

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Históricos

El CRM (Gestión de relación con los clientes) se originó en el año 1970, cuando las unidades de negocios tuvieron una manifestación que sería conveniente llegar a un "cliente" más que a un "producto. El Nacimiento del CRM fue a causa de esta percepción. (Managementstudyguide.com).

Según García, (2001). El verdadero negocio de toda empresa es hacer y mantener a los clientes. La gente solía trabajar duro para impresionar a los clientes mediante la presentación de nuevos productos y con servicios sorprendentes, y estaban dispuestos a trabajar horas extras para captar más y más clientes para que el negocio se hiciera cada vez mayor. Esto dio lugar a la satisfacción del cliente y lealtad hasta cierto punto, pero al final del día no hubo tal unión o relación entre los dos para seguir con sus negocios sin que existieran problemas en el futuro.

Según Javier González Recuento, Rondaba el siglo XIX, un hombre trabajaba en una panadería. El panadero anotaba en un cuaderno la fecha de cumpleaños de sus clientes y cuando llegaba el cumpleaños de algunos de ellos les regalaba un pastelillo. Sin darse cuenta, aquel panadero había creado el primer CRM del mundo.

1.1.2 Investigaciones Realizadas

Según investigaciones realizadas en las diferentes universidades se determinó que no se encontraron registro de ningún tipo de investigación similar a la que se pretende realizar.

En cuanto al Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental (ITECO) se encontró en el año 2010 un Trabajo de Grado con el tema " (CRM) Gestión de relaciones con los clientes" Como estrategia competitiva en la comercialización de bienes y servicios diseño de un modelo alternativo, sustentado por: Juana Evangelista Robles, Ángela María José Ruiz y Cecilia Lisette Cerda Rodríguez y llegaron a las siguientes conclusiones:

Se determinó que la mayoría de las actividades encuestadas coinciden en que el modelo más efectivo para extraer la información de los clientes es el CRM Operacional quedando en un segundo lugar el CRM Analítico, tomando en cuenta las herramientas con las cuales cuenta la Facultad de Ciencias Y Humanidades.

Se comprobó que la mayoría de las autoridades encuestadas no contestaron al no identificar con claridad los tipos de estrategia que podrían implementarse, en la respuesta de los que si pudieron identificar diversas estrategias la mayor parte de la muestra coincidieron en que se necesita hacer un plan con el cliente, así como establecer mayor contacto con el mismo, hacer una estructuración de proyectos y aumentar la oferta de cursos de educación continuada.

Se determinó que la mayor parte de la muestra afirmó que el elemento más importante sería el monitoreo e investigación, el contacto directo mediante charlas, conferencias y orientaciones conjuntamente con la reactivación del buen servicio.

Se comprobó que la mayor parte de los encuestados estableció que sería la educación y comunicación, sistema de información y las reuniones periódicas para las evaluaciones de los objetivos y procedimientos.

Se contactó que los encuestados establecieron que los medios más oportunos serían la toma de decisiones, los estándares de desempeño, la mejora de los servicios y la evaluación de procesos.

Se determinó que la tecnología más adecuada era un Software, así como la creación de un departamento de información.

1.2 Planteamiento del problema

Las organizaciones de hoy día no se enfocan únicamente en hacer clientes, crean e implementan estrategias y herramientas para mantenerlos y maximizar su rentabilidad. La idealización de los clientes es la clave de las relaciones cliente-empresa. En la actualidad el ambiente competitivo y la globalización de los mercados exigen cambios drásticos en las estrategias de marketing.

El contexto actual exige a las entidades que no sólo deben adaptarse a los nuevos cambios surgidos en el mercado global, sino que deben adoptar valor agregado para retener clientes.

El fin único de la gestión de los clientes no es implementar estrategias de negocios fijadas en estos, sino también adoptar nuevas formas de trabajar a los empleados; por lo que se debe capacitar a éstos para que tengan las habilidades necesarias para la temprana detección de molestias en los clientes, superar las expectativas de los mismos con la correcta prestación de los servicios básicos y los detalles que van más allá de un simple servicio. A su vez esto va de la mano con un conjunto de software o herramientas que requiere la aplicación del CRM.

En el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO) son diversos los servicios ofrecidos, los cuales tienden a satisfacer las necesidades de los usuarios a la hora de demandarleservicio. Debido a que el ITECO está rodeado de un mercado dinámico y competitivo, mantener procesos optimizados es una condición imprescindible para mantenerse brindando servicios de calidad pues en la actualidad los usuarios tienen necesidades cada vez más exigentes. Por ende es de vital importancia identificar como aportar valor al cliente, así como anticipar sus posiblesnecesidades, estopodría generar diferenciación sostenida.

Es posible que si el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO) no cuenta con estrategias y herramientas que le permitan mantener relaciones efectivas con los

clientes, tenga como consecuencia clientes insatisfechos, retrasos en los servicios ofertados e inclusive merma en la matrícula.

Partiendo de estos supuestos surgieron las siguientes interrogantes:

- 1- ¿El Instituto Tecnológico del Cibao Oriental aplica el CRM en los servicios al cliente?
- 2- ¿Cuáles tipos de CRM aplica en sus servicios el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental?
- 3- ¿En cuáles servicios utiliza el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental CRM?
- 4- ¿Cuáles beneficios obtiene el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental con la aplicación del CRM?
- 5- ¿Cuáles herramientas utilizan en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental al aplicar el CRM para la gestión de relación con el cliente?
- 6- ¿Cuáles factores inciden en la implementación del CRM en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

1.3 Justificación e Importancia

Como se observó en los antecedentes hasta el momento no se ha escrito ningún tipo de investigación como la que se pretende realizar, por ende resulta interesante obtener informaciones sobre el CRM aplicado a los servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO), ya que esto permitirá conocer fortalezas y debilidades en la gestión de relación con los clientes en esta institución educativa.

Se pretende que esta investigación pueda ser útil para profesores, estudiantes y visitantes a la biblioteca del ITECO en busca de adquirir información sobre el tema.

Además es de gran importancia para las sustentantes del mismo, ya que ayuda a ampliar los conocimientos sobre el tema de estudio y sobre los procesos de investigación utilizados.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la Aplicación del CRM (Customer Relationship Management) en los Servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar si en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental se aplica el CRM en los servicios al cliente.
- Contactar los tipos de CRM aplicados a los servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
- Identificar los servicios en los que el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental utiliza el CRM.
- Investigar los beneficios que obtiene el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental perseguidos con la aplicación del CRM.
- Comprobar las herramientas utilizadas en la gestión de relación con el cliente (CRM) en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
- Determinar los factores que inciden en la implementación del CRM en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

1.5 Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Aplicael CRM en los servicios	• Siempre • Casi siempre • Nunca
Tipos de CRM que aplican	• Analítico • Operacional • Corporativo
Servicios en lo que se aplica CRM	• Preselección • Inscripción • Internet • Préstamos de libros • Fotocopias • Cafetería • Economarket • Transporte
Beneficios del CRM	• Mayor conocimiento del cliente • Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes • Aumento de matricula • Reducción costes de servicio
Herramientas del CRM	• Terrasoft CRM • Siebel Systems • Salesforce • Intersoft • Datahousecompany • Saleslogix • Maximizer • CRMdesk • Akademia • Otros
Factores en la implementación del CRM	• Factor humano • Factor analítico • Factor tecnológico

1.6 Alcance y Limite

El estudio tiene como propósito determinar la Aplicación del CRM (Customer Relationship Management) en los Servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental. Esta investigación tuvo una duración de seis (6) meses desde Enero-Junio del año 2013.

1.7 Definición de Términos

Costos: Este representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse para alcanzar cierto objetivo, independientemente de la forma de medición de los mismos. **(Billene, 2000).**

Cliente: Es el receptor de uno o más de los resultados especificados de un proceso, es la persona u organización que requiere satisfacer una necesidad adquiriendo un producto o servicio **(Acosta, 2011).**

Estudiante: Que estudia, y especialmente el que cursa estudios de grado medio o superior. **(Diccionario enciclopédico).**

Empleado: Persona que por un salario o sueldo desempeña los trabajos domésticos o ayuda en ellos. **(<http://lema.rae.es/drae/>).**

Gestión: Puede entenderse el conjunto de decisiones dirigidas a motivar y coordinar a las personas para alcanzar metas individuales y colectivas. **(Cansino, 2001).**

ITECO: Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

Implementación: Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. **(Kotler & Armstrong, 2008).**

Profesor: Aquella persona que se dedica a la enseñanza de una determinada ciencia o arte. Para desplegar la profesión de profesor resulta ser condición sin equanimidad poseer habilidades pedagógicas para llevar a cabo efectivamente tal menester. **(<http://www.definicionabc.com/general/profesor.php>).**

Recopilación: Compendio, resumen o reducción breve de una obra o discurso/ Colección de escritos diversos. Cuerpo legal ordenado de forma sistemática y formada por leyes de origen diverso. **(Diccionario enciclopédico).**

Satisfacción: Sentimiento de placer o desagrado resultantes de la comparación de los resultados o el funcionamiento percibido de un producto en relación con las expectativas. **(Kotler&LaneKeller, 2009).**

Servicio: Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes. **(Grande, 2005).**

Lealtad: Sentimiento de apego, fidelidad y respeto que nos inspiran las personas a las que queremos o a las ideas con las que nos identificamos. Los que son leales poseen un alto sentido del compromiso y ello les permite ser constante en sus afectos y cumplidores de sus palabras. **(Ardila, 2006).**

Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes **(Kotler& Armstrong, 2008).**

Necesidades: Son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenecía y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión. **(Kotler& Armstrong, 2008).**

Usuario: Es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional. **(<http://www.ecured.cu/index.pgp/usuarios>).**

Ventas: Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo o continuo beneficios de ambos, es la transferencia de algo (producto, servicios, ideas, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio conveniente. **(Acosta, 2011).**

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Introducción

En este capítulo se presenta la opinión sobre los principales conceptos vinculados a la investigación ofrecida por los principales expositores del mismo.

2.2 Definiciones de CRM

Según el manual de CRM: Customer Relationship Management, Qualitas Hispania, (2002). Es una estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central de nuestra organización y su elemento máspreciado y que nos ayuda a gestionar las relaciones con los clientes a través de los canales de interacción.

Según langford-wood&Salter, (2006).Es un medio de establecer relaciones individuales con los clientes, másalláde los guarismos con los que podría haber esperado tener relaciones individuales o de calidad anteriormente.

Para Kotler y Armstrong, (2008). Es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

2.3Tipos de CRM

Según Croxatto, (2005). CRM se presenta como un concepto integrador, desde el punto de vista de la naturaleza de las transacciones involucradas existen tres tipos de CRM distintos:

a. Analítico

El CRM analítico está íntimamente relacionado con lo que se conoce como BI (“bussinessintelligence”). Parte de recolectar, transformar y hacer disponible para su análisis toda la información relevante sobre los clientes, sus interacciones con la empresa, productos, mercado y competencia.

Las herramientas de análisis pueden variar desde simples informes a herramientas OLAP (“online analyticProccesing”) con las que se construyen distintos modelos de análisis de tendencias, comportamiento, etc.

La esencia del CRM analítico es medir y entender las interacciones de los clientes y sus reacciones a distintas situaciones. Es posible así medir las reacciones de los clientes a distintas campañas de marketing la eficiencia de la fuerza de ventas, las consecuencias de distintas acciones de la competencia, el nivel de servicio y grado de satisfacciones de los clientes, cuales son los canales preferidos, etc.

b. Operacional

El CRM operacional es el corazón del CRM. Incluye todo el componente del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios. Incluye herramientas que automaticen o faciliten las tareas diarias de las áreas de ventas, marketing y servicio al cliente y al mismo tiempo aseguran el flujo de información entre ellos y los grupos de soporte de logística y financieros. Integra la operación de “Front Office”, aquellos que están en contacto directo con el cliente, con el “Back Office”, a las áreas de soporte de la empresa. Apunta básicamente a los procesos y una mejora de los mismos a partir integrar las distintas áreas en un único proceso horizontal que cruza a la empresa, automatizar tareas, no duplicar registraciones y compartir información.

El CRM operacional es interno a la empresa; la mejora en la relación con el cliente se da como consecuencia indirecta de la mejora en los procesos.

c. Corporativo

Finalmente, el CRM corporativo es el que relacionado con las nuevas tecnologías que incluso “E-Business” y transforma al CRM “E-CRM”.

Los clientes disponen de multisimplicidad de canales que van de la tradicional comunicación telefónica aun “Call Center” a la auto gestión a través de un portal en la Web, ya sea para colocar un pedido, consultar el estado de una orden, interactuar en forma compleja directamente con los sistemas de la empresa o interactuar a través de distribuidor o de mercados electrónicos. La evolución natural de estos esquema de interacción entre clientes y empresas es comenzar facilitando distintos canales de contactos (donde lo que se busca generalmente es bajar los costos de servicios), para crecer hacia una interacción más compleja que va más allá del simple intercambio de información y que está pensando desde el valor que agrega al cliente como parte del producto o servicio ofrecido. Un esquema colaborativo significa poder configurar un pedido de acuerdo a las preferencias individuales, guiando al cliente dentro de los procesos internos para hacerlo o permitir a un distribuidor configurar, ordenar e instalar productos y servicios acorde a los requerimientos de un cliente en particular.

Estos esquemas colaborativos exceden los límites de la empresa e incluyen a todos los que participan en el proceso, hasta llegar a los productos finales en manos del cliente. En muchos casos no solamente los distribuidores o representante ofician como canal de ventas o servicios a clientes que forman parte de este esquema colaborativo, debiéndose incluir a otros proveedores que participan en el proceso de fabricación o provisión del servicio.

A medida que los nuevos canales de contacto e interacción se convierten en algo habitual y se madura en el uso de la tecnología los cliente elevan cada vez más las expectativas, y lo que en algún momento podría verse considerado un diferencial ahora pasa hacer el estándar mínimo esperado de nivel de servicio de la empresa.

2.4 Servicios del Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental

Según Jiménez (2013). Es la oferta de una actividad, beneficio o satisfacción que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible, porque no se recibe como resultado ninguna propiedad a cambio.

Objetivo principal del servicio: proporcionar la satisfacción del cliente o consumidor.

Características: intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad e imperdurabilidad.

Elementos del servicio: Seguridad, Credibilidad, Comunicación, Accesibilidad, Cortesía, Capacidad de respuesta, Fiabilidad y Empatía.

Componentes del servicio: Contacto cara a cara, Relación con el cliente, Correspondencia, Reclamos y cumplidos e Instalaciones.

Dentro de los servicios estudiantiles que oferta el ITECO, se encuentran:

- 1. Preselección:** Es la oferta intangible que proporciona la universidad a los estudiantes a través de la División de Admisiones y Registro, regularmente en la novena semana de clase, con el objetivo de que los usuarios de este tipo de servicio puedan asegurar las asignaturas que piensan inscribir en el trimestre siguiente.
- 2. Inscripción:** Es una actividad que ofrece la universidad a través de la división Administrativa para que los estudiantes puedan cursar las asignaturas correspondientes al trimestre.
- 3. Internet:** Es un beneficio que le oferta la universidad a los estudiantes y a la comunidad en general durante una hora diaria a través de la sala digital.

4. **Préstamos de libros:** Es un beneficio que la biblioteca oferta a los estudiantes en diferentes horarios de lunes a sábado.
5. **Fotocopias:** Es una actividad que se ofrece a los estudiantes que no depende directamente de la universidad.
6. **Cafetería:** Es un beneficio que le ofrece la universidad a los estudiantes para que estos puedan satisfacer sus necesidades alimenticias.
7. **Economarket:** Es una actividad o beneficio que funciona dentro del campus universitario y no depende directamente de la universidad y brinda sus servicios de lunes a sábado en diferentes horarios.
8. **Transporte:** Es un beneficio que no depende en gran parte de la universidad y se oferta de lunes a sábado en diferentes horarios y a diferentes comunidades de la provincia Sánchez Ramírez.

2.5 Beneficios del CRM

Según Renalt, (2004). Se puede decir que el principal beneficio del CRM para una empresa es que permite a sus clientes recibir un mejor servicio a través de una atención personalizada, al tiempo que ofrece la posibilidad de identificar nuevos clientes y mantener más satisfechos a los ya existentes.

a) Mayor conocimiento del cliente

La introducción de una solución de CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor predicción y aciertos las ofertas y el trato recibido, el CRM contiene amplia información sobre los clientes: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que se suelen utilizar, etc. Al mismo tiempo permite

conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil.

La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan todas las informaciones de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados.

Otra ventaja del CRM es que permite desarrollar un perfil dinámico de cada cliente. Su nivel de satisfacción no es algo estático sino que probablemente variará a lo largo de su relación con la empresa. Conocerlo en todo momento, saber cuándo ha dejado de estar satisfecho un cliente, y porqué es fundamental, ya que permite modificar inmediatamente el contenido de las comunicaciones y actuar en consecuencia para no perderlo.

El conocimiento de los clientes aporta valiosa información a las direcciones de ventas y marketing: pueden conocer el ratio de pérdida de clientes, las causas por la que abandonan a la empresa, su nivel de satisfacción y fidelización, los motivos por los que se siente más o menos satisfecho o los servicios y productos que más utilizan. Con esa información las campañas comerciales se ajustan mejor a la realidad, el target está mejor definido y, por tanto, hay mayores oportunidades de éxito.

Potenciales beneficios:

- Identificar y conocer a los clientes
- Personalizar de forma más precisa
- Tener centralizada toda la información
- Accesibilidad a la información de todos los empleados
- Disponer de un perfil dinámico de clientes
- Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing

b) Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

La amplia información sobre los clientes permite personalizar las ofertas y conocer en detalle los aspectos que satisfacen más a los clientes y los que generan rechazo. En consecuencia, permite un mejor desarrollo de la realización aumentar la satisfacción y

el grado de fidelización. Los clientes que reciben un trato personalizado suelen estar mayor satisfecho que los que tienen la sensación de solo ser un cliente o un simple número. La lealtad de los clientes satisfechos menos propenso a irse a la competencia, genera enormes beneficios a la compañía.

Las compañías con una base de clientes leal pueden reducir sus gastos en campaña de captación de nuevos clientes (cuyos costes suelen ser considerables) y destinar esos recursos a potenciar la cantidad de la relación con los que ya tienen, ya sea formando mejor al personal de atención, mejorando los sistemas de información comunicación o realizando sondeo de satisfacción y campanas de fidelización.

Además, no hay que olvidar que el cliente fidelizado es más propenso a preinscribir o recomendar a sus amigos y conocidos el producto o servicio que utiliza, lo que constituye una forma de promoción eficaz y gratuita para la empresa. El “boca-oreja” (Marketing Viral) reduce considerablemente los costes y aumenta las posibilidades de éxito de la captación de clientes.

Las posibilidades de crear una comunidad de clientes son mayores cuando estos confían en la empresa y tienen la seguridad de que sus datos personales no serán utilizados fraudulentamente. Sin embargo, la creación de relaciones entre los mismos clientes puede depender de factores no relacionada con el CRM, sino con el tipo de empresa y producto. Además esa comunidad es un arma de doble filo, ya que puede perjudicar la imagen de la marca si en ella se difunden experiencias negativas de algunos clientes.

Potenciales beneficios:

- Aumento del grado de satisfacción de los clientes
- Desarrollo de la relación
- Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes
- Aumento del marketing viral
- Comunidad de clientes

c) Aumento de Matrículas

Desarrollo del crecimiento de una universidad, lo que hace que cada día tenga mayor rendimiento y evolución de la misma mediante la alta demanda de los cupos universitarios.

d) Reducción costes de servicio

Un consumidor fidelizado suele generar menores costes de atención al cliente. El cliente leal conoce los productos y servicios de la empresa y está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor. Por ello, los centros de atención telefónica suelen ser los más beneficiados por un aumento de la fidelización de la base de clientes. Al mismo tiempo, la calidad de la atención es mejor y las dudas se resuelven más rápidamente porque se dispone de información detallada del cliente y de los productos que tiene contratados.

Por otro lado, se reducen los costes de rotación de los empleados. En una empresa con sistema CRM, las personas encargadas de atender al cliente, comerciales, gestores de grandes cuentas, personal de servicio telefónico registran todos los contactos en una base de datos, en la que se deja constancia de los aspectos importantes de una cuenta. Los efectos negativos de esta disminuyen.

Potenciales beneficios:

- Menores costes de atención al cliente
- Menores costes de rotación de empleados

2.6 Herramientas del CRM

Según www.freedweds.com/topsoftware/crm. Esta es una lista de software para CRM basada en Internet. Sin embargo, existe la certeza que un 25% de éxito de la gestión software CRM se atribuye al software de CRM, en cambio el 75% restante es a procesos, organización, personas y cultura. Dentro de estas se encuentran:

a) Terrasoft CRM

Para PYMES. Ofrece una herramienta eficaz para elevar el nivel de lealtad de clientes, aumentar ventas y mejorar la efectividad de campañas de marketing. Permite reducir los gastos, mediante la automatización de operaciones habituales que cumplen los especialistas de ventas, marketing y de atención al cliente.

b) Siebel Systems

Este es el proveedor de soluciones de software de administración de la relación con el cliente (CRM) más grande del mundo y un proveedor líder de aplicaciones de software para inteligencia comercial e integración basada en normas. A través de su estrategia “CRM para todos”, Siebel ofrece soluciones de software CRM para cualquier tipo de organización, cualquier tipo de usuario y cualquier presupuesto.

c) Salesforce

Es más que un producto eficaz y fácil de utilizar para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

d) Intersoft

En este software CRM se incluye todo lo necesario para para que sea sencillo de comprender y de manejar. Solo se selecciona el cliente, este tiene toda la información en una única pantalla y sin perder ningún detalle importante incluso de las delegaciones de su cliente. A través de una sencilla instalación puede una persona sin conocimientos de Informática instalar La Solución en red para tantos usuarios como crea necesario.

e) Datahousecompany

Software CRM: con capacidad de seguimiento para incrementar la eficiencia en las relaciones entre la empresa y sus clientes.

f) Saleslogix

El Saleslogix es el líder en gestión de relación con el cliente para pequeñas y medianas empresas que requieren soluciones flexibles y fáciles de usar que ayuden a adquirir, mantener y desarrollar relaciones provechosas con el cliente.

g) Maximizer

Un software CRM que integra la solución con automatización de ventas vigentes, gestión de marketing-servicio y respaldo a los clientes.

h) CRMdesk

CRMdesk es un software basado en informaciones que permite la automatización de la ayuda de cliente a través de la Internet; se podrá responder a las peticiones de su cliente más con eficacia y tendrá éxito mejor en la atracción de nuevos clientes.

i) Akademia

Es un software que se utiliza en las universidades para tener acceso e información y datos importantes relativos al rendimiento académico del estudiante así como diferentes aplicaciones administrativas o recursos académicos. Es decir que mantiene el formato estándar de todo el portal institucional, por lo que el estudiante tendrá las mismas facilidades y acceso a la navegación ya conocidos.

2.7 Factores en la implementación del CRM

Según el manual de CRM: Customer Relationship Management, Qualitas Hispania, (2004). Los factores en la implementación del CRM son:

- El Factor Humano

Es uno de los más importantes y al mismo tiempo, el más frecuentemente descuidado. Una parte importante del éxito de un proyecto CRM se puede atribuir a los procesos, la organización interna y la cultura de las personas involucradas en su implantación, aunque esto debe siempre ir apoyado por una elección acertada del software integrado.

- El Factor Analítico

Esta primera fase de la metodología ProCheck, se refiere al análisis en tiempo real de los factores cualitativos y cuantitativos de la información que se tiene sobre el cliente. A mayor disponibilidad de información analizada sobre el cliente, sus gustos, costumbres, etc. mayores las posibilidades de establecer una relación personalizada y rentable con ese cliente. Es conveniente compartir la información analítica con todos aquellos departamentos o personas a quienes les sea ventajosa, para mejor provecho del análisis realizado. Para ello, se debe recopilar previamente y durante la integración del sistema de CRM, toda la información que existe en la empresa sobre los clientes, creando así una base de datos más completa y útil que puede ser consultada por diferentes departamentos.

- El Factor Tecnológico

Para poner en marcha un sistema CRM es imprescindible soportarlo en la tecnología adecuada, y convertir a esta en una herramienta de trabajo. La arquitectura de un sistema CRM requiere que los sistemas de back-office y front-office estén perfectamente integrados, por lo que es necesaria la asistencia de profesionales especializados. La información sobre un cliente, sobre las normativas internas, sobre la compañía o sus productos debe ser consistente, estar al día y ser fácilmente localizable.

Así mismo, es muy importante que el sistema sea fácil de mantener y actualizar con la mínima dependencia externa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1-Introducción

En este capítulo se describe el diseño y tipo de estudio que se realizó, los procedimientos, instrumentos, confiabilidad y validez del instrumento, universo y muestra, criterios de inclusión y exclusión, y presentación y análisis de los resultados. Con el desarrollo de este capítulo se procura dar a conocer la metodología utilizada para obtener los datos que se presentarán en los capítulos contiguos.

3.2-Diseño y Tipo de Estudio

El diseño de esta investigación no experimental del tipo descriptivo/exploratorio y está dirigido al Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO), con el objetivo de determinar la aplicación del CRM en los servicios.

3.3-Universo y Muestra

Mediante la investigación realizada a la población objeto de estudio está compuesta por los Decanos y Directores Departamentales consultados que laboran en el ITECO, los cuáles totalizan cinco (5) Decanos y veinticinco (25) Directores Departamentales.

Por tener un universo relativamente pequeño se tomará el 100% como muestra.

3.4-Criterios de Inclusión y Exclusión

- a) **Inclusión:** Para la aplicación de este cuestionario se tomaron los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

- b) Exclusión:** Estarán excluidos el Rector, Vicerrector, los miembros del Consejo de Regencia, los empleados restantes y los estudiantes del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

3.5-Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación es el cuestionario, el cual consta de preguntas abiertas y cerradas, divididas en secciones; atendiendo a los objetivos específicos y preguntas de investigación, las cuales fueron aplicadas a los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

3.6-Confiabilidad y validez del instrumento

Para asegurar la confiabilidad y validez del trabajo de investigación se les entregó el instrumento al asesor y varios expertos en el área para que proporcionen su punto de vista acerca de la forma y fondo del instrumento.

Además se aplicó una prueba pilote a cinco (5) de los integrantes del universo a estudiar.

3.7-Procedimientos

En el proceso de investigación se dieron los siguientes pasos:

1. Se solicitó al Decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades una carta en donde se identificó las sustentantes de este trabajo de grado.
2. Se investigó la población a la cual se le aplicó el cuestionario.
3. Se aplicó por parte de las sustentantes el cuestionario a cada uno de los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
4. Se tabularon los datos obtenidos mediante el instrumento.
5. Se procedió a presentar e interpretar los datos obtenidos.

3.8- Presentación y análisis de los resultados

La presentación y análisis de los datos se realizó mediante las tablas de frecuencias simples en base a los resultados obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

CAPITULO IV

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

4.1-Introducción

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental (ITECO), utilizando como base las variables e indicadores y los objetivos específicos propuestos.

Para la presentación de los resultados se utilizaron tablas de distribución de frecuencia y porcentajes atendiendo a las respuestas de los(as) encuestados(as), las cuales fueron usadas para su posterior análisis, con el objetivo de proporcionar sugerencias que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la Institución.

Con estos resultados se alcanzaron los siguientes objetivos específicos:

- Determinar si en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental se aplica el CRM en los servicios al cliente.
- Contactar los tipos de CRM aplicados a los servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
- Identificar los servicios en los que el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental utiliza el CRM.
- Investigar los beneficios que obtiene el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental perseguidos con la aplicación del CRM.
- Comprobar las herramientas utilizadas en la gestión de relación con el cliente (CRM) en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.
- Determinar los factores que inciden en la implementación del CRM en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

4.2- Aplica CRM en los servicios

TABLA #1

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre si conoce usted el término CRM (Customer Relationship Management) gestión de relaciones con los clientes.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	15	50%
No	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #1 muestra que el 50% de los Decanos y Directores Departamentales conoce el término CRM, y el 50% restante respondió que no.

Nota:A partir de esta tabla solo se trabajó con los decanos y directores departamentales que conocen el término CRM.

TABLA #2

Distribución de frecuencia y porcentajes para determinar si el CRM se aplica en los servicios ofrecidos por el Instituto Tecnológico del Cibao oriental.

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	3	20%
Casi siempre	12	80%
Nunca	0	0%
No tengo base	0	0%
Total	15	-

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #2 refleja que el 80% de los Decanos y Directores Departamentales contestó que se aplica el CRM casi siempre y el 20% siempre.

4.3- Tipos de CRM que aplican

TABLA #3

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre cuál es el tipo de CRM que aplican en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

Alternativa	Frecuencia	%
Analítico	4	27%
Operacional	11	73%
Corporativo	5	33%
No tengo base	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #3 presenta que el 73% de los Decanos y Directores Departamentales respondió que el CRM aplicado es el operacional, el 33% el corporativo y el 27% el analítico.

TABLA #4

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre cuál de estos piensa usted que se utiliza con más frecuencia.

Alternativa	Frecuencia	%
Analítico	6	40%
Operacional	8	53%
Corporativo	4	27%
No tengo base	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #4 muestra que el 53% de los Decanos y Directores Departamentales afirmó que el más utilizado es el operacional, el 40% el analítico y el 27% el corporativo.

4.4- Servicios en los que aplica CRM

TABLA #5

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre encuáles de los servicios ofrecidos por el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental se aplica CRM.

Alternativa	Frecuencia	%
Preselección	15	100%
Inscripción	14	93%
Internet	9	60%
Préstamos de libros	10	67%
Fotocopias	2	13%
Cafetería	1	7%
Economarket	0	0%
Transporte	3	20%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #5 indica que el 100% de los Decanos y Directores Departamentales afirmo que se aplica CRM en preselección, el 93% en inscripción, el 67% en préstamos de libros, el 60% en internet, el 20% en transporte, el 13% en fotocopias y el 7% en la cafetería.

4.5- Beneficios del CRM

TABLA #6

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre si el ITECO obtiene beneficios con la aplicación del CRM.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #6 muestra que el 93% de los Decanos y Directores Departamentales afirman que el ITECO obtiene beneficios con la aplicación del CRM, y el 7% contestó que no.

TABLA #7

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre cuáles de los siguientes beneficios ofrece la aplicación del CRM en los servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental.

Alternativa	Frecuencia	%
Mayor conocimiento del cliente	11	73%
Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes	12	80%
Aumento de matriculas	10	67%
Reducción de costes de servicio	10	67%
No tengo base	0	0%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #7 presenta que el 80% de los Decanos y Directores Departamentales respondió que el beneficio obtenido con la aplicación del CRM es el aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, el 73% considera que es mayor conocimiento del cliente, 67% considera que es aumento de matrículas y reducción de costes y servicios.

4.6- Herramientas del CRM

TABLA #8

Distribución de frecuencia y porcentajes sobrecuáles de las siguientes herramientas se utilizan en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental para la implementación del CRM.

Alternativa	Frecuencia	%
Terrasoft CRM	0	0%
Siebel Systems	1	7%
Salesforce	0	0%
Intersoft	0	0%
Datahousecompany	1	7%
Saleslogix	0	0%
Maximizer	0	0%
CRMdesk	0	0%
Akademia	15	100%
Otros	1	7%

Fuente: Cuestionario aplicado

En la tabla #8 se observa que el 100% de los Decanos y Directores Departamentales contestó que la herramienta utilizada en la aplicación del CRM es Akademia, y el 7% de ellos respondió que también utilizan Siebel Systems, Datahousecompany y otros.

4.6- Factores en la implementación del CRM

TABLA #9

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre si existen factores que inciden en la aplicación del CRM en el Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	-

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #9 indica que el 100% de los Decanos y Directores Departamentales afirma que existen factores que inciden en la aplicación del CRM.

TABLA #10

Distribución de frecuencia y porcentajes sobre cuáles de los siguientes factores inciden en la aplicación del CRM en el Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental.

Alternativa	Frecuencia	%
Factor humano	13	87%
Factor analítico	7	47%
Factor tecnológico	12	80%
Otro	2	13%

Fuente: Cuestionario aplicado

La tabla #10 presenta que el 87% de los Decanos y Directores Departamentales contestó que el factor que más incide en la aplicación del CRM es el factor humano, el 80% el factor tecnológico, el 47% el factor analítico y el restante 13% otros.

CAPITULO V

ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1- Introducción

El siguiente análisis se realizó con el propósito de dar a conocer de forma más precisa los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental de la provincia Sánchez Ramírez, con el propósito de determinar la aplicación del CRM (Customer Relationship Management) en los servicios del mismo.

Dándole respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- 1- ¿El Instituto Tecnológico del Cibao Oriental aplica el CRM en los servicios al cliente?
- 2- ¿Cuáles tipos de CRM aplica en sus servicios el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental?
- 3- ¿En cuáles servicios utiliza el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental CRM?
- 4- ¿Cuáles beneficios obtiene el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental con la aplicación del CRM?
- 5- ¿Cuáles herramientas utilizan en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental al aplicar el CRM para la gestión de relación con el cliente?
- 6- ¿Cuáles factores inciden en la implementación del CRM en el Instituto Tecnológico del Cibao Oriental?

5.2- Análisis y Discusión de los Resultados

5.2.1- Aplicación del CRM en los servicios

Según Acosta, (2013). CRM es una estrategia de negocio planificada para gestionar los clientes, con el fin de reducir costos, garantizar y aumentar su fidelidad.

Conforme a los resultados de la aplicación del cuestionario se determinó que el 50% de los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental desconocen el término CRM, el restante 50% respondió conocerlo.

Los resultados anteriores preocupan a las sustentantes, ya que como herramienta de gestión y servicio el CRM debe ser manejado por los gerentes, máximo aun cuando se trata de una institución de educación superior.

Además los hallazgos demuestran que la mayoría de los entrevistados que informan conocer el CRM consideran que se aplica casi siempre en los servicios que ofrece la institución.

Esto coincide con lo planteado por García(2002) en su libro Gestión de Las Relaciones con los Clientes quien dice que “Las estrategias CRM se basan en el poder de la información, una vez que se tienen los datos en las manos no sirve de nada conocerlos mejor si se siguen tratando del mismo modo que antes a los clientes. Implantar una estrategia CRM ayuda a saber cuáles son los cambios a realizar”.

5.2.2-Tipos de CRM que aplican

Según Croxatto, (2005). El CRM está dividido en tres tipos estos son: analítico, operacional, y corporativo. El analítico sirve para recolectar, transformar y hacer disponible para su análisis toda la información relevante sobre los clientes, el operacional permite interactuar con los sistemas contables y financieros y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios y el corporativo es el que está relacionado con las nuevas tecnologías.

Resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario, a los Decanos y Directores Departamentales se corresponde con la definición anterior, ya que estos respondieron que la aplicación del CRM permite analizar los datos del cliente, evaluar la satisfacción de los estudiantes y la mejor integración con estos.

La mayoría de los entrevistados afirmaron que utilizan el CRM operacional, ya que es el más completo y a la vez incluye herramientas que facilitan las tareas diarias y permite interactuar con los sistemas contables y financiero

5.2.3- Servicios en los que aplica CRM

Según Jiménez (2013). Servicio es la oferta de una actividad, beneficio o satisfacción que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible, porque no se recibe como resultado ninguna propiedad a cambio.

La investigación arroja que los servicios en los que más se le aplica CRM en el ITECO son: Preselección, Inscripción, Internet, Préstamos de Libros.

Los hallazgos además demuestran que los servicios en los que menos se aplica CRM son aquellos que están rentados o que son internos de la institución: Cafetería, Economarket, Fotocopia y Transporte.

5.2.4- Beneficios del CRM

Según Renalt, (2004). El principal beneficio del CRM para una entidad es que permite a sus clientes recibir un mejor servicio a través de una atención personalizada, al tiempo que ofrece la posibilidad de identificar nuevos clientes y mantener más satisfechos a los ya existentes. A la vez este cita cuatro beneficios más que son: mayor conocimiento del cliente, aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, aumento de matrícula y reducción de costes de servicios.

Conforme a los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los Decanos y Directores Departamentales la mayoría de estos afirman que el ITECO obtiene beneficios con la aplicación del CRM.

Los hallazgos demuestran que la mayoría de los entrevistados afirman que los beneficios obtenidos son: El aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes, mayor conocimiento del cliente, aumento de matrículas y reducción de costes.

5.2.5- Herramientas del CRM

Según www.freedweds.com/topsoftware/crm. Esta es la lista de software para CRM más utilizadas por las empresas. Dentro de estas se encuentran: Terrasoft CRM, Siebel

Systems, Salesforce, Intersoft, Datahousecompany, Saleslogix, Maximizer, CRMdesk, Akademia, Otros.

Cuando se encuestó a los Decanos y Directores Departamentales sobre las herramientas utilizadas para la aplicación del CRM estos respondieron que la herramienta utilizada es Akademia, y algunos dicen utilizar Siebel Systems y Datahousecompany.

No obstante al preguntar cuales otras herramientas utilizan respondieron; que se implementan varias aplicaciones que se asemejan a los procesos de CRM pero que no están debidamente identificadas con el mismo.

5.2.6- Factores en la implementación del CRM

Según el manual de CRM: Customer Relationship Management, Qualitas Hispania, (2004). Los factores en la implementación del CRM son: Factor técnico, factor humano y factor analítico.

Según los resultados obtenidos por los Decanos y Directores Departamentales afirman que existen factores que inciden en la aplicación del CRM; y que el factor que más incide es el factor humano, ya que este permite mantener una relación estrecha con los clientes y a la vez brindarle un servicio más personalizado y de esta forma lograr que se sientan más satisfechos; otro porcentaje significativo señalado el factor tecnológico el cual facilita la realización de las actividades mediante un software y de esta manera los procesos son optimizados con mayor fluidez tanto para los estudiantes como para el personal de la institución. Los demás inciden poco y concluyeron que existen otros factores tales como el seguimiento y gestión y el factor económico.

5.3- Conclusiones

Finalizada la investigación sobre “Aplicación del CRM (Customer Relationship Management) en los Servicios del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental”, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que solo el 50% de los Decanos y Directores Departamentales conoce el termino CRM.
- Se comprobó que el 80% de los Decanos y Directores Departamentales consideran que se aplica el CRM en el ITECO.
- Se observó que el 73% de los Decanos y Directores Departamentales afirmo que el CRM más aplicado es el Operacional.
- Se comprobó 100% de los Decanos y Directores Departamentales afirmaron que se aplica CRM en preselección, un 93% respondió inscripción y 67% préstamos de libros.
- Se comprobó que el 100% de los Decanos y Directores Departamentales confirmó que la herramienta utilizada en la aplicación del CRM es Akademia.
- Se confirmó que el 87% de los Decanos y Directores Departamentales consideró que el factor que incide en la aplicación del CRM es el factor humano y un 80% en factor tecnológico.

5.4- Recomendaciones

Luego de verificar las conclusiones a las que se llegaron, a los Decanos y Directores Departamentales del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, se les realizan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario que quienes no conocen el término CRM tomen la iniciativa de indagar sobre este. Debido a que de la evolución e integración de estea los procesos de gestión depende en gran parte de la calidad los servicios que ofrece la institución.
- Es imprescindible que las autoridades del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental implemente programas de capacitación de “CRM” por medio de cualquier institución con la que tiene acuerdo para que sus directivos y demás empleados posean más dominio sobre esta herramienta de gestión y así se implemente en las diferentes áreas.
- Es importante que adopten otros tipos de CRM y combinen estos para que obtengan mejores resultados en la calidad de los servicios que ofrece la institución.
- Implementar el CRM en otros servicios para mejorar los vínculos de la institución con los usuarios sobre todo en aquellos servicios que no administra el ITECO.
- Utilizar otras herramientas además de Akademia como es el caso del Siebel Systems que es uno de los software más avanzados en el ámbito del CRM.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, Marién Emilio (2011). Técnicas Básicas de Ventas. Cotuí, Provincia. SánchezRamírez. Curso Taller.
- Ardila, Sandra (2006). El Libro de los Valores. Casa Editorial El Tiempo, Bogotá, Colombia.
- Billene, Ricardo A. (2000). Análisis de Costos: un Enfoque Conceptual para el Análisis y Control de Costos. Ediciones jurídicas cuyo, Argentina.
- Cansino, José Manuel (2001). Evaluar al Sector Público Español, Servicios de Publicaciones de la universidad de Cádiz, España.
- Casado D., Ana Belén. Seller R. Ricardo (2006). Dirección de Marketing, ECU, España.
- Chiesa de Negri, Cosimo (2009). CRM: Las 5 Pirámides del Marketing Relacional. Ediciones Deusto, España.
- Croxatto, Horacio L. (2005). Creando Valor en la Relación con sus Clientes, Primera edición Buenos Aire Dunquen.
- Diccionario Enciclopédico Color (2000). Grupo Editorial Norma Referencial, Colombia.
- García V. Ignacio (2001). CRM: Gestión de la Relación con los Clientes, Fundación Confemetal, Madrid.

- Gonzales R. Javier. Sánchez T. Gerónimo. Salutregi P, Javier (2004). FT Prentice Hall, Madrid.
- Grande E. Ildefonso (2005). Marketing de los Servicios, ESYC editorial, Madrid.
- Jiménez. Cristina (2013). Consulta con la Encargada del Departamento de Servicios Estudiantiles, ITECO, R.D.
- Kotler, Philip. Lane. Keller K. (2009). Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall, Mexico.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing, Pearson prentice hall, Mexico.
- Hispania Qualitas (2002) CRM: Customer Relationship Management.
- Langford-Wood, Naomi. Wood, Brian (2006). Aprender las Claves del CRM, España.
- Renalt, Lluís G. (2004). Edición Gemma Tonijuan, CRM: Tres Estrategias de Exitos, Madrid.

Robles, Juana. José, Ángela. Cerda R. Cecilia. (2010) Tesis: CRM (Gestión de relaciones con los clientes) Como estrategia competitiva en la comercialización de bienes y servicios, Diseño de un modelo alternativo, Instituto Tecnológico Del Cibao Oriental ITECO

Direcciones Electrónicas

www.degerencia.com

<http://www.ecured.cu/index.pgp/usuarios>

www.freedweds.com/topsoft/

<http://lema.rae.es/drae/>

www.maganementstudyguide.com/origin-of-crm-htm

www.uce.edu.do/uce-

[vortual/paginas/guiadelportafolioAKADEMIAestudiante.aspx](http://www.vortual/paginas/guiadelportafolioAKADEMIAestudiante.aspx)

<http://www.definicionabc.com/general/profesor.php>