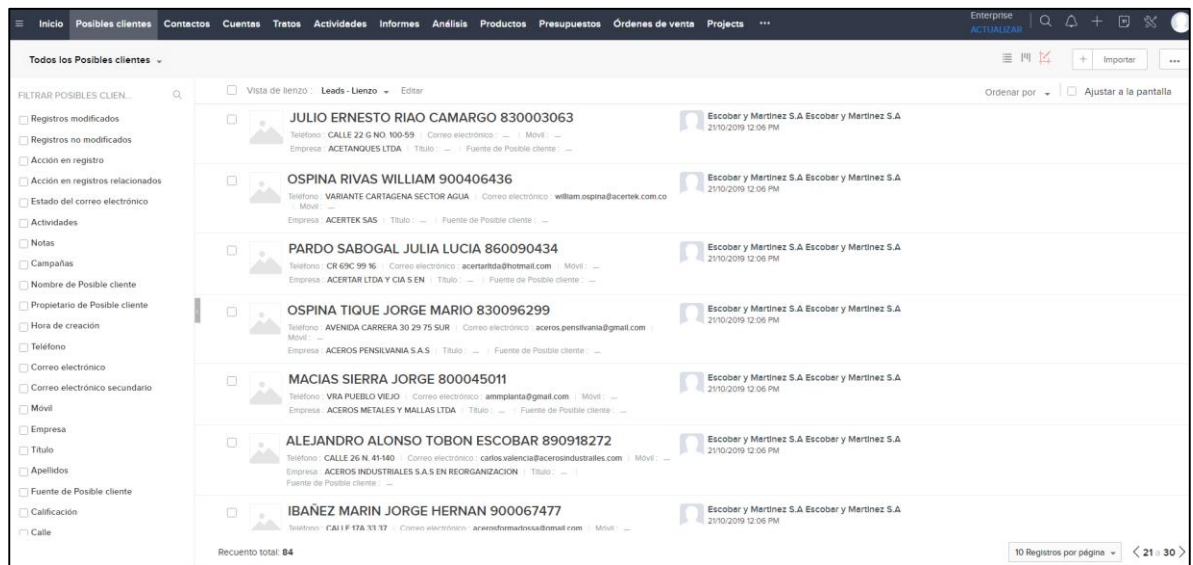


Fuente. ZOHO CRM. Analytics. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: <https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Dashboards>>.

Se puede observar que en herramienta se pueden establecer los objetivos o metas de cumplimiento mensual, comparar los datos con el resultado del mes anterior, organizar la información para una correcta visión de la empresa.

4.3.4 Posibles clientes. Siendo uno de los principales objetivos del CRM, la gestión de los clientes potenciales que quieran adquirir un producto de la organización, los asesores o colaboradores se pueden asignar tareas para el correcto seguimiento por prospecto, con el fin de cumplir expectativas y dejar un registro de la actividad. Ver figura 17.

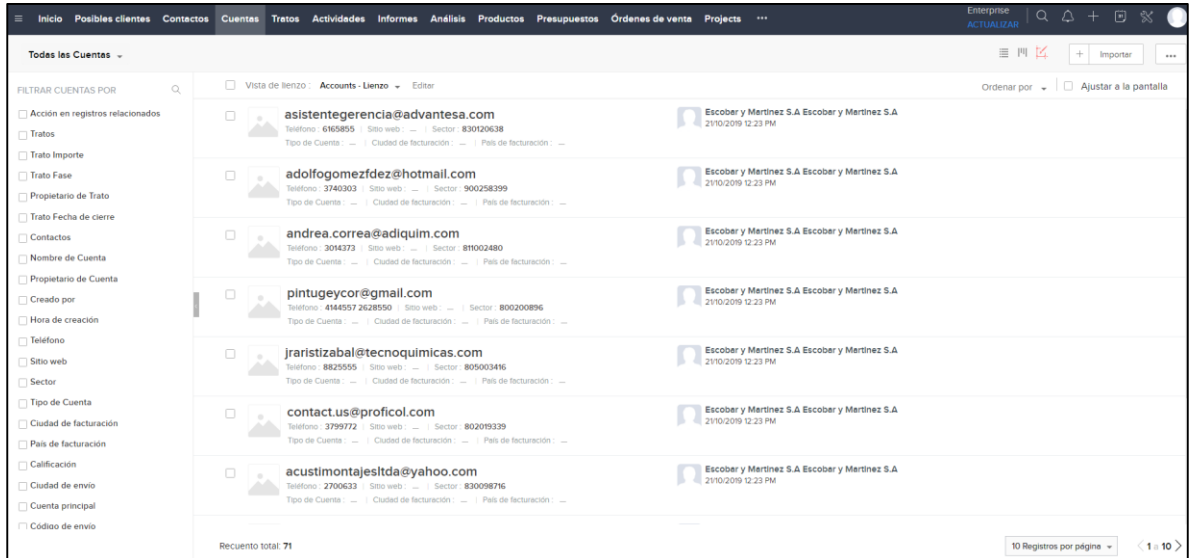
Figura 17. Posibles clientes.



Fuente. ZOHOO CRM. Posibles clientes. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Leads/custom-view/4248352000000087501/canvas/4248352000000242005?page=3&per_page=10&sort_by=&sort_order=sort_asc>.

4.3.5 Clientes actuales. La fidelización de clientes es efectiva en el correcto manejo y gestión de los clientes de la organización, por esto esta herramienta permite registrar a los clientes actuales de EYM S.A, con el fin de hacer seguimiento a cada uno de ellos, dejar registro de actividad y en caso tal de que existan quejas y reclamos asignar tareas para su correcta satisfacción. Ver figura 18.

Figura 18. Cuentas.



Fuente. ZOHOO CRM. Cuentas. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: <https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Accounts/custom-view/424835200000087515/canvas/4248352000000242083>>

4.3.6 Actividades. En este módulo la empresa puede realizar un seguimiento a todas las tareas, los eventos y las llamadas relacionadas con la variedad de módulos de CRM que ofrece la herramienta una vez se hayan registrado estas acciones, este software permite establecer prioridades en cuanto clientes, así como asignar fechas de inicio y vencimiento a cada una de las actividades. Ver figura 19.

Figura 19. Actividades.



Fuente. ZOHOO CRM. Actividades. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: <https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Activities/custom-view/4248352000000087629/kanban>>

4.3.7 Informes. En este módulo la empresa puede cuantificar la información, generar estadísticas, donde Zoho CRM puede hacer un proceso analítico y brindar información relevante dentro de cada una de las actividades que realiza la empresa, posibles clientes, cuentas, seguimiento a tareas, registro de actividades, etc. Ver figura 20.

Figura 20. Informes

NOMBRE DEL INFORME	DESCRIPCION	FECHA DE LA ÚLTIMA EJECUCIÓN
Importe por Proveedores	Proveedores y compras	-
Órdenes de compra por estado	Orden de compra basado en estado	-
Duración del ciclo de ventas entre orig...	Promedio de tiempo que tarda Trato en ganarse, por origen de posible cliente	-
Clave de Cuentas	Cuentas con más Tratos	-
Informe de análisis de correo electróni...	Cantidad de correos enviados y respondidos, llamadas atendidas y perdidas por los representant...	- Ver más
Canal por probabilidad	Tratos por probabilidad	-
Número de eventos pendientes por ve...	Obtener número de eventos pendientes mensuales para clientes completados por cada vendedor	-
Posibles clientes por propiedad	Posibles clientes por propietario	-
Soluciones populares	Cantidad de comentarios para Soluciones.	-
Contactos frente a compras	Contactos basado en compras	-
Conversión de Posible cliente entre ori...	Promedio de tiempo que tarda Posible cliente en convertirse en los últimos 6 meses, por origen	-
Lista de correo de Contacto	Detalles de dirección de Contacto	-
Principales 10 plantillas por tasa de clics	Principales 10 plantillas según el porcentaje de destinatarios que han hecho clic en el correo electrónico	-
Tratos abiertos	Tratos pendientes	-
Número de eventos pendientes por lo...	Obtener número de eventos pendientes mensuales para clientes por localidad	-

Fuente. ZOHOO CRM. Informes. [En línea]. Bogotá: [Citado 21 Octubre 2019]. Disponible en internet <URL: <https://crm.zoho.com/crm/org698556484/tab/Reports>>

5 CONCLUSIONES

- Se puede concluir que para implantar una estrategia de CRM se debe tener en cuenta acciones que incluyan, estrictamente, las 3 dimensiones: humana, tecnológica, organizativa. Una o dos de ellas no son suficientes.
- Se puede concluir a partir del análisis de la estrategia actual de fidelización de clientes de la empresa, que existe un desconocimiento general con respecto al término CRM y la falta de definición de una estructura organizacional para el servicio al cliente.
- De acuerdo con el análisis de estrategias externas en empresas de diferentes sectores, se concluye que existen múltiples e innovadoras formas de retribuir al cliente la fidelidad en su compra, donde estas formas de retribución pueden ser aplicadas en todos los sectores de industria.
- De acuerdo con el análisis interno de la empresa, se evidenció la ausencia de una herramienta tecnológica para la gestión de relaciones con los clientes, y las funcionalidades de la herramienta Zoho CRM, representa una oportunidad para que la empresa EYM S.A sea más efectiva en el CRM.
- La definición de un perfil para los colaboradores que se encuentren en el área comercial y en contacto directo con los clientes, es necesario para cumplir con el objetivo de fidelización de clientes.
- Los diferentes módulos que hacen parte de una herramienta de computación en la nube, en este caso específico Zoho CRM, permiten una gestión amplia de todos los procesos en los que intervienen los clientes para una correcta captación y fidelización de los mismos.
- Al definir una estrategia de fidelización de clientes es necesario modelar el proceso para facilitar su seguimiento y mejora continua.

6 RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- Es importante transferir la información de los resultados obtenidos al interior de la empresa, ya que permitirá que los colaboradores trabajen en pro de la mejora continua en los procesos de fidelización.
- Es necesaria la transferencia de la información a partir de esta estrategia a un grupo clientes. Esto permite una participación obteniendo otro punto de vista, con el fin de perfeccionar su implementación.
- Se debe realizar la incorporación del perfil, donde las funciones de todos los colaboradores participes del área comercial sean especificadas, teniendo en cuenta las nuevas funciones que conllevarían al adquirir el software CRM.
- De acuerdo con los resultados que se obtengan de la medición de la estrategia de CRM, realizar una evaluación periódica a esta estrategia es importante para que se pueda cuantificar la información y realizar mejoras en los procesos que sea necesario.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDIA DE BOGOTÁ D.C. Régimen Legal de Bogotá D.C., Ley 527 de 1999 Nivel Nacional. [En línea]. Bogotá: [citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>>

ALCALDIA DE BOGOTÁ D.C. Régimen Legal de Bogotá D.C., Ley 590 de 200 Nivel Nacional. [En línea]. Bogotá: [citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>>

BOZA, C. J., Pérez, R. J. V., y Ledesma, L. Introducción a las técnicas de muestreo. Ediciones Pirámide. Madrid. 2016. p. 208

BRUNETTA, Hugo. Del marketing relacional al CRM - Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. 1 ed. Buenos Aires: Distal, 2008. p. 168.

CABRERA, Mariano. La importancia de fidelizar a tus clientes. [En línea]. CABRERA, Mariano. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>>

CHINESA, C. Las cinco pirámides del marketing relacional. EDIC, PUESTO, Barcelona. 2005. p. 352.

COLOMBIA, MINCOMERCIO. Diez errores comunes en las pymes que las hacen menos productivas [En línea]. Bogotá: COLOMBIA PRODUCTIVA. [Citado 17 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/tips-de-productividad/diez-errores-comunes-en-las-pymes-que-las-hacen-me>>

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Economía y Comercio Exterior de China y Colombia: Un Análisis Comparativo. Bogotá: 2005. p.44

CONPAS. Zoho CRM [En línea]. Bogotá: [citado 16 Octubre 2019] Disponible en Internet:< URL:https://www.conpas.net/zoho_crm_instalacion.html>

CONPAS. ¿Qué es Zoho CRM? [En línea]. Bogotá: [citado 16 octubre 2019] Disponible en Internet:<URL: <https://sites.google.com/a/conpas.net/crmweb/home>>

DINERO. Creación de empresas y comercios creció 8% en Bogotá [En línea]. Bogotá: DINERO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL:

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/creacion-de-empresas-en-bogota-en-el-2017/254679>>

DYCHÉ, Jill. The CRM Handbook – A Business Guide to Customer Relationship Management. 1 ed. Canada: Addison-Wesley Professional, 2002. p. 307

ELEGIR CRM. Entiende qué es un CRM y qué ofrece a las diferentes áreas de una empresa [En línea]. ELEGIR CRM. [Citado 15 de julio, 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>>

ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Misión [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>.

ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Visión [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>.

ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Nuestra Historia [En línea]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://www.eym.com.co/eym/index.php/nuestra-empresa/historia>>.

ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Nuestros Productos [En línea]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://www.eym.com.co/eym/index.php/nuestros-productos>>

ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. Organigrama 2019 [Intranet]: Bogotá. ESCOBAR Y MARTINEZ S.A. [Citado 19 agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: <http://35.192.38.45/AZDigital/Admin/index.php?MostrarUltimoLogin=1>>

GRONROOS, C. Service Management: A Management Focus for Service Competition. 1990. p. 369.

GOLDENBERG, Barton J. CRM in real time: empowering customer relationships. 2008. p. 368.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. NTC ISO 9000:2015 Sistemas de gestión de calidad – fundamentos y vocabulario. Bogotá. ICONTEC. 2015. p. 67.

INTERNATIONAL FEDERATION OF AUTOMATIC CONTROL. Systematic and Continuous Improvement of Value Streams. s. l. 2013. P.12

- JURAN, Joseph Moses. Juran y el liderazgo para la calidad, un manual para directivos. 1 ed. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, 1990. p. 363
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing: Ciudad de México: Editorial Pearson, 2012. p.810.
- Liuxing Tsao, P.L. Patrick Rau y Liang Ma. Development of a quick instrument measuring Kaizen culture. Beijing. 2015. p. 9.
- MARTIN, Sara. Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. [En línea]. [Citado 22 Julio, 2019]. Disponible en internet. <URL: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>>. 2018
- MAHWOOD, Zaigham. Cloud Computing: Challenges, Limitations and R&D Solutions. Switzerland. Springer International. 2014. p. 351.
- MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. Documento de interpretación de la versión 2013 del modelo EFQM para las administraciones públicas. MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. Bogotá. 2013. P. 57
- NUÑEZ, Vilma. Up selling y cross selling. [En Línea]. NUÑEZ, Vilma. [Citado 24 julio, 2019]. Disponible en internet. URL:<<https://vilmanunez.com/que-es-up-selling-y-que-es-cross-selling/>>
- PEREZ, María. Fidelización de clientes. 2 ed. Málaga. Editorial ICB. 2010. P 5.
- PORTAFOLIO, Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. [En línea], Bogotá: PORTAFOLIO. [Citado 10 septiembre, 2019], Disponible en Internet: <URL:<http://www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial-54830>>
- PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. 2 ed. México, D.F.: Grupo Editorial Patria, 2015. p.556.
- PUENTE, Raquel. Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. Academia revista latinoamericana de administración. Caracas. 2007. P. 29
- SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1480 de 2011 [En línea]. Bogotá: SECRETARIA DEL SENADO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html>

SECRETARIA DEL SENADO. Ley 1581 de 2012 [En línea]. Bogotá: SECRETARIA DEL SENADO. [Citado 12 de agosto, 2019]. Disponible en internet: <URL: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html>

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Desafíos actuales de las empresas en Colombia [En línea]. Bogotá: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. [Citado 15 de julio, 2019] Disponible en internet: <URL: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d3d22914e5.pdf>


VELAIO. Zoho CRM [En línea]. Bogota: [citado 21 octubre 2019] Disponible en internet: <URL: https://www.velaio.com/zoho-crm/?gclid=EAlalQobChMIhKjevNat5QIVHYVaBR1NEgneEAAYAyAAEgKFpfD_BwE>

ZOHO. Costumers [En línea]. Bogota: [Citado 21 octubre 2019]. Disponible en internet: <URL: <https://www.zoho.com/customers.html>>

ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista.

A continuación se aprecia el formato de encuesta-entrevista utilizada.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO:
FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.	VERSIÓN 1 Página 1 de 6

**ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EYM S.A.**

Estudiantes:
Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:
Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co

La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.


Datos generales

- Antigüedad dentro de la empresa: _____
- Cargo: _____

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque **No Aplica**.

1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.

Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 2 de 6</p>
--	--	--

2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

4. La empresa desarrolla productos personalizados.


- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBEAR Y MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 6</p>
--	---	--

- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.


- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 5</p>
--	---	---

- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica


12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes _____

14. En la empresa es conocido el termino CRM.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 6 de 6</p>
--	--	--

e) No Aplica

15. Años de Implementación del CRM:

b) 1 - 5

c) 5 – 10

d) 10 - 15

e) No Aplica

16. Empresa proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

a) Totalmente de Acuerdo

b) De Acuerdo

c) En Desacuerdo


d) Totalmente en Desacuerdo

e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo B. Resultado encuestas empleados E&M S.A.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MARTÍNEZ, CASO ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A.	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4
--	---	---

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 40 años
- Cargo: Directora Comercial

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.

1. **La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. **La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 2 de 4.</p>
---	--	--

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CARO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 4</p>
---	---	---

16. Empresa _____ proveedora _____ del _____ CRM: _____


17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO:
	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.	VERSIÓN 1 Página 1 de 4

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio si representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 6 AÑOS
- Cargo: AUXILIAR DE FACTURACIÓN (LOGÍSTICA)

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.


1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO:
FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DE CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	VERSIÓN 1 Página 2 de 4

3. **La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. **La empresa desarrolla productos personalizados.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. **La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. **La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. **La empresa mide la retención de clientes – fidelización.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. **La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. **La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.**

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
 a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
 a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
 a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
LLAMADAS TELEFONICAS / CORREO
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
 a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica NO CONOZCO ✓
15. Años de Implementación del CRM:
 a) 1 - 5
 b) 5 - 10
 c) 10 - 15
 d) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERÍA PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 4</p>
---	---	---

16. Empresa proveedora del CRM:


17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

MELORANDO PRECIOS Y MELORANDO
CALIDAD DE PRODUCTOS Y LA MANEJA
ATENCIÓN AL CLIENTE

¡Gracias por su colaboración!

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO DE ALMOSOBARY MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 1 de 4</p>
---	--	---

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Línea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 25 años.
- Cargo: Ejecutiva de Negocios Nacionales.

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.


1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 2 de 4</p>
---	---	--

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
ofertas; Nuevos productos; Innovación de prod exist
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
15. Años de Implementación del CRM:
 a) 1 - 5
b) 5 - 10
c) 10 - 15
d) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 4</p>
---	---	---

16. Empresa proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? Diseño personal de Eym.

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

Acercamiento a usuarios finales a través de pedidos pasivos

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO:
	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ.S.A	VERSIÓN 1 Página 1 de 4

**ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN EYM S.A.**

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Línea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales

- Antigüedad dentro de la empresa: 7 años
- Cargo: Aux Logistics.

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.

1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 2 de 4</p>
---	---	--

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

4. La empresa desarrolla productos personalizados.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica


7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica


8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 3 de 4
--	---	--

- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
- 10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.**
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
- 11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.**
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
- 12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.**
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
- 13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:**
Servicio al cliente, descuentos y promociones
- 14. En la empresa es conocido el termino CRM.**
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
- 15. Años de Implementación del CRM:**
- a) 1 - 5
 - b) 5 - 10
 - c) 10 - 15
 - d) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTÍNEZ S.A.	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 4 de 4
---	---	---

16. Empresa proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____


18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

Un buen servicio al cliente siendo puntuales con los compromisos, además de brindar atención personalizada en la fabricación de productos, también aplicando descuentos e informando acerca de las promociones

¡Gracias por su colaboración!

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO CASO ESCOBARA MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4</p>
--	---	--

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 7 Año
- Cargo: Coordinador Comercial

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.

1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 7 de 4.</p>
---	--	---

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compro 1, llevo 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes.- fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
Ben trato, Complimientos, Calidad, entre otros
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
15. Años de Implementación del CRM:
- a) 1 - 5
 b) 5 - 10
 c) 10 - 15
 d) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 4 de 4
--	--	--


16. Empresa No tenemos proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? No aplica.

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa
- a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.
Conocer un poco mas del cliente para mirar en que producto o proyecto se puede colaborar.

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4
--	--	---

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 4 años.
- Cargo: Coordinadora Tesoreria

A continuación encontrara una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.

1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

	UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL.	CÓDIGO:
	FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURER (EJEMPLO CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A)	VERSIÓN 1 Página 2 de 4

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 3 de 4</p>
---	---	--

- a) Totalmente de Acuerdo
 De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
a) Totalmente de Acuerdo
 De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
a) Totalmente de Acuerdo
 De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
 En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
Conceder Premios especiales
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
 No Aplica
15. Años de Implementación del CRM:
a) 1 - 5
b) 5 - 10
c) 10 - 15
 No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO: VERSIÓN 1
	FACULTAD DE INGENIERÍA PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.

16. Empresa _____ proveedora _____ del _____ CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____


18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

Construir más relaciones amigables con los Clientes y no enfocarse en vender, ya que si se tratan de la mejor manera a los clientes, la Ventas aumentan.

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A.	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4.
--	--	--

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Linea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 6 años
- Cargo: Jefe de Sistemas

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.

1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO: VERSIÓN 1
	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	Página 2 de 4

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 2 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica


13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:

14. En la empresa es conocido el termino CRM.

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

15. Años de Implementación del CRM:

- a) 1 - 5
- b) 5 - 10
- c) 10 - 15
- d) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 4 de 4
--	--	---

16. Empresa Software propio proveedora del CRM:


17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? Identificación clientes y Despachos

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4.
	DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Línea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales

- Antigüedad dentro de la empresa: 27 años.
- Cargo: C. Logístico

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.


1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 2 de 4.
--	--	---

3. **La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. **La empresa desarrolla productos personalizados.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. **La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. **La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. **La empresa mide la retención de clientes – fidelización.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. **La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.**
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. **La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.**

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
-
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
15. Años de implementación del CRM:
a) 1 - 5
b) 5 - 10
c) 10 - 15
d) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 4</p>
---	---	--

16. Empresa _____ proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____


18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

* Negociar a largo plazo
Relacion de gana-gana.

¡Gracias por su colaboración!

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 1 de 4</p>
---	---	--

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolica.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolica.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Línea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 23 años
- Cargo: Auxiliar facturación

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.


1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>... Página 2 de 4 ...</p>
---	---	---

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 3 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
-
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
- a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
 c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
15. Años de Implementación del CRM:
- a) 1 - 5
 b) 5 - 10
 c) 10 - 15
 d) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 4 de 6</p>
---	---	---

16. Empresa _____ proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____


18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

Dar a conocer a todos los colaboradores de la organización las herramientas tecnológicas que tenga para la constante y correcta comunicación con los clientes

¡Gracias por su colaboración!

 UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL. DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO. CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A	CÓDIGO: VERSIÓN 1 Página 1 de 4
--	--	---

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE MECANISMOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EYM S.A.

Estudiantes:

Julian Francisco Neva Espitia, jfneva99@ucatolca.edu.co

Director:

Director: M.Sc. Yasser de Jesús Muriel Perea, yjmuriel@ucatolca.edu.co


La encuesta que encuentra a continuación pretende identificar las herramientas, estrategias y actividades realizadas por para la **Línea de Evas y Cauchos de la empresa EYM S.A** - para fidelizar y retener a sus clientes. Sus respuestas son confidenciales, no lo comprometen de manera personal y en cambio sí representan un insumo valioso para definir una estrategia de CRM en la empresa.

Datos generales


- Antigüedad dentro de la empresa: 2 años
- Cargo: Auxiliar de contabilidad

A continuación encontrará una serie de ítems los cuales debe evaluar de acuerdo a su criterio y conocimiento. Si usted no tiene información o conocimiento por favor marque No Aplica.


1. La empresa realiza estudios sistemáticos de investigación de mercados para determinar los productos o servicios que requieren sus clientes.
 - Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
2. La empresa implementa programas de frecuencia o de lealtad.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBARY MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO:</p> <p>VERSIÓN 1</p> <p>Página 2 de 4</p>
---	--	--

3. La empresa implementa programas de recompensa, por ejemplo compre 1, lleve 2.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
4. La empresa desarrolla productos personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
5. La empresa desarrolla productos para diferentes segmentos de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
6. La empresa desarrolla productos para un solo segmento de clientes.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
7. La empresa mide la retención de clientes – fidelización.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
8. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación personalizados.
 - a) Totalmente de Acuerdo
 - b) De Acuerdo
 - c) En Desacuerdo
 - d) Totalmente en Desacuerdo
 - e) No Aplica
9. La empresa contacta a los clientes principalmente por medios de comunicación masivos.

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO: CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p>Página 8 de 4</p>
---	---	---

- a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
 d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
10. La empresa alguna herramienta tecnológica para gestión de relaciones con los clientes.
 a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
11. La cadena de valor de su organización comienza con la identificación de necesidades y expectativas del cliente.
 a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
12. La cadena de valor de su organización termina con la satisfacción de los interesados.
a) Totalmente de Acuerdo
 b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
e) No Aplica
13. Describa las actividades principales que la empresa realiza para fidelizar a sus clientes:
-
14. En la empresa es conocido el termino CRM.
a) Totalmente de Acuerdo
b) De Acuerdo
c) En Desacuerdo
d) Totalmente en Desacuerdo
 e) No Aplica
15. Años de Implementación del CRM:
a) 1 - 5
b) 5 - 10
c) 10 - 15
 d) No Aplica

 <p>UNIVERSIDAD CATÓLICA de Colombia</p> <p>FACULTAD DE INGENIERIA PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL</p>	<p>TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERO INDUSTRIAL</p> <p>DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CRM PARA EMPRESAS DEL SECTOR MANUFACTURERO; CASO ESCOBAR Y MARTINEZ S.A</p>	<p>CÓDIGO: VERSIÓN 1</p> <p><i>Página 4 de 4</i></p>
---	---	--

16. Empresa _____ proveedora del CRM:

17. ¿Qué problemas o necesidades tenía su empresa antes de la implementación del CRM? _____

18. La implantación de CRM en su empresa fue exitosa

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De Acuerdo
- c) En Desacuerdo
- d) Totalmente en Desacuerdo
- e) No Aplica

19. Describa una propuesta de mejora para la fidelización de clientes de EYM S.A.

¡Gracias por su colaboración!