



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE INGENIERÍA CIVIL

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

TEMA:

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TECNOLOGÍAS DE REDES SOCIALES VS CRM DE  
EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE  
ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA DE SISTEMAS

AUTORA:

SALDAÑA MENDEZ ROCIO MARIBEL


MACHALA - EL ORO

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, SALDAÑA MENDEZ ROCIO MARIBEL, con C.I. 0705543387, estudiante de la carrera de INGENIERÍA DE SISTEMAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE INGENIERÍA CIVIL de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS COMPARATIVO DE TECNOLOGÍAS DE REDES SOCIALES VS CRM DE EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.
  
- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
  - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
  
  - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 17 de noviembre de 2015

  
\_\_\_\_\_  
SALDAÑA MENDEZ ROCIO MARIBEL  
C.I. 0705543387

# ANÁLISIS COMPARATIVO DE TECNOLOGÍAS DE REDES SOCIALES VS CRM DE EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES.

**Autora:** Rocío Maribel Saldaña Méndez

## RESUMEN

En la actualidad las empresas dedicadas al servicio informático generan una gran competencia en el mercado laboral, cada vez evolucionan a través de tecnología, métodos y estrategias; el uso de las redes sociales funciona como un plan estratégico para poder llegar al cliente de manera indirecta, promocionando sus servicios e interactuando con ellos; otra de las formas del crecimiento de las empresas es mediante el uso de sistemas propios para el manejo de clientes, con ello se tiene un control o un historial de cómo son las preferencias y diferencias de cada cliente, el poder llegar a cumplir las necesidades del cliente genera mayor credibilidad tomando en consideración que el método de bajar los precios no sería como opción para hacer competitiva a la empresa, el saber llegar al cliente hace tener mayor competencia. Por tanto se desea obtener diferencias de impacto de empresas que tengan una estrategia de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) y uso de redes sociales, con empresas que manejen otro tipo de estrategias; a través de una investigación científica exploratoria, se logró obtener como resultado que las empresas que poseen mayor impacto en la región son aquellas gestionan y entienden la relación con el cliente, llegando a su punto de preferencias, motivaciones y lealtad, teniendo dicha empresa las directrices adecuadas para poder contribuir con el cliente. El manejo de redes sociales y CRM garantiza la satisfacción del cliente y de la empresa. Una empresa no solo se debe atraer a nuevos clientes si no saber conservarlos. El análisis pretende determinar el impacto de las empresas de servicios informáticos que toman en consideración al cliente como parte primordial, a través el uso de estrategias como el CRM y Redes Sociales, comparando con empresas que no realizan este tipo de estrategias para poder ser más competitivas.

**Palabras clave:** Empresa, Estrategia, Redes Sociales, CRM, Cliente.

## **ABSTRACT**

At present, companies engaged in computer service generated strong competition in the labor market, increasingly evolve through technology, methods and strategies; the use of social networking functions as a strategic plan to reach customers indirectly promoting its services and interacting with them; another form of business growth is through the use of proprietary systems for managing customers, thus it has a control or a history of how the preferences and differences of each customer, to get to meet the needs of customer generates greater credibility considering that the method of lowering prices would not be an option to make the company competitive, knowledge reach the customer does have more competition. Therefore differences is desired impact of companies with a strategy of Customer Relationship Management (CRM) and use of social networks, with companies that manage other strategies; through an exploratory scientific research, it was possible to obtain results that companies have greater impact in the region are those managed and understand the relationship with the customer, coming to a point of preferences, motivations and loyalty, said company guidelines appropriate to contribute to the customer. The management of social networking and CRM ensures customer satisfaction and company. A company must not only attract new customers know not whether to keep them. The analysis seeks to determine the impact of IT services companies that take into account the client as a major part, through the use of strategies such as CRM and social networks, compared to companies that do not do this kind of strategies to become more competitive.

**Keywords:** Business, Strategy, Social Networks, CRM, Customer.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	I
CESIÓN DE DERECHOS.....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Marco Contextual .....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Objetivo General.....	2
2. DESARROLLO.....	3
2.1. Marco Teórico .....	3
2.1.1. Empresa.....	3
2.1.2. CRM.....	3
2.1.2.1. <i>Estrategias en empresas de servicio</i> .....	3
2.1.3. Redes sociales dentro de una empresa .....	4
2.1.4. Importancia del cliente .....	4
2.1.5. Competitividad entre empresas.....	4
2.1.6. CRM vs Redes Sociales.....	4
2.2. Marco Metodológico .....	5
2.2.1. Nivel de Investigación .....	5
2.2.2. Diseño de investigación .....	5
2.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información .....	6
2.2.4. Población y muestra.....	6
2.2.5. Técnicas de procesamiento de los datos obtenidos.....	7
2.2.6. Manera de analizar e interpretar los resultados .....	7
2.3. Resultados .....	8
2.3.1. Crecimiento de las empresas con el uso de una Red Social y CRM .....	9
3. CONCLUSIONES.....	10
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	11
5. ANEXOS .....	12
5.1. Documentación fotográfica y captura de imágenes.....	12

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las empresas a comparar .....	5
---	---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Técnicas e instrumentos para la recolección de información (Rocío Saldaña 2015) .....	6
Ilustración 2. Identificación de la población y muestra (Rocío Saldaña 2015) .....	7
Ilustración 3. Técnicas que manejan las empresas para llamar la atención del cliente (Rocío Saldaña 2015).....	8
Ilustración 4. Redes Sociales más comunes en las empresas (Rocío Saldaña 2015) ....	8
Ilustración 5. Evolución de las empresas a través de los años (Rocío Saldaña 2015)....	9

## **1. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las empresas de sistemas informáticos genera un alto índice de popularidad e importancia en la región, estas emplean diferentes formas de manejo, marketing, estabilidad y uso de redes sociales; debido a que la competencia no deja de pronunciarse estas tienden a generar nuevas formas de servicio.

La primera aproximación es la orientada al mercado. El CRM juega un papel central en la estrategia de la compañía, que se centra en desarrollar un servicio de valor añadido al cliente, con una atención de alta calidad y con la voluntad de dar respuesta a sus distintas necesidades. Para muchas empresas, esto supone abandonar la orientación de producto y adquirir una orientación de servicio basada en la personalización de prestaciones y ofertas, dando prioridad a los clientes más rentables para la compañía o a los que potencialmente pueden serlo en un futuro cercano. (Lluís G. Renart Cava, 2004, pág. 11)

Las empresas se basan en CRM para gestionar la relación con el cliente, permitiendo así conocer las preferencias y cada trato que se debe tener con el mismo, de igual manera, usan redes sociales para promocionar los servicios, estas tienen mayor competencia, con las empresas que no manejan este tipo de estrategias y tecnologías; todo esto se debe porque conllevan una forma más táctica de manejar este tipo de mercado.

### **1.1. Marco Contextual**

En el mercado laboral de la región existen diferentes tipos de empresas (grandes, medianas, microempresas, etc.), muchas de estas prestan servicios, realizan ventas, etc.; pero todas se enfocan hacia un mismo propósito ser más competitiva y generar ganancias, sin embargo olvidan los elementos fundamentales que les conllevan a ser triunfantes, aunque pese a todo esto cada uno tiene diferente modo de trabajar, diferente trato hacia el cliente y trabajador. Debido a la competencia que cada vez resalta más en su entorno existe la necesidad de las empresas de conservar a sus clientes y crear nuevos; por ello desarrollan nuevas tendencias, nuevas técnicas de marketing, de atención, etc., esto es lo que les lleva a evolucionar cada vez más; por ello también aumenta el cliente sus exigencias, requiriendo un trato más amable en la que le demuestre seguridad y confianza.

El propósito de esta investigación responde a presentar un análisis de comparación de empresas de la región costa, dedicadas a prestar servicios informáticos, con ello determinar el uso de las redes sociales y programas propios de manejo de clientes, con esto tratar de identificar las ventajas que preestablecen al tener este tipo de técnicas o estrategias, y a su vez indagar con empresas que no manejan ningún tipo de software ni redes sociales para promocionar su producto o su servicio. La implementación de estrategias, técnicas, tecnologías, y un buen marketing genera mayor excelencia, un cliente satisfecho regresará y también recomendará el buen servicio y armonía que obtuvo al visitar dicha empresa, adquiriendo así una complacencia y realce que crea mayor competitividad.



## **1.2. Problema**

En la actualidad la mayoría de las empresas presiden de su servicio pero muchas de estas no se enfocan al elemento principal que conlleva a la empresa a un nivel superior. En este trabajo investigativo se pretende generar un análisis para identificar los impactos de las empresas que tienen en el mercado laboral, por consiguiente se debe hacer una comparación entre las empresas que manejan CRM junto a redes sociales; con las que no operan ninguno de estos servicios.

La gestión de relaciones con clientes (CRM) constituye una herramienta clave para la dirección estratégica actual. No obstante, a pesar de la relevancia del concepto que consideramos como iniciativa estratégica que es posible gracias a las tecnologías de la información (TI), sigue sin existir un marco conceptual integrador que guíe a las empresas para implementarla con éxito. ( Garrido Moreno & Padilla Meléndez, 2011, pág. 101)

El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. (Freire, 2008, pág. 63)

Dados los siguientes inconvenientes en la utilización de software para el manejo de clientes y la falta de uso de las redes sociales, ocasionando así el desconocimiento de la empresa y a su vez la mala atención en las personas al momento de obtener un servicio o un producto. Con estas consideraciones se plantea las siguientes interrogantes problemáticas: ¿Qué tecnología CRM utilizan las empresas de servicios informáticos en la región? ¿De qué forma utiliza las redes sociales la empresa para interactuar con el cliente?

## **1.3. Objetivo General**

Comparar las tecnologías de Redes Sociales vs CRM de empresas de servicios informáticos para el cumplimiento de estrategias organizacionales, a través de una investigación exploratoria.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. Marco Teórico**

#### **2.1.1. Empresa**

Una empresa es una organización social, que realiza diversas actividades, implicando varios factores en el mismo. Además produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes) (Martínez F. L., 2009, pág. 29). Por ello las empresas emprenden metas y tácticas para saber manejar todos los pilares que intervienen.

#### **2.1.2. CRM**

Gestión sobre la Relación con los Clientes es una estrategia que me ayudar a tener fidelidad con los clientes. (Válcarcel, 2001) afirma:

CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa, ya que, al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio, requiere, en gran parte de los casos, un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en el modelado de la empresa, y teniendo en cuenta sus necesidades, focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico. (págs. 25-26)

##### *2.1.2.1. Estrategias en empresas de servicio*

Las estrategias de negocio son pilares para el éxito de la empresa por ello se debe generar formas de ser mayor competidor. “La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) juega un papel clave en empresas de servicios, en las cuales el contacto con clientes es intensivo, y su fidelización constituye una fuente de ventaja competitiva” (Garrido Moreno & Padilla Meléndez, 2012, pág. 56). Por cuanto CRM me ayuda a conservar y generar nuevos clientes, dándoles una satisfacción a las necesidades.

Grönroos (como se citó en Garrido Moreno & Padilla Meléndez, 2012) se dice que las relaciones con el mercado cobran cada vez más importancia, las empresas están centrando su atención en el desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, como medio para alcanzar ventajas competitivas. Particularmente, las empresas de servicios, en las que existe un contacto intensivo con el cliente durante todo el proceso de servicio, se encuentran especialmente posicionadas para establecer relaciones a largo plazo con cliente. La cual usan estrategias como “el CRM para gestionar la información de forma integral, usándola de una forma dinámica, eficiente e interactiva que permita proporcionar a los clientes un tratamiento personalizado” (Llamas Alonso, Jiménez Zarco, Martínez Ruiz, & Dawson, 2006, pág. 36).

### **2.1.3. Redes sociales dentro de una empresa**

Las redes sociales son algo indispensable debido a que “la mayoría de las grandes y algunas pequeñas empresas que operan en la región han descubierto las ventajas de estar conectadas al mundo directamente a través de redes digitales” (Brodzinski, 1993, pág. 115).

Las redes sociales están invirtiendo una cantidad muy baja en la publicidad, en proporción a sus ingresos y el uso de inversiones en tecnologías para atraer a los productores de contenidos y anuncios publicitarios posibles. Al mismo tiempo, los generadores de contenidos y las empresas están utilizando este espacio para la auto-promoción a través de hipervínculos, imágenes, texto, recursos de audio y video, en una interacción positiva para ambos. (DUARTE, 2013, págs. 101-115)

### **2.1.4. Importancia del cliente**

En la literatura de marketing de servicios es conocida la importancia de la interacción entre el personal de primera línea y el cliente. A pesar de esto, son escasas las investigaciones que se centran en las consecuencias del aspecto social de la interacción, y más concretamente, en el trato social dispensado por el empleado. (Fernández Sabiote, Román, & Martín Castejón, 2013)

La idea central del autor es “que las empresas deben modificar su comunicación de marca a fin de aumentar la persuasión de la marca en ese entorno y conseguir la vinculación y el compromiso de los clientes” (Fernández, 2013, pág. 2)

### **2.1.5. Competitividad entre empresas**

Las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión de competencia que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. (Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand , Dirk Messner, & Meyer-Stamer, 1996, págs. 39 - 52)

### **2.1.6. CRM vs Redes Sociales**

La utilización de CRM y Red Social conlleva a la mejora del negocio. (Martínez D. A., 2010) Afirma que “CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades” (pág. 104). Y de igual manera asegura que “Las redes sociales son herramientas enormemente dinámicas y flexibles, capaces de adaptarse a las transformaciones rápidamente, por lo que resultan sumamente valiosas para las empresas” (pág. 122). Con ello se establece una relación duradera entre el cliente y la empresa. El uso de las Redes Sociales y CRM como estrategias organizacionales ayudan a tener mayor enfoque a los requerimientos del cliente dentro de la empresa.

## 2.2. Marco Metodológico

En esta parte del capítulo se pretende exponer el proceso de desarrollo de la investigación, en ello se muestran varios aspectos y procedimientos que fueron utilizados en esta investigación y así poder obtener una apreciación clara de los resultados obtenidos.

### 2.2.1. Nivel de Investigación

De acuerdo a la problemática del trabajo investigativo se pretende realizar un análisis de 15 empresas que se dedican a prestar servicios informáticos en la región costa, para conocer el manejo de las mismas con referencia al cliente, es decir verificar si poseen sistemas propios para el manejo de clientes así como también, el uso de redes sociales. Este trabajo en sí consiste en realizar la investigación y con ello en base a un análisis obtener resultados, de cómo las empresas evolucionan en base a la relación con los clientes, verificando todo el proceso operativo que se realiza para poder llegar hacia el cliente.

En el desarrollo de esta investigación intervinieron fases de estudio, cumpliendo con las necesidades que presentaba el trabajo, una de ellas es la recopilación de datos determinando así el proceso de gestión relacional con el cliente y el uso de redes sociales como parte operativa del cliente, aplicando técnicas de recolección de información; otra de las fases es identificar la población y muestra para poder finalmente presentar un análisis.

Como parte del proceso de este trabajo se debe establecer comparaciones de las empresas que tengan las siguientes características:

Tabla 1. Características de las empresas a comparar

<b>EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS QUE:</b>			
<b>Posean sólo CRM</b>	<b>Utilicen sólo Redes Sociales</b>	<b>Manejo de Redes Sociales (forma operativa) y CRM</b>	<b>No usen CRM ni Redes Sociales</b>

### 2.2.2. Diseño de investigación

La información recolectada para el presente trabajo es por medio de una investigación cualitativa no experimental debido en gran parte se realizó a través de entrevistas en la que se pudo tener un acercamiento de forma directa con el gerente de cada empresa. Comparando así diferentes tipos de empresas que se encuentra en la región costa, para determinar quienes tienen algún software para gestionar una relación con el cliente, o de qué forma interactúan con los clientes existen o nuevos de la empresa además, identificando el uso de redes sociales de forma operativa para poder promocionar o dar a conocer su servicio.

En esta investigación se emplearon varias técnicas e instrumentos de recolección de información, satisfaciendo con el propósito generado. Se estableció etapas para aclarar el objetivo general, ayudado de la elaboración de un marco teórico, los cuales sirvieron como ayuda para aclarar en las diferentes empresas se la importancia del manejo de clientes y el uso de las redes sociales.

### 2.2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para tener un conocimiento más a fondo de la situación problemática planteada en esta investigación fue necesario utilizar técnicas adecuadas e instrumentos que me permitan recolectar la información pertinente, con el propósito de en clarcer y despejar las dudas y así tener cumplir con el objetivo.

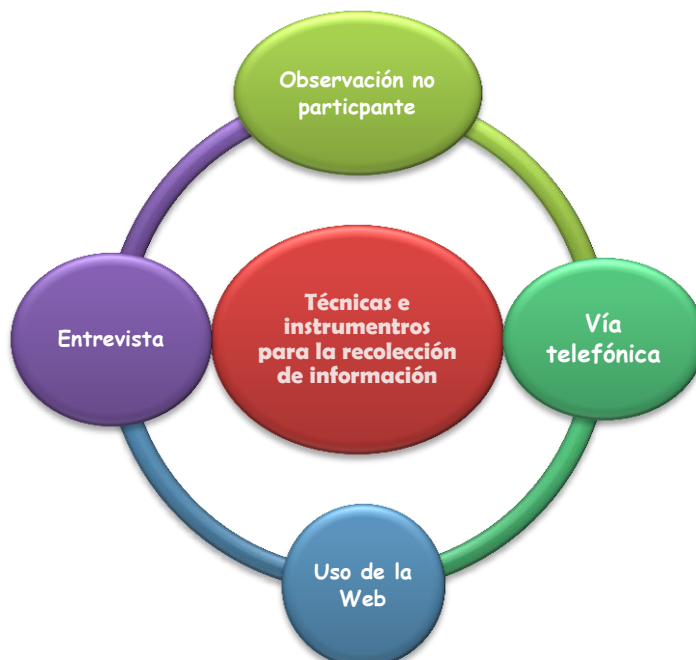


Ilustración 1. Técnicas e instrumentos para la recolección de información (Rocío Saldaña 2015)

Las entrevistas fueron utilizadas como un instrumento directo( *Ver anexo 3*), en la que se inició una conversa con el gerente de cada empresa y en ciertos casos con personas encargadas de gerencia, y a la vez con el personal del departamento de marketing quienes son los que administran las redes sociales de forma operativa para la empresa. Otro de los instrumentos o técnicas fueron las llamadas telefónicas como método indirecto, también la web nos ayudó a recabar información concreta de varias empresas. Y por último como técnica se realizó la observación no participante la misma que está dirigida a observar como es la atención del cliente dentro de empresa.

### 2.2.4. Población y muestra

La población que usó en esta investigación fueron las diferentes empresas localizadas dentro de la región costa, las mismas que se dedican a prestar servicios informáticos (sean estas aquellas que se dediquen a la venta de equipos con su mantenimiento, al desarrollo de software, a la implementación de redes, etc.) y su manejo de clientes.

Las empresas están compuestas por diferentes departamentos, pero para la realización de esta investigación se seleccionó los departamentos de gerencia y de marketing, ya que las personas que representan en dichos departamentos están más al tanto de la empresa, aunque los gerentes no interactúen de forma directa con los clientes estos tienden a tener un visión general del manejo de los diferentes sistemas, en cambio el departamento de marketing tiene conocimiento del uso de redes sociales que se utiliza como medio para llegar al cliente,

publicando a través de estas promociones, descuentos, productos y diferentes servicios que presta dicha empresa.

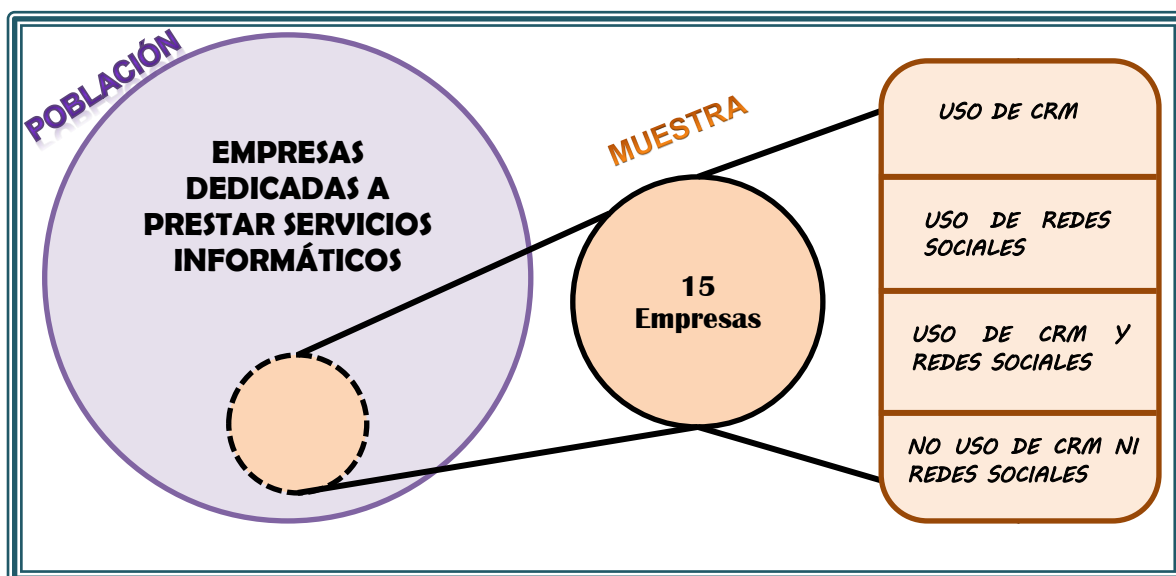


Ilustración 2. Identificación de la población y muestra (Rocío Saldaña 2015)

### 2.2.5. Técnicas de procesamiento de los datos obtenidos

En esta investigación se pretende enfocar al impacto que tiene el CRM en las empresas, de igual forma la utilización común de una Red Social como ayuda para interactuar con el cliente.

Los datos fueron analizados y procesados de la siguiente forma:

- Verificación de datos obtenidos
- Selección y ordenamiento de los datos más concretos que aporten al objetivo
- Clasificación de acuerdo a las preguntas utilizadas en la entrevista
- Objetivo enfocado
- Tabulación (Utilizando Excel como herramienta de tabulación)

### 2.2.6. Manera de analizar e interpretar los resultados

Para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través las técnicas e instrumentos de recolección de información, se desarrolla de la siguiente manera:

- Pregunta o Problema: Utilizadas como parte de las entrevistas.
- Objetivo: Aclarar el porqué de la interrogante.
- Representación gráfica: resultados obtenidos, empleados de forma gráfica, utilizando el gráfico de cilindro.
- Análisis e Interpretación: Forma en que se aclara la representación gráfica.

## 2.3. Resultados

Las entrevistas, las llamadas telefónicas, la observación no participativa y la visita a los sitios web de las empresas que prestan servicios informáticos; fueron efectuadas para recaudar datos relevantes y significativos para el objetivo de esta investigación, el mismo que fue planteado través de preguntas concretas con el fin de obtener una respuesta elemental y así poder realizar un buen análisis. Con el resultado de las preguntas más significativas se aprecia lo siguiente:

**Pregunta:** ¿Qué técnicas manejan para llamar la atención del cliente?

**Objetivo:** Determinar la importancia que tiene el cliente en la empresa.

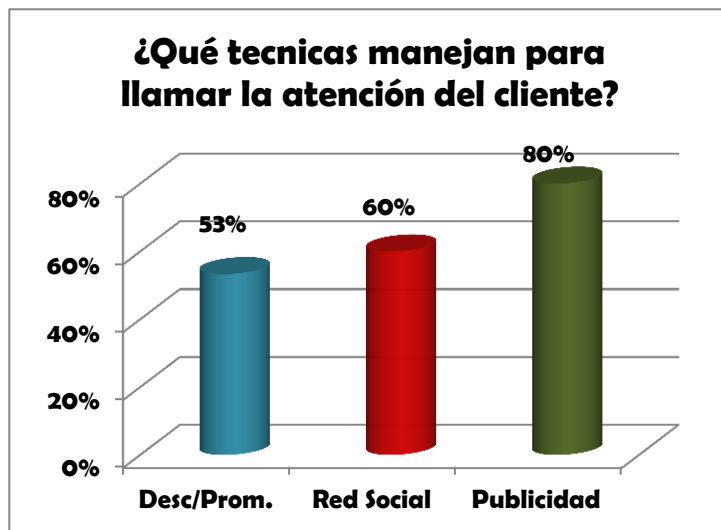


Ilustración 3. Técnicas que manejan las empresas para llamar la atención del cliente (Rocío Saldaña 2015)

### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la información obtenida se puede decir que las empresas utilizan como marketing la publicidad (volantes, periódico, radio, etc.) de estar forma atraen los clientes e indican los servicios que ofrecen, continuando con el uso de las redes sociales que se ha convertido en un medio indirecto de comunicación, en la cual la mayoría lo usa. Y por último manejan la técnica de descuento y promociones en la que sin duda muchas personas la aprovechan.

**Pregunta:** ¿Cuáles son las redes sociales más comunes que manejan de forma operativa?

**Objetivo:** Identificar cuál es la red social que da mayor tendencia en las empresas.



Ilustración 4. Redes Sociales más comunes en las empresas (Rocío Saldaña 2015)

### Análisis e interpretación:

En la presente pregunta se demuestra que la red social más influyente en la mayoría de las empresas que utilizan como parte operativa es el Facebook, por cuanto se ha convertido en un uso común gracias a su popularidad; otra de las redes es el Twitter a través de este también los clientes pueden ver promociones e información de la empresa; y por último se encuentra el YouTube que es uno de los medios en la cual la publicidad o información es mediante un video.

### 2.3.1. Crecimiento de las empresas con el uso de una Red Social y CRM

En base de la información proporcionada por las empresas que prestan servicios informáticos se obtuvo la siguiente gráfica.

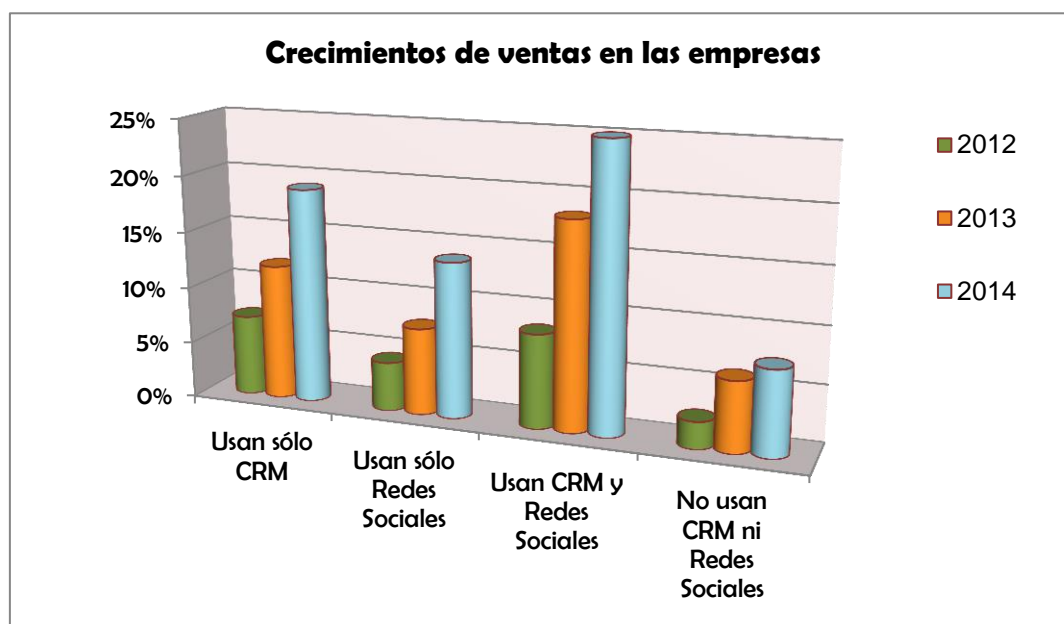


Ilustración 5. Evolución de las empresas a través de los años (Rocío Saldaña 2015)

De acuerdo a la información obtenida se observa que las empresas que utilizan solo CRM para el 2012 un 7%, en el 2013 un 12% y en 2014 19%; en cambio para las empresas que manejan CRM y Redes Sociales en 2012 8%, en 2013 18% y en 2014 25%; para organizaciones que utilizan sólo Redes Sociales 4% en 2012, 7% en 2013 y 13% en 2014; en cambio para empresas que no utilizan ningún tipo de tecnología para manejo de clientes un 2% en 2012, 6% en 2013 y 7% en 2014; con lo cual se puede determinar que con la utilización de tecnología CRM o Redes sociales el aumento de ventas al prestar servicios, muestra más crecimiento.

Interpretando el gráfico se puede determinar que el uso de tecnologías, ya sean estas CRM o Redes Sociales, ayudan al crecimiento económico de las empresas y aquellas que no manejan ninguna de estas tecnologías ni estrategias tienen una tasa de crecimiento un poco baja de acuerdo a la investigación. La mayoría de los CRM usados en las empresas son los operacionales y analíticos en ciertos casos así como también unos propios de la empresa y otros con licencia (Microsoft dynamics, Zoho, etc), pero todas están enfocadas a un mismo propósito dar un buen servicio, satisfacer las necesidades de los clientes asegurando un aumento de productividad y competencia dentro de la empresa.

En la recopilación de información se obtuvo que sobre las 15 empresas investigadas; 5 de ellas utilizan Redes Sociales y CRM, 1 maneja sólo CRM, por tanto 5 operan solo Redes Sociales y finalmente 4 empresas de servicios informáticos no utilizan ningún tipo de estas tecnologías. (Ver Anexo 4)



### 3. CONCLUSIONES

La competencia cada vez se pronuncia más en el mercado laboral es por ello que las empresas se plantean métodos, estrategias y saben dónde quieren llegar; ya que el cliente tiene la facilidad de comprar u obtener un servicio en donde desee, ya sea por internet u otras empresas de competencia, y todos estos pequeños inconvenientes están generando que las empresas planteen nuevas estrategias, nuevos métodos de negocio optando por el CRM como estrategia de negocio ayudando así a mejorar y trazar nuevos retos.

No solo se trata de crear clientes leales ni de crear nuevos clientes, se trata de ser conocida como empresa, de que el cliente que realizó por primera vez una compra u obtuvo un servicio regrese y comente a los demás de la buena atención y satisfacción brindada, la mayoría de las empresas grandes emplean la opción del manejo de Redes Sociales y CRM; muchas de estas se encuentran en una necesidad de generar nuevas ganancias, nuevas tendencias de mercado.

El uso de CRM y Redes Sociales toma como reto aprender a entender al cliente, promocionar servicios, descuentos y siempre ver la necesidad del cliente. De acuerdo a los resultados de esta investigación se logra concluir que el CRM ha alcanzado que una empresa evolucione con el paso de los años, además el uso de la Red Social es importante, ya que es un medio indirecto para comunicarse con las personas y clientes a la vez; en ocasiones el cliente emite una queja o felicita el buen trabajo realizado por la empresa.

De acuerdo a la investigación realizada se concluye que las empresas que optan por el uso de Redes Sociales manejan como particularidad el Facebook, seguido por el Twitter y finalizando con el YouTube; utilizan este tipo de Redes Sociales para emitir publicidad, promociones y descuentos de sus productos o servicios que ofrecen, estableciendo una nueva forma de marketing. Las organizaciones que utilizan CRM han utilizado esta tecnología como método de táctica para obtener una mejor relación y vínculo con el cliente.

En base a los resultados obtenidos a través de esta investigación se cumple con el objetivo planteado que es de marcar una diferencia entre las empresas que utilizan Tecnologías y estrategias como son el CRM y la Red Social, aclarando que una Red Social en una empresa sirve como apoyo para atraer al cliente, mientras que el CRM ayuda a que el cliente sea fijo y así poder mantenerlo en la empresa.

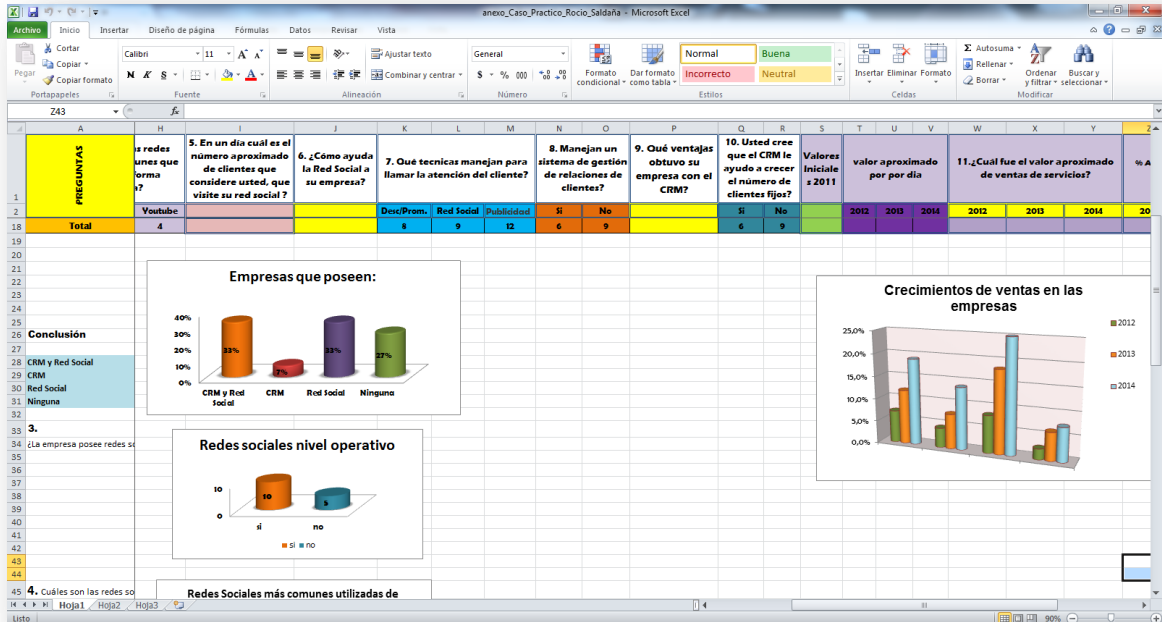
#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio... *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 101.
- Brodzinski, S. (1993). Redes empresariales. *CHASQUI. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 115.
- DUARTE, T. D. (2013). Redes Sociales Protooperativas. *Fonseca, periodico de comunicación* , 101-115.
- Fernández Sabiote, E., Román, S., & Martín Castejón, P. J. (2013). LA INFLUENCIA DE LA CONSIDERACIÓN SOCIAL EN LA RELACIÓN CLIENTE-PROVEEDOR DE SERVICIOS Y EL PAPEL MODERADOR DEL TIPO DE SERVICIO. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 39.
- Fernández, A. H. (2013). Estrategia de comunicación de marca en las redes sociales: Engage customers. *3C TIC*, 2.
- Freire, D. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* , 63.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2012). Estrategias CRM en empresas de servicios. *Dirección y Organización*, 56.
- Grönroos. (1994).
- Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand , Dirk Messner, & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política. *Revista de la CEPAL*, 39 - 52.
- Llamas Alonso, M. R., Jiménez Zarco, A. I., Martínez Ruiz, M. P., & Dawson, J. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM. *Boletín ICE Económico*, 36.
- Lluís G. Renart Cava, p. d. (2004). *CRM: tres estrategias de éxito*. Madrid: Gemma Tonijuan.
- Martínez, D. A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la. *MHCJ* , 99-131.
- Martínez, F. L. (2009). *La empresa explicada de forma sencilla*. España: Libros de cabecera.
- Válcarcel, I. G. (2001). *CRM. Gestion de la Relacion con los clientes*. España: FC Editorial.

## 5. ANEXOS

### 5.1. Documentación fotográfica y captura de imágenes

Anexo1. Cuadros estadísticos para determinar los datos más relevantes de las entrevistas



Anexo2. Empresa desarrolladora que utiliza CRM

**FRAGGATI**  
Tecnología S.A.

Empresa Servicios/Productos Innovación Clientes Contacto

# CRM

**GESTIÓN DE CLIENTES EN ECUADOR**  
crm social - colaboración interna - movilidad - inteligencia comercial  
automatización de marketing - automatización comercial - fidelización de clientes

"FRAGGATI® es la mejor opción para incrementar la productividad en tu empresa."  
Consultaría de excelencia, con un equipo humano profesional altamente capacitado en cada área del conocimiento.  
Nos caracterizamos por ser ceteros al momento de asesorar, y por ser un socio estratégico de nuestros clientes al momento de crear, mejorar e innovar sus servicios.

- Gestión de Recursos Empresariales (ERP)
- Gestión de Clientes (CRM)
- E-Commerce (E-Business)
- Inteligencia de Negocios (BI)

**SOFTWARE EMPRESARIAL**  
FRAGGATI® orienta sus esfuerzos para desarrollar, mantener e innovar software; con procesos maduros perfectamente definidos. Consideramos importante la gestión empresarial de nuestros clientes, por lo cual generamos soluciones que ayudan a integrar los procesos empresariales con la tecnología, y colocamos la información importante de forma estratégica.

- Microsoft .NET
- Java
- PHP
- Android/iOS
- ADevolve
- Microsoft Dynamics
- Kayako
- Joomla!



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE INGENIERÍA CIVIL  
CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



ANÁLISIS COMPARATIVO DE TECNOLOGÍAS DE REDES SOCIALES VS CRM DE EMPRESAS DE SERVICIOS INFORMÁTICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIAS

## ENTREVISTA

Nombre de la empresa:

Nombre y cargo del entrevistado:

Fecha:

### Preguntas

1. ¿Actividad laboral que desempeña la empresa?
2. ¿Con que fin creo la empresa?
3. ¿La empresa posee redes sociales? De ser si (preg 5 y 6).
4. ¿Cuáles son las redes sociales más comunes que manejan de forma operativa?  
Facebook                      Twitter                      Youtube
5. En un día cuál es el número aproximado de clientes que considere usted, que visite su red social?
6. ¿Cómo ayuda la Red Social a su empresa?
7. ¿Qué técnicas manejan para llamar la atención del cliente?

Promociones/Descuentos      Red Social      Publicidad

8. ¿Manejan un sistema de gestión de relaciones de clientes? De ser si (preg. 9 y 10)
9. ¿Qué ventajas obtuvo su empresa con el CRM?
10. ¿Usted cree que el CRM le ayudo a crecer el número de clientes fijos?
11. En el año 2012, 2013, 2014 ¿Cuál fue el valor aproximado de ventas de servicios por día en esos años?

#### Anexo4. Empresas entrevistadas y sus características

<b>EMPRESAS</b>	<b>¿Actividad laboral que desempeña la empresa?</b>	<b>¿La empresa posee redes sociales a nivel operativo?</b>	<b>¿Qué técnicas manejan para llamar la atención del cliente?</b>	<b>¿Manejan un sistema de gestión de relaciones de clientes?</b>
<b>FRAGGATI</b>	Empresa dedicada al desarrollo de software	No	Publicidad	Si
<b>MINDTEC</b>	Venta, Reparación, Mantenimiento y alquiler de computadores	Si	Red Social	No
<b>TRIONICA</b>	Servicio y asesoramiento técnico en la informática, venta de computadoras y suministros	Si	Descuento / Promociones, Publicidad	No
<b>TV CABLE</b>	Grupo Corporativo en telecomunicaciones de capital 100% ecuatoriano	Si	Descuento / Promociones, Publicidad y Red Social	No
<b>COMPUTECH</b>	Distribuidor de equipos informáticos - mantenimiento - reparaciones	Si	Descuento / Promociones y Red Social	No
<b>COMPUTRON</b>	Proveer a nuestros clientes de equipos informáticos y soluciones electrónicas de última tecnología	Si	Descuento / Promociones y Red Social	No
<b>MACHALA NET</b>	PROVEEDOR DE INTERNET	Si	Descuento / Promociones, Publicidad y Red Social	Si
<b>CNT</b>	PROVEEDOR DE INTERNET	Si	Publicidad y Red Social	Si
<b>911 PC</b>	Mantenimiento y reparación de computadores, instalación de cámaras de seguridad	Si	Descuento / Promociones, Publicidad y Red Social	Si
<b>SOFADCON</b>	Empresa dedicada al desarrollo de software	Si	Publicidad y Red Social	Si
<b>MOVISTAR</b>	Telefonía y servicio Telefónico	Si	Descuento / Promociones, Publicidad y Red Social	Si
<b>CYBER SALINAS</b>	Venta, Reparación, Mantenimiento y alquiler de computadores	No	Descuento / Promociones, Publicidad	No
<b>SISCOMIN</b>	Venta, Reparación, Mantenimiento de computadores	No	Publicidad	No
<b>SISTEL</b>	PROVEEDOR DE INTERNET	No	Publicidad	No
<b>INTERMAX</b>	PROVEEDOR DE INTERNET	No	Publicidad	No

## Anexo 5. Empresa que no posee CRM pero si Red Social



## Anexo 6. Investigación para el Marco teórico





## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Rocio\_Saldaña.docx (D16311345)  
**Submitted:** 2015-11-20 23:42:00  
**Submitted By:** rocio\_msm@hotmail.com  
**Significance:** 9 %


### Sources included in the report:

DarwinSanchezAzuero.docx (D16311298)  
[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli\\_Castell%C3%B3\\_Mart%C3%ADnez.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf)  
[http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1445/1/CRM\\_Caja\\_Compensacion\\_Uribe\\_2012.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1445/1/CRM_Caja_Compensacion_Uribe_2012.pdf)  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3661907>  
<http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/download/11707/12118>  
<https://www.clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Customer-Relationship-Management/2455905.html>  
<https://www.clubensayos.com/Negocios/Competitividad-Sistematica/2410790.html>

### Instances where selected sources appear:

7

Revisado por:



Ing. Edison Luis Loján Cueva Mg. Sc.

Docente de la Unidad Académica de Ingeniería Civil  
Carrera de Ingeniería de Sistemas