



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO CRM
EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES 24 DE MAYO,
CIUDAD DE SANTA ROSA

DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO
CRM EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES 24
DE MAYO, CIUDAD DE SANTA ROSA

DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO CRM EN LA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES 24 DE MAYO, CIUDAD DE
SANTA ROSA

DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

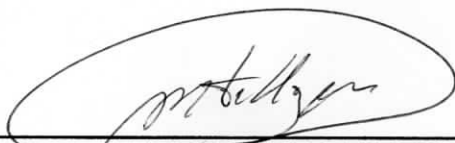
TELLO MENDOZA MARIO DAVID

Machala, 18 de octubre de 2016

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben TELLO MENDOZA MARIO DAVID, FEIJOO GONZALEZ ENA MARITZA, PALOMEQUE MARIA EUGENIA y ESPAÑA MARCA JOHNNY PATRICIO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO CRM EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES 24 DE MAYO, CIUDAD DE SANTA ROSA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

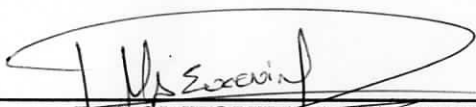
TUTOR



FEIJOO GONZALEZ ENA MARITZA

0703441253

ESPECIALISTA 1



PALOMEQUE MARIA EUGENIA

0703531517

ESPECIALISTA 2



ESPAÑA MARCA JOHNNY PATRICIO

0702076373

ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA.docx (D21635683)
Submitted: 2016-09-06 23:38:00
Submitted By: pao_09_delg@outlook.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO CRM EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES 24 DE MAYO, CIUDAD DE SANTA ROSA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de octubre de 2016



DELGADO TORRES PAOLA LEOPOLDINA
0704816495

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a mi familia por su constante motivación y apoyo durante todos mis años de estudio, especialmente a mi madre que con sus palabras y recursos siempre me animo a no rendirme a pesar de los momentos difíciles por los que atravesamos y seguimos atravesando.

Paola Leopoldina Delgado Torres.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi familia, amigos tienen mi amor incondicional por siempre. A mis compañeros que encontré durante todos estos años, que sin sus risas, ocurrencias diarias y apoyo en el aula los años hubieran pasado sin experiencias y diversión; a la UTMACH por los conocimientos adquiridos en los años de mi carrera universitaria.

La autora

RESUMEN

El presente análisis de caso fue realizado con el fin de describir los beneficios del CRM en las Ventas y Marketing, su implementación conlleva un profundo cambio que abarca lo organizativo incluyendo sus proceso de negocio, demostrando la eficiencia del CRM que tiene al implementarlo en las pequeñas y medianas empresas. Las estrategias que el CRM ofrece a las empresas para generar valor a los clientes conociendo sus necesidades y ofrecer productos personalizados a sus gustos es solo una de las características que ofrece esta tecnología, ya que a largo plazo generara valor tanto para la empresa como para el cliente, además de una reorganización empezando desde la cultura organizacional, debido que implementar un CRM implica compromiso desde la alta dirección pasando por todos los departamentos que son quienes deben trabajar a la par y comunicarse entre sí. El objetivo de esta investigación fue determinar la eficiencia del software administrativo CRM mediante el análisis de los actividades realizadas en la distribuidora 24 de Mayo que ofrece diariamente a sus clientes productos comestibles y en la cual el trato con los clientes es fundamental para su permanencia en el mercado. La recolección de datos se realizó por medio de una entrevista realizada al administrador y empleados de la Distribuidora y se aplicó una encuesta a los clientes habituales en la ciudad de Santa Rosa. Se elaboraron preguntas abiertas en las entrevistas para conocer los beneficios de la implementación del CRM a la distribuidora, mientras en la encuesta se realizó preguntas cerradas para conocer la percepción de calidad del servicio prestado; en las encuestas se midió las actitudes del cliente hacia el CRM utilizando la escala de Likert y por medio del IBM spss statistics se tabulo los resultados de dicha encuesta realizando tablas de contingencia con las principales preguntas aplicadas; se analizó los resultados que reflejaron la satisfacción de los clientes al saber que se toma en cuenta sus gustos, necesidades y la implementación de tecnologías, asimismo se realizó un análisis de las entrevistas al administrador y a los empleados para conocer los cambios con el funcionamiento del CRM, se evidencio que al utilizar el software el trabajo de los empleados mejora haciéndolos productivos. Al final de la investigación se concluye que el implementar el CRM permite a la empresa llevar una relación estrecha con los clientes y alcanzar el éxito, siempre y cuando a su implantación no solo se la vea como una inversión tecnológica, sino como una oportunidad de cambio organizacional donde la alta dirección como líder, la remuneración a sus empleados y la constante capacitación están directamente implicados en su éxito.

PALABRAS CLAVES: CRM, clientes, eficiencia, tecnología.

ABSTRACT.

This case study was performed in order to describe the benefits of CRM Sales and Marketing, its implementation involves a profound change that embraces organizationally including their business process, demonstrating the efficiency of CRM is to implement it in small and medium enterprises. The strategies that CRM offers companies to generate value to customers by knowing their needs and offer customized products to your tastes is just one of the features offered by this technology, since long term will generate value for both the company and the client, along with a reorganization starting from the organizational culture, because to implement a CRM involves commitment from top management through all departments are those who must work alongside and communicate with each other. The objective of this research was to determine the efficiency of CRM management software by analyzing the activities in the distribution on May 24 offered daily to their customers food products and in which dealing with customers is essential to remain in the market. Data collection was conducted through an interview with the manager and employees of the Distributor and a survey was applied to regular customers in the city of Santa Rosa. Open questions were drawn up in interviews to learn the benefits of the implementation of CRM to the distributor, while closed questions in the survey was conducted to understand the perception of quality of the service; in surveys customer attitudes toward CRM was measured using the Likert scale and through the IBM SPSS results of this survey making contingency tables with the main questions were tabulated applied; the results reflected the customer satisfaction knowing that take into account their tastes, needs and implementation of technologies analyzed also an analysis of the interviews were conducted the manager and employees for changes to the operation of CRM , it was shown that by using the work of employees making software improves production. At the end of the investigation it is concluded that implementing the CRM allows the company to take a close relationship with customers and achieve success as long as its implementation not only see it as a technology investment, but as an opportunity for change where senior management organizational leader, pay their employees and ongoing training are directly involved in their success.

KEY WORDS: CRM, customers, efficiency, technology.

Índice de Contenido

| | |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA | I |
| AGRADECIMIENTO | II |
| RESUMEN..... | III |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| CAPITULO I | 9 |
| Generalidades del objeto de estudio. | 9 |
| Objetivos de la investigación..... | 12 |
| Fundamentación teórica - Epistemología de referencia. | 12 |
| Bases teóricas de la investigación. | 15 |
| CAPITULO III | 18 |
| Metodología..... | 18 |
| Técnicas aplicadas a la investigación..... | 19 |
| Técnicas de recolección de datos. | 20 |
| Sistema de Categorización en el análisis de los datos. | 21 |
| CAPITULO IV | 23 |
| Resultados..... | 23 |
| Conclusiones..... | 25 |
| Recomendaciones. | 26 |
| Referencias Bibliográficas | 27 |
| Anexos. | 30 |

Índice de cuadros.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Calculo del tamaño muestral | 21 |
| Tabla de contingencia Escaso tiempo de espera en fila * Género | 21 |
| Tabla de contingencia Agilidad de cajera y entrega de producto * Género | 22 |
| Rápida respuesta a inquietudes | 22 |

INTRODUCCIÓN

La tarea de administrador consiste en crear y permanecer en un ambiente adecuado de trabajo en que sus colaboradores trabajen en equipo, cumplan y logren sus objetivos planteados. En otras palabras el administrador tiene la tarea de tomar las decisiones correctas en el momento preciso que agreguen un plus al logro de las metas como empresa.

En el entorno actual para las empresas entablar relaciones es fundamental, ya que las estrategias están enfocadas a lo relacional. Por lo general las relaciones que entablan es a nivel personal con clientes que les permita obtener un plus de beneficio a ambas partes y sean clientes fidelizados a un plazo largo.

Análisis realizados a diferentes negocios han demostrado que establecer relaciones con clientes ha generado muchos beneficios al sector empresarial al incrementarse sus ventas, cambiar su cultura empresarial y lograr la satisfacción de los clientes. En dichos estudios se demuestra que las empresas demuestran especial interés en plantear estrategias de relación con clientes involucrando a la tecnología que se lo denomino CRM.

Hoy en día existen en el mercado productos que ayudan a aumentar la aceptación del cliente y su satisfacción; pero a menudo los procesos de venta fallan y los mencionados productos no cumplen su cometido. Para este es el caso del CRM cuya tecnología aparece luego de implementar la estrategia.

Un CRM ayuda que las ventas incrementen a través de un buen proceso y mejorar significativamente las relaciones con los clientes; a menudo estas actividades las maneja los departamentos de ventas, marketing y servicio al cliente. La relación con el cliente puede afectar el giro de su negocio por lo que debería ser una parte esencial para su continuidad en el mercado.

Según Garrido Moreno y Padilla Meléndez, (2011), datos a nivel mundial indican que la adquisición de software CRM solo en el 2006 alcanzo 1,3 billones de dólares y en el 2011 se espera que aumente a 2,3 billones de dólares con un crecimiento de 12,6% en años próximos.

El presente análisis de caso tiene el objetivo de analizar la eficiencia del software administrativo CRM en la distribuidora de alimentos comestibles “24 de Mayo” y como

su implementación ayudo a mejorar las relaciones con cliente, fidelizarlos a largo plazo y aumentar la productividad de sus empleados.

En el capítulo I se define al objeto de estudio de la investigación que es el CRM a nivel internacional, nacional y local, los hechos de interés sobre investigaciones realizadas de temas similares de empresas ante la falta de tecnologías que les permitan mantenerse comunicados con su mercado negocio y sus resultados, así como se estableció los objetivos de la investigación.

En el capítulo II se trató sobre los antecedentes, orígenes y escuelas del pensamiento de cada una de las variables principales del objeto de estudio, así como su respectiva base teórica de las principales variables todas respaldadas de revistas científicas de años recientes.

En el capítulo III se describe los procesos metodológicos de la investigación que se utilizaron para obtener la información del objeto de estudio como entrevista y encuesta, en donde la recolección de datos y la fórmula de la muestra nos permitieron calcular el número de la población a la que le aplicamos la encuesta, son las más importantes.

El capítulo IV trata de la interpretación de resultados de la investigación realizada con cuadros que presentan los resultados reales de las encuestas con su respectivo análisis y el cruce de las principales preguntas para una mejor comprensión. A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones que arrojó la investigación.

La presente investigación sirve como pauta para que las empresas adopten al CRM como una herramienta que les permitirá tomar en cuenta las necesidades del mercado, ofertando productos o servicios adoptados cada vez más a sus necesidades; además permitirá a las empresas aumentar su cuota de mercado con ingresos a mediano y largo plazo, todo esto de la mano de la administración y empleados.

CAPITULO I

Generalidades del objeto de estudio.¹

Definición: El éxito de las empresas del siglo XXI es saber las necesidades de sus clientes por lo cual se han modificado las estrategias de gestión, un CRM permite fidelizar al cliente en base al almacenamiento de sus datos sobre sus deseos y gustos, dicha información se la obtiene al realizar la transacción de venta además de una evaluación al servicio prestado por sus empleados.

Estudios del sector bancario español, realizados a clientes por parte de los empleados quienes tienen contacto directo diario demuestran que un gran número de usuarios está de acuerdo que se los tome en cuenta. Los directivos analizaron información sobre los servicios que más utiliza, cada cuanto tiempo y el monto gastado por lo cual el CRM les permitió implementar estrategias de fidelización como: tarjetas de descuentos, canje de puntos y más promociones.

Para Cambra-Fierro, Centeno, Olavarría, y Vázquez-Carrasco, (2014), otra conclusión a la que se llegó es que el CRM no debe estar enfocado solo a clientes sino al talento humano interno de la entidad, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente; una adecuada motivación y formación ayudan a tener éxito a la empresa.

En Ecuador son cada vez más las empresas que buscan abrirse campo en las tecnologías de información disponibles en los principales países del mundo, que les permita competir en un mundo cada vez más modernizado. Las pymes se han convertido en uno de las principales fuentes de desarrollo ya sea que se dedican a producir, comprar productos o agregar un valor adicional, siendo esenciales para la economía de país y un generador de empleo.

Hoy en día las empresas para tener éxito buscan la lealtad por parte de sus clientes a lo largo del tiempo que generen ingresos por prestación de servicios entre ambos. Del total de las empresas del país el 90% son pymes y solo el 65% cuenta con sistemas informáticos que ayudan a mejorar el trabajo de las mismas.

Para Saiz Álvarez y Mendoza Macías, (2015), empresas que cuentan con sucursales en toda Latinoamérica asentadas en Ecuador principalmente Quito y Guayaquil como Roche y Yobel scm e inmobiliarias, son solo algunas que han invertido en la tecnología

¹ CRM: Gestión o Administración de la Relación con los Clientes.

CRM que les permitan mantener un contacto directo con las necesidades del cliente de manera precisa y efectiva.

En el caso de Yobel que es una empresa dedicada a la subcontratación u outsourcing con empresas productivas, nóminas etc. la relación con el cliente es fundamental ya que deben saber el ritmo en el cual va su negocio, como empresa están directamente relacionados en el éxito y fracaso del mismo, lo que los hace ajustar sus propias metas u objetivos. En su experiencia con la implantación del CRM han notado que sus clientes siempre esperan un valor agregado a sus servicios prestados, siendo esta herramienta indispensable para su relación directa con ellos.

En la provincia de El Oro el 3% representa a pymes, dedicadas a diferentes actividades, convirtiéndose en la fuente de ingreso de sus habitantes. Distribuidora “24 de Mayo” está ubicada en el cantón Santa Rosa dedicada a la venta de productos comestibles desde hace 15 años llegando a vender diariamente más de mil unidades diarias de los productos que ofrece al público; en el último año la empresa ha presentado bajas en sus ventas.

En los últimos meses, la Distribuidora “24 de Mayo” ha experimentado un cambio en la manera de realizar sus actividades a que sus empleados empezaron a manejar un programa implementado meses antes por la administración; esta herramienta y manera distinta de brindar atención al cliente ha ocasionado que lo clientes asiduos desde años atrás expresen su satisfacción y regresen confiadamente.

El trabajo de investigación busca analizar la eficiencia de la implantación del software CRM en Distribuidora “24 de Mayo”, como influyo en el aumento sus ventas, la mejora de la relación con el cliente, el aumento la productividad de sus empleados y volver a ser una de las principales distribuidoras de la zona.

Como hechos de interés. Rojas López, Vera, y Arias, (2012), nos dice que en Colombia existen pymes que se dedican a la venta y producción de insumos agrícolas que en el día a día compiten con otras grandes empresas que ofrecen marcas que son tradicionales y tienen años en el mercado aun cuando ha crecido la restricción de los mismos debido al daño que crea al medio ambiente.

Debido al crecimiento en consumo por estos productos por parte de los agricultores se han creado tecnologías para ayudar a remediar en algo el impacto al medio ambiente, es por eso que en las empresas dedicadas a su elaboración han creado diferentes

alternativas de bioinsumos elaboradas con componentes originarios de la propia naturaleza.

En la actualidad las empresas están enfrentando problemas de demanda debido a que en el mercado existen muchas empresas que ofrecen iguales productos que tienen como fin eliminar plagas que aparecen en los cultivos pero afectan a la salud y el medio ambiente, donde los agricultores solo piensan en eliminar las plagas y no el daño que causan.

Los ingenieros agrónomos de Colombia se plantearon la pregunta que si un CRM como estrategia puede cambiar la percepción y mentalidad de los agricultores al adquirir biopesticidas y así fidelizarlos a las empresas que producen y distribuyen estos productos netamente colombianos. Las empresas dedicadas a la venta de bioinsumos realizaron comparaciones en sus páginas web con 5 empresas productoras de bioinsumos de Colombia y empresas extranjeras que se dedican a la misma actividad y ver desde la óptica de cliente cual es la percepción en la información que se necesita antes de adquirir sus productos.

La comparación se basó en la información que contienen las páginas web como registros propios de certificación del producto, que la página web muestre detalles corporativos de la empresa como misión, visión, tamaño, a que se dedica; otro de las comparaciones que se hizo fue la descripción de los productos que ofrece la empresa, disponibilidad y tiendas donde se los puede encontrar. Además se tomó en cuenta si en las páginas web los productos cuentan con los usos y soluciones que el cliente desea saber, direcciones de contacto para dudas y sugerencias y finalmente se comparó entre las páginas si existía información sobre los componentes de los cuales están hechos los productos ofertados en las páginas web.

Para analizar las comparaciones entre las páginas web de las empresas locales y extranjeras se le asignó una puntuación a cada una de ellas y ver si cumplían con lo antes especificado, tanto. Después de analizar los resultados de concluyo que: las compañías de agroquímicos extranjeras presentaban en sus páginas información de sus productos, donde obtenerlos, en definitiva un gran portafolio de sus productos además de tener disponible asesoría técnica sobre el debido uso.

Para las empresas extranjeras es de suma importancia estar a la par con empresas líderes mundialmente en esta actividad por lo que se enfoca en sus clientes dándoles una detallada explicación en sus páginas sobre los productos que ofrece y si los

mismos son agroquímicos o no, donde se los puede adquirir y sitios donde se puede acceder a soporte técnico.

Mientras las páginas web de las empresas colombianas dedicadas a la venta y distribución de agroquímicos se enfocan en mostrar los atributos de los productos que ofrecen pero desatienden aspectos como donde acceder a los mismos esperando que estos clientes visiten la empresa, realicen una llamada o envíen un correo solicitando información requerida.

Otro de los problemas que presentaron las páginas web de las empresas nacionales colombianas de agro-insumos es que las mismas estaban mal diseñadas, por lo que los clientes pasaban demasiado tiempo llegar al punto de su interés. Es por eso que el CRM para estas empresas debe enfocarse en describir cada uno de los aspectos importantes de productos como composición, punto de acceso a los mismos, asesorías, distribuidores para atraer al cliente.

El software CRM busca no ser solo es un software de información o una inversión tecnológica, sino una herramienta para atraer público objetivo hacia los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Objetivos de la investigación.

El objetivo de la presente investigación es determinar la eficiencia del software administrativo CRM en la distribuidora de productos comestibles 24 de mayo, de la ciudad de Santa Rosa, así como Socializar el procedimiento administrativo del software, con la base de datos, para conocer el comportamiento en el proceso de venta y determinar mediante el buyer's journey un seguimiento a los clientes, para implementar leads que se ajusten a la distribuidora Santa Rosa.

CAPITULO II

Fundamentación teórica - Epistemología de referencia.

Descripción del enfoque epistemológico de referencia. Ortiz Paniagua y Arredondo Ortega, (2014), nos dice que las tecnologías de información y el software tienen una gran importancia en la economía del mundo ya que su relación ayuda al estudio sobre la productividad de las empresas (factores determinantes).

Según como ha avanzado el desarrollo de las computadoras, así se han desarrollado los software, adoptando diferentes características en cada una de sus generaciones. El software tiene tres generaciones que son: En la primera generación, se debían

conocer todos los códigos, instrucciones, lo que los hacía difícil ya que los programas debían escribirse en código de máquina, en conclusión se debía conocer de memoria todos los datos. Para desarrollar el software se los realizaba de forma virtual pero sin ninguna planificación por una sola persona que era quien lo desarrollaba, ejecutaba y si tenía alguna falla lo depuraba.

La segunda generación, se extiende desde la mitad de los sesenta hasta finales de los setenta, hubo nuevos conceptos de interacción hombre-máquina, además había una distribución de programas tanto para computadoras grandes y pequeñas. En esta generación aparecieron los Autocodor (lenguajes ensambladores básicos), Cobol (lenguaje destinado a la gestión) y muchas otras rutinas.

La tercera generación, empieza desde mediados de los setenta y se extendió por más de una década, había sistemas operativos para cada uno de los ordenadores, además se diseñaron otros lenguajes y programas, los paquetes de programación han tenido un gran avance lo que dio paso a que apareciera el software específico; también se caracterizó por la llegada de los microprocesadores que tenía un amplio uso.

El Origen. En 1940 cuando estaban vigentes las primeras computadoras, su apariencia era de grandes dimensiones y eran costosas y su potencial era bajo comparado con las de la actualidad. Los dos principales componentes de la computadora son el hardware (tangible) y software (intangibile). Al principio el costo del hardware y el software era gratis, ya que las dos partes venían incluidas en un solo precio, para hacerlo funcionar debían ser personas especializadas que sepan manejar las computadoras y eran generalmente ingenieros o científicos. Para los años 1940 y 1950 el software era libre ya que no existían las licencias y era muy fácil compartir los programas, hasta que ARPANET apareció por el año 1960 y empezaron a aparecer comunidades que cobraba por el software libre.

Ortega Irizo y Gavilán Ruiz, (2011), asegura que los nuevos modelos son EMV, FRONTIER Y LIMPED, los econometricos de producción son los que se utilizan para estimar el nivel de output alcanzable en los procesos productivos, son modelos de software específicos; el limped se utiliza para procesos de estimación que arroja mensaje de error, mientras el frontier ofrece estimaciones de con matriz covarianza y parámetros que no envían ningún mensaje de error ni aviso.

Para Garis, (2010), otro modelo de software es el MC o Model checking, son software que se utilizan para verificar si los sistemas están trabajando con calidad, siendo MC

una de la más utilizada en los actuales momentos. Algunas de las propiedades que tiene el MC son su alcanzabilidad, seguridad, vivacidad y equidad y son especificadas a través de lógica temporal, que es un enfoque matemático. El MC es un método formal que no admite errores y son más adecuados.

Vargas Tamayo, Tocasucho González, y Tristancho Ortiz, (2013), nos dice que los sistemas administrativos, son un conjunto de componentes que se relacionan e interactúan entre si y hacen posible el proceso administrativo, por lo tanto es una red de procesos y está estrechamente relacionado a la administración y a todo tipo de actividades incluso la educativa, su finalidad es ayudar al cumplimiento de los objetivos de la organización mediante la eficiencia y la toma de decisiones.

La importancia de aplicar los sistemas administrativos en las organizaciones radica en que dos o más funciones de forma simultánea se unen y generan un efecto mayor que si fueran separadas. Para el buen funcionamiento de los sistemas administrativos obedecen a principios como: del auto control, del determinismo, de la igualdad de finalidad, de interacción o coordinación, subsidiaridad o jerarquía, de economía y de la determinación de responsabilidad.

Algunos tipos de sistemas administrativos son: abstractos ya que sus conceptos son doctrinas, idiomas o números. Concretos, que es contrario al abstracto ya que en este son máquinas, equipo, etc. o sea tangible. Operacionales, ya que estos generan reportes que sirven de información. Informativo, este sistema es muy importante para la toma de decisiones y deben ser afines con los objetivos planteados.

Como antecedentes. La administración se remonta desde los tiempos cuando para subsistir y satisfacer sus necesidades se debía administrar las raciones de comida con cautela para que le alcancen; por lo tanto la administración tiene antecedentes desde tiempos remotos. Con el Arte de la Guerra del comandante Sun Tsu, sobre estrategia militar, ya se hablaba de planear, dirigir y controlar, lo que ha permanecido hasta los actuales momentos.

Para el año 500ac apareció la primera definición de administración por parte de los sumerios. Después de la revolución industrial se produjeron cambios en la forma de trabajo, como en la manera de los resolver problemas administrativos, e hicieron su aparición profesionales sobre organización empresarial. En 1700 tras aprender de la historia de la humanidad, estas lecciones fueron incluidas como referencia cuando Taylor en el siglo XXI propone estudiar a la administración científica.

Estos antecedentes sumados a otros no descritos fueron la base para que grandes exponentes como Taylor iniciaran su trabajo de Administración. En los actuales momentos la administración es muy necesaria para la toma de decisiones acertadas y así alcanzar los objetivos, siendo una necesidad para todas las organizaciones.

Escuelas del pensamiento, la TGSA debido a grandes cambios graduales en sus enfoques, quienes tienen a Frederick Taylor (administración científica) busco rediseñar los procesos y así incrementar la eficiencia entre los empleados y sus funciones, y Henry Fayol (teoría clásica) propone en base a los principios básicos aprender la administración; son los más sobresalientes, y propusieron por primera vez armar una teoría sobre administración.

Para Lockward Dargam, (2011), las escuelas del pensamiento administrativos son: la escuela clásica que busco dar respuesta a problemas organizacionales por lo tanto es un sistema cerrado; la de relaciones humanas y del comportamiento que trata de juntar la función económica, producción de bienes y equilibrar lo interno y externo, tuvo un aporte valioso de la psicología y sociología; la holística que busca sacar provecho de las demás teorías, está pendiente de cambios que se den en el entorno (tecnología), es un sistema abierto y flexible.

Bases teóricas de la investigación.

CRM.- Montoya Agudelo y Boyero Saavedra, (2013), nos dice que el CRM es un software de gestión de relación con clientes, que maneja información para que las empresas comerciales mejoren su trabajo desde el principio hasta el final del proceso de venta. Este software permite mantener en todo momento actualizadas las actividades de la empresa, acceder a los datos de los clientes, proveedores y más.

Por otra parte para los autores Gil-La Fuente y Luis-Bassa, (2011), nos dice que un software CRM es la aplicación que permite a la empresa tener una relación empresa-cliente estrecha y así satisfacer y conocer sus necesidades además de aprovechar oportunidades que se presenten en cuanto a los productos ofrecidos por la empresa.

Para León Lara, (2014), la importancia del CRM radica en que permite a la empresa tener un control de sus ventas, buscar que sus clientes sean leales a sus productos, así como entender al cliente por medio de a comunicación donde sus empleados tengan una información oportuna de sus necesidades y adaptar las estrategias oportunamente.

Entre los beneficios que brinda el CRM esta que monitorea la actividad empresarial así como de sus clientes en cualquier momento por internet. Control sobre el negocio sobre actividades que se realizan, utilización de datos para pronóstico de ventas y utilizar menos recursos con precisión. Integra las áreas de servicio al cliente, ventas y marketing en una sola para aumentar su productividad.

Algunas de sus características que tiene el CRM es que está disponible en web y en aplicación para celular, fácil manejo por lo que no necesita de una larga capacitación. No requiere de infraestructura adicional (software y hardware) por lo tanto es una sola inversión. Amplia capacidad de cobertura donde estén operadoras telefónicas usarias e internet. Costos bajos lo que facilita su adquisición por parte de las empresas y permanente soporte en línea ante dudas o problemas.

Montoya Agudelo y Boyero Saavedra, (2013), piensa que algunas de las ventajas que el CRM posee es que se actualizan constantemente los datos de clientes, analiza sobre posibles clientes debido a que crea estrategias de segmentación de mercado, venta cruzada que permite conocer al cliente o consumidor, permite conocer el buen funcionamiento y rendición de los equipos, permite realizar planificaciones futuras.

Eficiencia administrativa.- Para Zamora Torres y Navarro Chávez, (2014), es la cualidad con la cual cuentan las empresas que manejan a un determinado grupo humano los cuales conforman dicha empresa; dicho grupo humano debe obtener resultados con una cantidad reducida de recursos de forma correcta. Todo esto siempre dependerá de una buena planificación, organización, dirección y control para obtener los objetivos y metas planteadas.

Para Acevedo Alarid, Colin Salgado, y Bolaños Evia, (2013) la eficiencia administrativa es la relación que existe entre los recursos que se van a utilizar en un determinado proyecto empresarial y el resultado obtenido al final de determinado proyecto; la eficiencia administrativa se la obtiene al utilizar menos recursos y obtener los mismos resultados o por el contrario más y mejores resultados con el mínimo de recursos.

Productos comestibles.- Según Concha Vélasquez, Gómez, y Valencia, (2011), Son aquellos productos que el ser humano puede ingerir y sirven como alimento los cuales contienen y aportan diferentes nutrientes al organismo para su correcto funcionamiento. Para su adquisición el consumidor debe tener todas características del producto y evaluar si cumplen con sus exigencias; las características del producto

deben estar claras y visibles al cliente. Su fabricación debe estar sujeta a normas de higiene que comprueban que son aptos para el consumo humano, dichas normas deben ser cumplidas y rigen según al sector donde se distribuirán. En productos de consumo masivo deben estar claras las composiciones y características del mismo para que su consumidor tenga una buena aceptación.

Distribución de productos de consumo masivo.- Zuluaga Mazo, Gómez Montoya, y Fernandez Henao, (2014), nos dice que la distribución de productos de consumo Se refiere a las actividades que se debe realizar para que el producto llegue hasta su destino final siendo el caso de los consumidores. Al referirse a los productos de consumo masivo sus canales son: canal Directo, Canal Detallista, Canal Mayorista y Canal Agente/Intermediario, la distribución productor a consumidor o directo es un proceso de distribución corto y directo, siendo el productor quien cumple las funciones de promocionarlo, transportarlo y almacenarlo, siendo el mismo productor quien corre todos los riesgos de su éxito o fracaso.

Desarrollo empresarial.- Plazas Díaz, (2013), nos dice que es el proceso mediante en la cual el empresario se rodea de su grupo colaborador quienes poseen destrezas y habilidades mismas que ayudan a manejar de forma eficiente los recursos propios de la empresa, estos ayudaran en el crecimiento de la empresa. El desarrollo empresarial lo maneja el departamento de Dirección de Desarrollo Empresarial que realiza trabajos de inversión y comercio exterior, producción y comercialización de productos o servicios que busca la expansión de la empresa mediante estrategias comerciales. Plazas Díaz, (2013)

Torrent-Sellens y Ficapal-Cusí, (2010), nos dice que con el desarrollo empresarial surgió la innovación, nace una empresa o se expande las ya existentes. Para que las empresas tengan un desarrollo adecuado en su zona intervienen muchas características como económicas, sociales y tecnológicas entre las más que esenciales para su éxito; por lo tanto el desarrollo empresarial viene de la mano de la innovación y las TIC, ya que mediante estas se puede realizar un cambio en lo organizativo y en procesos productivos para su éxito. Torrent-Sellens & Ficapal-Cusí, (2010)

Software administrativo.- Para Blanco Galán, (2011) los software administrativos son aplicaciones de almacenamiento de datos que ayuda a las empresas a aumentar ventas, ser competitivas, ser productivas, tener otras tecnologías así como ofrecer mejores opciones a los clientes. En el mercado existen una variedad de software

administrativo como de productividad y de gestión, mismos que ayudan a la organización de las empresas. Entre las muchas características que tienen el software administrativo es que son adaptables a las necesidades que tiene la empresa, presenta reportes generales de cómo está funcionando la empresa, sus frecuencias de cálculo son semanales, quincenales y mensuales.

Sirven en el convivir diario de tareas en las empresas, presentando resultados que incluso llegan a reducir costos en transporte, producción, registro de personal; en el mercado existen variedad de software administrativos que ayudan a las empresas a mantenerlas organizadas ajustándose a sus necesidades. El éxito de las empresas depende de la buena interrelación entre las tecnologías y su buen manejo.

Eficiencia tecnológica.- Según Moyano Fuentes, Martínez Jurado, Maqueira Marín, y Bruque Cámara, (2012), es utilizar de forma eficiente tecnologías avanzadas en los procesos productivos para minimizar sus costos pero comprometidos con el medio ambiente. Cuando se habla de eficiencias se refiere a tiempo, dinero y recursos naturales utilizados de forma correcta; mediante estos la productividad del personal se eleva lo cual es indispensable para producir productos u ofrecer servicios.

Ganga Contreras, Cassinelli Capurro, Piñones Santana, y Quiroz Castillo, (2014), nos dice que la eficiencia tecnológica Son aquellos recursos que utiliza la empresa para la producción de los bienes, actualmente los avances tecnológicos permiten producir una cantidad de mayor de bienes con el uso de los recursos disponibles en la naturaleza y las tecnologías actuales producir una cantidad mayor con menos daño al medio ambiente y un desarrollo contante.

CAPITULO III

Metodología

La investigación de campo o mejor conocida in situ por desarrollarse en el lugar de la investigación es al que le permite al investigador recoger información directa para su propósito. La principal fuente de información de esta investigación es la entrevista, encuesta, la observación y el cuestionario. En algunos casos la información de las técnicas mencionadas antes es suficiente para demostrar su validez. Puede ser de dos tipos la exploratoria y la verificación de hipótesis.

Investigación exploratoria, permite obtener una visión real de la situación que se está tratando, frecuentemente es utilizada en temas que no son muy estudiados y que resultan desconocidos y orientar la investigación, por lo cual la investigación exploratoria es el inicio que se tiene sobre lo que se va a investigar, el para que de la

misma, que es lo que se va a investigar y lo que se podría investigar dentro de la misma investigación si explorar temas que no están relacionados con el estudio.

Para realizar el análisis de caso se utilizó el método teórico y empírico. El método teórico permitió analizar su esencia, características y cualidades del objeto de estudio mismas que no se detectan con la percepción y basan su apoyo en el método histórico y lógico, reflejados en el capítulo I y II donde se investigó en artículos científicos; mientras el empírico se basó en la experiencia que revela las características y las diferentes relaciones mediante la observación y percepción, entre otras.

El siguiente método que se utilizó es el inductivo-deductivo, mientras el inductivo trata de organizar lo observado y dar conclusiones desde los datos específicos; el deductivo parte de principios generales que si son ciertos las conclusiones a las que se llegue también lo serán.

Técnicas aplicadas a la investigación.

Para recolectar y ordenar la información necesaria en la investigación para el análisis de caso que se aplicaron las siguientes técnicas que son:

En la Distribuidora 24 de Mayo se aplicó la entrevista, la cual tiene como objetivo conocer la situación actual en relación a la eficiencia con que se realizan las actividades sin la implementación del software administrativo. La entrevista fue dirigida al Administrador Sr. Abg. Sergio Soto Carrillo y a los empleados de la misma donde se diseñó un cuestionario el mismo que cuenta con 10 preguntas abiertas.

El tipo de entrevista que se aplicó es la no estructurada ya que se plantea una serie de preguntas abiertas en la cual el entrevistado construye su propia respuesta de acuerdo a su criterio, este tipo de entrevista suele requerir más tiempo para la preparación del entrevistado en relación al tema tratado ya que necesita comparar lo que dice.

Otra técnica aplicada es la encuesta, esta se la aplicó a los clientes de distribuidora "24 de mayo" de la ciudad de Santa Rosa para conocer su percepción sobre el negocio. Se la realizó bajo una escala numérica para conocer la eficiencia con que se realizan las actividades con la implementación del software administrativo, se utilizó la escala de Likert la cual mide los resultados del 1 al 5. Se consideró la aplicación de herramientas estadísticas spss IBM para cuantificar los resultados.

Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos que predominaron en este análisis de caso en la distribuidora “24 de Mayo” fueron:

La entrevista que se la realizó al Administrador Sr. Abg. Sergio Soto Carrillo para conocer la organización administrativa y la calidad de los procesos. En este tipo de investigación no permite aplicar la estadística ya que es información analítica y de criterios.

Para Vargas Jiménez, (2012), es un dialogo entre dos personas con el fin de recabar información mediante la aplicación de un cuestionario, se las emplea a un número reducido de personas con las cuales se puede interactuar individualmente. La entrevista puede ser científica, estructurada, no estructurada, además se incluye una entrevista de tipo clínica que es la interacción entre un médico y el paciente.

La encuesta se la realizó a empleados y clientes para conocer su percepción sobre el negocio que permitirá analizar la eficiencia del CRM, para la cual se calculó el número de personas encuestadas en este caso se tomó una muestra de 100 que son los clientes frecuentes aproximados que compran en la distribuidora 24 de Mayo.

La encuesta es una técnica donde se pregunta de forma escrita o personal a una persona o grupo de personas con el fin de recabar información que se necesita para realizar una investigación, en la encuesta escrita se utiliza un cuestionario que es previamente elaborado; en la encuesta verbal la guía es el cuestionario aplicada en solitario o grupo y se puede modificar las preguntas según las respuestas.

García-García, Reding-Bernal, y López-Alvarenga, (2013), dice que el tamaño de la muestra es otro de los pasos importantes de la investigación ya que se desea determinar la efectividad del software CRM y aplicar la encuesta, este permite determinar la cantidad de personas que se va a encuestar para realizar la investigación.

En la investigación se tomó una base aproximada de 100 clientes entre hombres y mujeres que son habituales y acuden a la distribuidora diariamente. La fórmula que se utilizó para calcular la muestra conociendo el tamaño de la población es la siguiente:

$$.n= \frac{N (p. q)}{(N-1) \sigma^2/Z^2 + p.q}$$

En donde:

n= es el tamaño muestral.

N= es el tamaño del universo.

z= el nivel de confianza

p*q= proporción para una población infinita.

E = error muestral.

El supuesto de distribución muestral es de 0,5 que es el valor de p*q, así como el error muestral del 5%. El valor crítico para el nivel de confianza del 95% es de 1,96 (z), calculando se obtiene:

| | |
|------------|----------------------------------------------------------------|
| .n= | N (p. q) |
| | (N-1) σ²/Z² + p.q |
| .n= | 100 (0,5. 0,5) |
| | (500-1) (0,05 ² /1,96 ²) + (0,5). (0,5) |
| .n= | 25 |
| | 0.31442628 |
| .n= | 79.50 |
| .n= | 80 clientes |

Sistema de Categorización en el análisis de los datos.

La encuesta se la aplico a los clientes habituales de género masculino y femenino de la distribuidora 24 de Mayo, se las analizo mediante el programa estadístico spss IBM por medio de tablas de contingencia de las principales preguntas aplicadas en la encuesta.

Tabla de contingencia Tiempo de espera en fila * Género

| | | Género | | Total |
|---------------------------------|----------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Femenino | Masculino | |
| Escaso tiempo de espera en fila | De acuerdo | 39 68,4% | 10 40,0% | 49 59,8% |
| | Muy de acuerdo | 18 31,6% | 15 60,0% | 33 40,2% |
| Total | | 57 | 25 | 82 |

Según resultados de la encuesta del 100% de los clientes de la Distribuidora 24 de Mayo el 59,8% del género masculino y femenino está de acuerdo con el tiempo que debe esperar en fila para sea atendido, mientras el 40,2% de ambos sexos está en muy de acuerdo por la misma causa que es el tiempo de espera en fila

Tabla de contingencia Agilidad de cajera y entrega de producto * Género

| | | Género | | Total |
|------------------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Femenino | Masculino | |
| Agilidad de cajera y entrega de producto | De acuerdo | 36 63,2% | 3 12,0% | 39 47,6% |
| | Muy de acuerdo | 21 36,8% | 22 88,0% | 43 52,4% |
| Total | | 57 100,0% | 25 100,0% | 82 100,0% |

Del 100% de los clientes encuestados de distribuidora “24 de Mayo” el 47,6% del género masculino y femenino está de acuerdo con la agilidad de la cajera, que ocasiona una atención rápida de los clientes en espera de ser atendido; mientras el 52,4% del género masculino y femenino está muy de acuerdo con la rapidez de la cajera ya que el tiempo de espera es muy corto.

Rápida respuesta a inquietudes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo, ni desacuerdo | 8 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| | De acuerdo | 45 | 54,9 | 54,9 | 64,6 |
| | Muy de acuerdo | 29 | 35,4 | 35,4 | 100,0 |
| | Total | 82 | 100,0 | 100,0 | |

En la pregunta respecto a la rápida repuesta a inquietudes de los clientes del 100% de los encuestados el 54,9% está de acuerdo y el 35,4% está muy de acuerdo debido a que los clientes perciben que sus dudas y requerimientos se despejan de una forma

clara sobre los productos ofrecidos, esto genera en la Distribuidora “24 de Mayo” la satisfacción de los clientes.

CAPITULO IV

Resultados

Descripción y argumentación teórica de resultados.

Resultados de la encuesta realizada a clientes de la Distribuidora “24 de Mayo”.

Luego de realizar la encuesta a los clientes de la distribuidora 24 de mayo reflejan que la mayoría está muy satisfecha con la implementación del CRM ya que evidencia que se toman en cuenta sus requerimientos en cuanto a los productos que la empresa pone a disposición para la clientela. También se evidencio que al momento de adquirir sus productos los clientes no esperan mucho tiempo para ser atendidos lo que valoran mucho, entendiéndose que el CRM ayuda a que los empleados sean ágiles al momento de realizar la transacción de venta.

La encuesta también reflejo que los clientes solicitan información por medio de los canales disponibles con los que cuenta la empresa para atender dudas y requerimientos por los productos que la distribuidora ofrece, convirtiéndose en una plataforma para que más usuarios vean la página y se conviertan en clientes potenciales dando beneficio a la empresa.

Resultados de la entrevista al Administrador de la Distribuidora “24 de Mayo”.

Los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Administrador y dueño de la Distribuidora “24 de Mayo” Sr. Abg. Sergio Soto refleja que la implementación de la tecnología CRM permitió aumentar la productividad de su empresa, seguir el ritmo de los gustos y necesidades de sus clientes enfocando sus esfuerzos en ligar al cliente. Asimismo sus empleados al contar con esta herramienta de apoyo organizada les ayudo acortar los procesos de venta además de tener una idea clara de las necesidades del cliente ofreciendo productos alternativos a los tradicionales transformándose en ingresos para la empresa.

Resultados de la entrevista realizada a los empleados de la Distribuidora “24 de Mayo”.

La entrevista realizada a los empleados arrojó que el CRM les permitió tener una base de datos de clientes habituales y potenciales actualizada convirtiéndose en empleados

agiles, evitando distracciones, dedicándose a cerrar posibles ventas con el seguimiento de dichos datos precisos, con una ubicación exacta del cliente en el proceso de venta; además en marketing les ayudo a construir campañas orientadas al tipo de clientes adecuado para que llegue su mensaje, lo cual ayudo analizar si la campaña obtuvo el éxito deseado y generaron ingresos a la distribuidora. En cuanto al servicio al cliente el CRM le permitió saber la manera habitual de comunicación del cliente por medio de la creación de una página web con leads, con sugerencias de clientes sobre determinados productos, este dio la oportunidad a los empleados de asignar cambios en productos así como en la manera dar servicio al cliente.

Conclusiones.

En el presente análisis se consideró la eficiencia del CRM y como sus herramientas administrativas ayudaron al aumento de las ventas y a dar seguimiento a los clientes actuales, potenciales y se convirtieron en clientes fieles de la distribuidora “24 de Mayo”. Las herramientas que ofreció el CRM para la empresa dieron beneficios tanto para la distribuidora como para el cliente siendo este último el que se destaca, el éxito de la empresa depende de su satisfacción. Entre los muchos beneficios está el buen trato y seguridad al adquirir sus productos.

Luego de socializar el procedimiento del software en la Distribuidora “24 de Mayo” con la base de datos se determinó que el proceso de venta se agilizó ya que el CRM permitió contar con una base de datos de las ventas a clientes, que al regresar a realizar sus compras arrojó los datos, y las cajeras pudieron realizar la transacción de manera rápida permitiendo que la atención sea rápida y el cliente quede satisfecho.

Al realizar el seguimiento mediante el buyer journey se pudo comprender las necesidades lo que toma en cuenta antes de realizar la compra, lo que busca ya sea en la empresa o en la página web; en esta última Distribuidora “24 de Mayo” implementó leads en su página web para conocer dudas y sugerencias de los productos ofrecidos al visitar la página, por lo que los clientes ven de buena manera la implementación de tecnología que tome en cuenta su punto de vista, gustos y necesidades ya que se transformó en disponer de productos acordes y necesarios por lo que llenan sus expectativas.

Recomendaciones.

Para tener un mejor desempeño del software CRM en la Distribuidora “24 de Mayo” se debe realizar reuniones y medir resultados con los requerimientos de los clientes, lo que ofrece la empresa y así tener una visión clara sobre las necesidades y productos demandados no solo de los clientes como prioridad sino de elementos igual de importantes como proveedores, ya que implementando esta tecnología se podrá alcanzar el éxito empresarial a largo plazo, junto a una clara capacitación con recursos disponibles que genere valor agregado empresarial y fidelidad por parte del cliente a largo plazo.

Mantener actualizada la base de datos de los clientes potenciales y habituales para contar con cierres de venta empresa-cliente, empresa-proveedores efectivos y herramientas que direccionen a los datos de los clientes en el menor tiempo posible que permitirá a la distribuidora destacarse entre las demás por su ágil atención.

Los empleados de la distribuidora 24 de Mayo deben estar abiertos a los cambios que la implementación del CRM traerá, ya que los retos tecnológicos ofrecidos por esta herramienta incorporada ayudara a la misma a seguir y utilizar la información que el buyer journey y el lead arroja en oferta de productos adecuados e involucrados a los gustos del cliente; se debe subir de 1 a 2 capacitaciones por año a los empleados ya que constantemente se actualiza los sistemas de información que les permitirá ofrecer un servicio de calidad

Referencias Bibliográficas

- Acevedo Alarid, J., Colin Salgado, M., & Bolaños Evia, G. R. (2013). La evaluación de la eficiencia administrativa del equipamiento urbano municipal. El caso de León, Guanajuato. *Nova Scientia*, 6(11), 179-197.
- Berrecil-Torres, O. U., Alvarez-Ayuso, I. C., & Nava-Rogel, R. M. (2012). Frontera tecnológica y eficiencia técnica en la educación superior en México. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 17(54), 793-816.
- Blanco Galán, M. (2011). Aseguramiento de calidad del software en Administraciones Públicas. *REICIS. Revista Española de Innovación Calidad e Ingeniería del Software*, 7(2), 48-51.
- Cabrera, D. (2010). En defensa de las encuestas. *Revista POSTData: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 15(2), 191-216.
- Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (Julio-Septiembre de 2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*(43), 144-167.
- Concha Vélasquez, J. R., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos: El caso de un producto de consumo masivo. *Pensamiento y Gestión*(20), 150-164.
- Demo, G. (2015). Marketing de relaciones (CRM): Estado del arte. *RAM: Revista de Administração Mackenzie*, 16(5), 127-160.
- Ganga Contreras, F., Cassinelli Capurro, A., Piñones Santana, M. A., & Quiroz Castillo, J. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: una aproximación a lo universitario. *Lider*, 25, 126-150.
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224.
- Garis, A. G. (2010). Lógica temporal en verificación de modelos de software. Origen y evolución hasta tiempos actuales. *Fundamentos en Humanidades*, XI(21), 151-161.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Meléndez, A. (2011). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 101-118.
- Gil-La Fuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 15-32.
- León Lara, J. d. (2014). La administración de la relación de los clientes (CRM), una herramienta para crear estrategias competitivas. *EPISTEMUS*, 8(17), 81-87.

- Lockward Dargam, A. M. (2011). El rol de la confianza en las organizaciones a través de los distintos enfoques o pensamientos de la administración. *Ciencia y Sociedad*, XXXVI(3), 464-502.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro.*, 17(1), 130-151.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 135-136.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica " Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151.
- Moyano Fuentes, J., Martínez Jurado, P. J., Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2012). El papel de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la búsqueda de la eficiencia: un análisis de Lean Production y la integración electrónica de la cadena de suministros. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 105-116.
- Ortega Irizo, F. J., & Gavilán Ruiz, J. M. (2011). Algunas observaciones acerca del uso de software en la estimación del modelo Half Normal. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y Empresa*, 11, 3-16.
- Ortiz Paniagua, C. F., & Arredondo Ortega, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en las empresas desarrolladoras de software. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73.
- Payán Gómez, R., Barbosa, J., & Torres Moreno, M. E. (2011). Recomendaciones para desarrollar software internacionalizado. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 8(2), 51-59.
- Plazas Díaz, L. C. (2013). Los primeros años del desarrollo empresarial en Boyacá. *HISTORIA CARIBE*, VIII(22), 231-249.
- Ramírez Angulo, P. J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303-312.
- Rojas López, M. D., Vera, M., & Arias, M. I. (2012). Estrategia de CRM en el caso de las empresas colombianas de bioinsumos. *Gestión y Ambiente*, 15(2), 93-99.
- Saiz Álvarez, J. M., & Mendoza Macías, M. M. (2015). Innovación y creatividad como motores de desarrollo y RSC. El caso de las empresas de Gauyaquil (Ecuador). *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.*, 5-7.

- Torrent-Sellens, J., & Ficapal-Cusí, P. (2010). ¿Nuevas fuentes co-innovadoras de la productividad empresarial? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 111-124.
- Uribe Toral, J., de Pablo Valenciano, J., & Bonilla Martínez, J. J. (2013). El desarrollo local y empresarial: La formación como factor básico para orientar al emprendedor. *IntangibleCapital*, 9(3), 644-677.
- Vargas Hernández, J. G., de León Arias, A., Valdéz Cepeda, A., & Borrayo, C. L. (2013). Epistemología dialógica de las ciencias administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, IX(17), 48-57.
- Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Vargas Tamayo, L. F., Tocasuche González, H. R., & Trisancho Ortiz, J. A. (2013). Nuevo software para la administración y control académico de estudiantes en ingeniería industrial. *Tecnura*, 17, 174-189.
- Zamora Torres, A. I., & Navarro Chávez, J. C. (2014). Eficiencia de la administración pública aduanera a través del modelo DEA. *CONfinés de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 10(20), 117-135.
- Zuluaga Mazo, A., Gómez Montoya, R. A., & Fernandez Henao, S. A. (2014). Indicadores logísticos en la cadena de suministro como apoyo al modelo scor. *Clío América*, 8(15), 90-110.

Anexos.

Anexo Nº 1 Entrevista dirigida al Administrador de la Distribuidora “24 de Mayo”



FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA DISTRIBUIDORA “24 DE MAYO”.

TEMA: ANÁLISIS DE EFICIENCIA DEL SOFTWARE ADMINISTRATIVO CRM EN LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES “24 DE MAYO”, CIUDAD DE SANTA ROSA.

Objetivo: Conocer la situación actual de la distribuidora de productos comestibles “24 de Mayo”.

Tiempo en el cargo:

PREGUNTAS.

1. La distribuidora cuenta con personal capacitado para el manejo del CRM?
2. Es considerado el CRM como una herramienta prioritaria para la distribuidora?
3. Está comprometida la administración en el manejo del CRM?
4. Las estrategias están direccionadas al cliente?
- 5.Cuál ha sido el nivel de crecimiento de su empresa en comparación con los últimos años?
6. Su empresa ha realizado investigaciones sobre mercado objetivo o consumidores?
7. Existe una colaboración palpable entre empleados sobre tecnología CRM?
8. La distribuidora cuenta con tecnología adecuada para la atención del cliente?
9. Manejan todos los empleados datos de los clientes para una mejor comunicación con los mismos?
10. La distribuidora ha modificado los procesos de venta con la implementación del CRM?

Paola Delgado Torres – Estudiante

Anexo N°2 Entrevista dirigida a los empleados de la Distribuidora “24 de Mayo”



FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES “24 DE MAYO”

OBJETIVO: Conocer la realidad de la distribuidora desde la perspectiva de los empleados.

CARGO:

TIEMPO EN EL CARGO:

PREGUNTAS:


1. Realiza la empresa una planificación de actividades en base a las ventas?
2. Realiza tareas relacionadas con el cargo para el que fue contratado?
3. Se recompensa los empleados por el esfuerzo de relacionarse mejor con el cliente?
4. Ofrece la empresa capacitaciones constantes para el manejo del software CRM?
5. Realiza la empresa un seguimiento al cumplimiento de las actividades del personal?
6. Motiva la administración para el cumplimiento de los objetivos del CRM?
7. La empresa cuenta con tecnologías que permita organizar la base de datos de clientes que maneja el CRM?
8. La empresa realiza a clientes potenciales un registro de actividades?
9. Evalúan los directivos la satisfacción de los clientes?
10. Ha percibido de manera directa la satisfacción del cliente por el buen uso del CRM?

Anexo N°3 Encuesta dirigida a clientes de la Distribuidora “24 de Mayo”.

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS COMESTIBLES “24 DE MAYO”

OBJETIVO: Conocer la calidad de servicio brindados a los clientes de la distribuidora.

Marque con una X según esté de acuerdo.

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------|------------------------|
|  <p>ENCUESTA</p> | | | | | |
| <p>TEMA: Análisis de eficiencia del Software Administrativo CRM en la distribuidora de productos comestibles “24 de Mayo”, ciudad de Santa Rosa.</p> | | | | | |
| Genero | Masculino <input type="radio"/> | | | Femenino <input type="radio"/> | |
| | MUY DESACUE RDO 1 | EN DESACUE RDO 2 | NI DE ACUERDO , NI DESACUE RDO 3 | DE ACUERDO 4 | MUY DE ACUERDO 5 |
| 1.Comodidad de la distribuidora | | | | | |
| 2. Presencia del vendedor | | | | | |
| 3. Vocabulario apropiado | | | | | |
| 4. Alta gama de productos | | | | | |
| 5. Canal de quejas y sugerencias | | | | | |
| 6. Agilidad de la cajera y entrega de producto | | | | | |
| 7. Percepción de tecnología en el negocio | | | | | |
| 8. Tiempo de espera en fila | | | | | |
| 9. Rápida respuesta a inquietudes | | | | | |
| 10. Percepción de trabajo en equipo | | | | | |

Gracias por su colaboración.

Encuestadora: Paola Delgado Torres – Estudiante