

RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** Importancia de los procesos administrativos para el fortalecimiento del marketing de la ETB (Empresa de telecomunicaciones de Bogotá)
3. **AUTORES:** María Fe Guerrero Aponte
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Noviembre de 2013
6. **PALABRAS CLAVE:** Marketing relacional, CRM, Las 4C'S, Auditoria de marketing, Calidad, Proceos Administrativos, Sistemas abiertos, Servicio al cliente, Marketing 3.0, Necesidades, Investigación de Mercados, Control estratégico, Planeación estratégica.
7. **DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO:** El objetivo principal de este proyecto es el de fortalecer los procesos administrativos del marketing que emplea la empresa de telecomunicaciones de Bogotá , a través de toda la información que se tiene en el área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB, por medio de el CRM (Costumer relashionp managment) que es el aplicativo en donde se archiva toda la información que presenta el cliente en cuanto a las PQR'S, obteniendo bases de datos que aportaran a que la información relevante fortalezcan los procesos administrativos del marketing de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá.
8. **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** La presente investigación se adscribe a la línea del grupo GODH. Gestión y control de las organizaciones Esta línea se inscribe en el horizonte disciplinar de las ciencias económicas. Sin embargo puede albergar trabajos de naturaleza interdisciplinaria siempre y cuando el trabajo en cuestión de primacía a quien lo propone
9. **FUENTES CONSULTADAS:** Kotler, P. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España, Kotler, P. (1999), "El Concepto genérico de marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 35 (11-12), pp. 8-15., Núñez Paula I. Perspectivas de acción, educación y entrenamiento para los trabajadores de la información bases socio-psicológicas ciencia en 1992; 23(4):250-66., Santiago Ramírez (1997) Teoría general de los sistemas de Bertalanffy L.V. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, ed. Aprender a aprender (pág. 40-50), México., Robbins .s. (1998) fundamentos de comportamiento organizacional de Maslow, Asociación de ed. Lisamariebrassini, publicado por prentice-hall Hispanoamérica S.A (pag.50-53).México, naucalpan de Juárez., Cardona C. (1993) Fundamentos de Administración basados en los procesos administrativos de Gantt H. ed. Eco (pág.121).santa fe de Bogotá., BALBOA .A.C. (1998) El incidente crítico como técnica para recolectar datos DE John Flanagan, universidad de panamá, ed. Fundación nacional (pág.69). Panamá., Westman, J.C. (2008), "Qué debe hacer y saber el consejero delegado con respecto al marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 84 (1-2), pp. 12-14., Chiavenato I, (2001) Administración proceso administrativo, (3ra ed.) Mc Graw Hill, Bogotá., Melinkoff, R (1987). Los Procesos Administrativos. Caracas. Editorial contexto.

10. CONTENIDOS: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y a través de esto se crean necesidades, las necesidades no son inventadas por los vendedores, el producto o servicio deben ser diseñados teniendo en cuenta las necesidades del mercado en mente, dicho servicio o producto debe ser capaz de satisfacer la necesidad de los consumidores. La forma que toma una necesidad humana es moldeada por la cultura y la personalidad individual, cuando los deseos humanos están respaldados por el poder adquisitivo entonces se convierten en demandas, los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen el producto que les da el mejor paquete de beneficios para su dinero, Se define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Se refleja en el grado en que una empresa o división exhibe los cinco principales atributos de una orientación de marketing, filosofía enfocada al cliente en atender las necesidades y deseos del cliente, marketing de relaciones es desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos, este desarrollo tecnológico unido a la conjunción de una serie de fuerzas explica el cambio de tendencia en los procesos de negocio de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia

11. METODOLOGÍA: El tipo de estudio es explicativo, Método deductivo con variables cuantitativas y cualitativas con técnicas de recolección de datos a través de la observación participante y análisis de contenido teniendo una muestra no probabilística y a conveniencia, a través de la sistematización de datos y distribución de frecuencia.

12. CONCLUSIONES: en la obtención de datos a través del CRM (Customer relationship management) de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá se evidencian falencias en cuanto a: EL CRM que utiliza se puede modificar manualmente lo que no permite que la calidad de los datos sea veraz, dentro de los requerimientos de PQR'S que presenta el cliente se encontró que los requerimientos que tienen mayor cantidad son los de: Información, Facturación y Trámites ya que ocupan el 98%, el cliente está reclamando por que las facturas sobre el servicio que contrato no llegan, los tiempos para realizar los trámites que solicito el cliente exceden el tiempo máximo establecido por ley, el asesor comercial quien es el encargado de firmar el contrato con el cliente no digita bien el valor a facturar por lo que se le cobra de mas al cliente y hay un descontento, etc..... Las falencias anteriormente mencionadas son una muestra de que a través de la información que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno se pueden fortalecer los procesos administrativos de marketing ya que marketing es el área encargada de identificar las necesidades e insatisfacciones que tiene el cliente por lo que se encontró que son dos procesos los que están fallando que son el procesos de planeación y el de control, en el cual se planteas posibles soluciones que contribuyen a la pregunta problema de la investigación.

**IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL MARKETING DE LA ETB.**

MARÍA FE GUERRERO APONTE

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BOGOTÁ, D.C. – 2013

MARIA FE GUERRERO APONTE

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de profesional en
Administración de empresas**

**Asesora:
Stella Domínguez**

**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. TITULO.....	11
3. TEMA.....	11
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	11
5. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
5.3 SISTEMATIZACIÓN.....	13
6. JUSTIFICACIÓN.....	14
7. OBJETIVOS.....	15
7.1	OBJETIVO
GENERAL.....	15
7.2	OBJETIVOS
ESPECÍFICOS.....	15
8. MARCO DE REFERENCIA.....	16
8.1 MARCO TEÓRICO.....	18

8.2 MARCO CONCEPTUAL.....	22
8.3 MARCO CONTEXTUAL.....	31
9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
10. CAPÍTULOS.....	40
10.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS	
10.2 DESCRIPCIÓN ÁREA DE EXPERIENCIA AL CLIENTE EMPRESAS Y GOBIERNO DE LA ETB	
10.3 IMPORTANCIA DEL ÁREA DE EXPERIENCIA AL CLIENTE EMPRESAS Y GOBIERNO DE LA ETB PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL MARKETING.	
11. CONCLUSIONES.....	92
12. BIBLIOGRAFÍA.....	95

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Procesos de calidad.....	26
Figura 2. Procesos administrativos.....	39
Figura 3. Factores que influyen en el marketing.....	40
Figura 4. Planeación estratégica.....	47
Figura 5. organos encargados del proceso de organización.....	52
Figura 6. Jerarquía del área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB.....	54
Figura 7. Líneas de negocio y productos de la ETB.....	56

Figura 8. Plan estratégico de la

ETB.....85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparación de los requerimientos de la ETB En los años 2012 y 2013.....	57
Tabla 2.Cantidad de requerimientos por segmento año 2013.....	59
Tabla 3.Requerimientos 2013, entradas, cierres, bolsa y TRM.....	60

Tabla 4. Canales en los cuales ingresan los requerimientos año

2013.....61

Tabla 5. Requerimientos en FRONT y

BACK.....75

Tabla 6. Tipos de requerimiento año

2013.....77

Tabla 7. Requerimientos con mayor

volumen.....78

Tabla 8. Requerimiento

información.....79

Tabla

9.

Requerimiento

tramite.....80

Tabla 10. Requerimiento

facturación.....83

DEDICATORIA

A Dios por permitirme tener Fé sobre todas las cosas...

A mi abuelita Susana Angarita que desde el cielo siempre me acompaña y siempre será el ángel que guía mi camino...

A mis papás Manuel Guerrero y Bertha Susana Aponte quienes me dieron la vida y desde ese momento han creído en mi sin dudarlo, ellos son mi mayor motivación...

A mis hermanos Jenny, Alejandro y Julián, mis tres hermanos han estado conmigo es los momentos difíciles y en los momentos alegres, me han brindado su amor y apoyo...

A mi hermosa sobrina Manuela porque desde que nació ha sido una gran bendición, cada sonrisa y cada abrazo me dio fuerza para seguir...

A mi novio Manuel López por que ha sido mi compañero incondicional y desde el primer momento en que lo conocí jamás me ha dejado sola...

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer al Doctor Juan Guillermo Hernández, quien desde que ingrese a la universidad de san buenaventura ha tenido un trato muy humano y siempre ha creído en mí.

Al coordinador de investigación Julio Barrera, al profesor de investigación John Losada y a mi tutora Stella Domínguez especialista en marketing, por guiarme, asesorarme y brindarme el apoyo necesario...

A todas y cada una de las personas que estuvieron apoyándome, dándome su amor, su amistad, su conocimiento, sus alegrías a todas las personas con las que compartí momentos, muchas gracias.

1. introducción

El propósito de la investigación es identificar las falencias que existen en los procesos administrativos del área de marketing de la empresa de telecomunicaciones (Etb), a través de la información que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno, esta investigación busca realizar un análisis por medio del (CRM) customer relationship management que es el aplicativo que permite archivar los requerimientos que el cliente realiza en términos de PQR'S.

La importancia de la investigación es la de encontrar cuales son las problemáticas frecuentes que ocurren con el cliente a través de la información que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno, por lo que las bases de datos que se extraen del CRM permiten ver en términos de volumen cuales son los requerimientos que ocupan un mayor porcentaje con respecto a la totalidad de Los requerimientos.

En esta investigación se habla de marketing relacional que es la manera en que la empresa se acerca más al cliente y no solo lo ve como un consumidor si no como una persona que tiene necesidades e insatisfacciones frente a el producto o servicio que le vendió la empresa. Este tipo de marketing permite ir más a fondo de lo que realmente desea el cliente por lo que se vuelve de suma importancia en esta investigación el área de experiencia al cliente empresas y gobierno ya que en esta área se encuentran los clientes corporativos que como en marketing se denomina clientes (UEN) que son la unidad estratégica de negocio, porque permiten que la empresa reciba en términos contables mayores ingresos, ya que tienen facturaciones mucho más grandes de las

que se tienen por un solo cliente en el área de hogares, estos clientes contribuyen con el 50% de los ingresos que recibe la ETB.

El propósito de los capítulos de la investigación es el de garantizar la consecución de los objetivos específicos, teniendo como finalidad contribuir al fortalecimiento de los procesos administrativos del marketing, por lo que en esta investigación el primer capítulo habla sobre el significado y la importancia de los procesos administrativos para la empresa en general y para el área de marketing.

En el segundo capítulo permite describir el lenguaje y la información que se encuentra en el área de experiencia al cliente empresas y gobierno ya que en la técnica de recolección de datos se utilizó la observación participante que permite que el observador se introduzca en el grupo de análisis y a partir de este pueda extraer información relevante esto con el fin de identificar cual es el manejo que se le da a los requerimientos del cliente corporativo.

En el tercer capítulo se muestra la información relevante que contribuye al fortalecimiento de los procesos administrativos del marketing, identificando que existen dos procesos que deben tener un mejor funcionamiento, y teniendo en cuenta cuales son estos dos procesos se plantean posibles soluciones.

Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación busca contribuir a la línea de investigación Gestión de control de las organizaciones que el desarrollo de la investigación permite tener un control interno sobre la información que está recibiendo la ETB acerca de las insatisfacciones del cliente por lo se puede fortalecer el marketing

de esta empresa, lo que le garantizara un crecimiento en el mercado, teniendo clientes rentables y satisfechos que contribuyen al desarrollo económico.

2. Título

Importancia de los procesos administrativos para el fortalecimiento del marketing de la ETB.

3. Tema

Marketing relacional

4. Línea de investigación

La presente investigación se adscribe a la línea del grupo GODH. **Gestión y control de las organizaciones** Esta línea se inscribe en el horizonte disciplinar de las ciencias económicas. Sin embargo puede albergar trabajos de naturaleza interdisciplinaria siempre y cuando el trabajo en cuestión de primacía a quien lo propone.

5. Descripción del Problema

5.1 Planteamiento

El aumento de las llamadas que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno causa de las insatisfacciones, quejas, reclamos y abandono hacia otros operadores hace evidente falencias relacionadas con el cambio constante de la

prestación de nuevos productos o servicios y la poca importancia de las necesidades de los clientes de la ETB.

Las falencias anteriormente enunciadas tiene entre sus causas, las fallas en los procesos administrativos como la investigación de mercados tales como la inadecuación de los productos o servicios y la poca trascendencia que se le presta a la información que recibe el departamento de atención al cliente.

De continuar esta situación puede llegar a causar a largo plazo traumatismos tales como: baja competitividad en el mercado, un incremento de llamadas, mayores reclamos, migración hacia otros operadores, y disminución de ventas para la empresa. En esta perspectiva, Núñez Paula (1999) subraya la necesidad de satisfacer las demandas de los clientes mediante la implementación de estrategias provenientes de la mercadología articulada con elementos del marketing relacional, al respecto acota que

(...)La determinación constante de las necesidades de formación e información de los usuarios o clientes, a partir de un enfoque mercadológico del trabajo, que se orienta hacia su satisfacción, mediante técnicas de investigación científica dirigida al conocimiento de la actividad, del medio, la temática y de otras características importantes de las necesidades de los usuarios, de forma tal que se puedan mejorar o diseñar productos y servicios que apunten a ejercer conocimiento corporativo y social. (Camejo, 2000, p. 203).

Todo lo anteriormente expuesto, evidencia la necesidad de revisar el fortalecimiento de los procesos del marketing infiriendo en la información que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB para proponer alternativas de mejora que ayuden a fortalecer o diseñar productos o servicios con mayor calidad.

5.2 Pregunta Problema

¿Cómo fortalecer los procesos administrativos relativos al marketing de (planeación, organización, Dirección y control) a través de la información recolectada en el Área de experiencia al Cliente empresas y gobierno de la ETB, que mejoren la gestión empresarial?

5.3 Sistematización

- ¿Qué repercusiones tiene la inadecuación de los procesos administrativos en la ETB para el fortalecimiento del marketing?
- ¿Qué elementos de la información recolectada en el área de atención al Cliente podrían contribuir al fortalecimiento del marketing de la ETB?
- ¿Qué alternativas de mejoramiento pueden aportar a los procesos relativos al marketing relacional de la empresa de telecomunicaciones ETB?

6. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enmarca en la perspectiva teórica que articula la conceptualización de Bertalanffy sobre como las empresas hacen parte de un sistema abierto en el cual se implementa una interacción directa con el cliente, aunada a la teoría de los procesos administrativos formulada por Gantt en el ámbito de hacer más eficientes a las organizaciones y optimizar mejor los recursos en cuanto a los procesos. Por último, acudiremos John Flanagan en lo relativo a la observación y obtención de datos para determinar el comportamiento del cliente al adquirir un producto o servicio que en el fondo se traduce en Satisfacción para los Consumidores.

De tal manera que la variable procesos administrativos de fortalecimiento al marketing se pueda materializar a partir del análisis de la información recolectada en el área de experiencia al cliente empresas y gobierno en la ETB.

En la prosecución de los objetivos de la investigación en cuestión se utilizara el método deductivo ya que, se parte de teorías generales hasta llegar a lo particular y las técnicas de recolección de datos serán participación abierta y análisis de contenido.

En suma consideramos que el fortalecimiento de los procesos relativos al marketing daría origen a un proceso integral de auto regulación que aportara no solo al área de experiencia al cliente empresas y gobierno si no también involucrara al área de marketing para fortalecer la gestión empresarial de la ETB.

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer los procesos administrativos relativos al marketing de (planeación, organización. Dirección y control) a través de la información recolectada en el Área de experiencia al Cliente empresas y gobierno de la ETB que mejoren la gestión empresarial.

7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Explicar la importancia que tienen los procesos administrativos y en que contribuyen al fortalecimiento del área de marketing de la ETB.
- Describir la información que se encuentra en el área de experiencia al Cliente empresas y gobierno de la ETB que fortalezca el área de marketing.
- Evaluar y aplicar la información relevante extraída del área de experiencia al Cliente empresas y gobierno para el fortalecimiento de los procesos administrativos relativos al marketing que cualifiquen la gestión empresarial.

8. MARCO REFERENCIAL

8.1. ANTECEDENTES

La presente investigación, funde sus cimientos en la reflexión y contribución al ejercicio del marketing de las organizaciones empresariales. Este tipo de trabajos se han realizado en diferentes contextos. Así, por ejemplo, vale la pena destacar a continuación algunos de ellos.

En este orden de ideas, se puede visualizar el trabajo del Ing. Luis Mesías que habla sobre quien no haga servicio al cliente está fuera de foco, se queda atrás y la competencia cada vez es más difícil, desarrollar nuevas técnicas para quedarse con mayor porción de mercado, y obtener el respaldo de sus clientes. Quien haga del servicio un arma para mejorar sus estrategias con respecto a sus clientes está consiguiendo la ventaja competitiva. Las organizaciones se están quedando obsoletas por la falta de un modelo consistente o de un marco de referencia para manejar el servicio. Existe en muchos el gran vacío que separa a todos los estamentos. (Mesías, 2010, p.8).

Gerencia - Calidad – Servicio; estas tres en si involucran a la organización, involucran a todo el personal, estos en si deben cambiar procedimientos, formas, políticas, procesos, todos en función de obtener un servicio con calidad y el servicio en si lleva implícita la calidad en caso contrario éste será un completo fracaso. (Mesías, 2010, p.10).

El cliente es el recurso más escaso y más valioso de una compañía. Es lo único que la hace realmente diferente a los demás. Los productos están dejando de ser el eje de las estrategias de marketing porque son copiables e imitables. Han pasado a ser commodities, transformando al cliente en el mayor activo de cualquier empresa. El valor de descubrir tales segmentos permite ofrecer productos que atiendan las necesidades de un solo segmento y además, ver las exigencias que los clientes realizan de forma indirecta con sus hábitos y motivaciones de compra. Por tanto, esto es lo que ha incentivado a las empresas hoy en día a conocer cuáles son estos requerimientos respecto de qué es lo que busca o desea el cliente (Valenzuela, 2001,p.56).

Conocer, analizar y evaluar las necesidades, preferencias, motivaciones y comportamiento de compra de los clientes ha comenzado a ser un tema relevante para las empresas, especialmente porque han tenido que gestionar grandes volúmenes de información con relación a su cartera de clientes. Para ello, la utilización de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's) ha sido un factor clave para el desarrollo de los procesos de gestión del conocimiento y de la relación que mantienen las empresas con sus clientes. (Valenzuela, 2001, p.35).

En estos tiempos la calidad se ha convertido en una herramienta básica para la buena administración de las empresas que compiten en los mercados nacionales e internacionales, la calidad es una necesidad por satisfacer de las empresas, respecto a sí misma y al entorno en que se desarrollan. En la actualidad la administración cuenta con suficiente material de apoyo en temas de calidad, la calidad es una herramienta para cualquier organización que se interese no solo en atraer clientes sino más bien en mantenerse en el gusto y preferencia del cliente, es decir la calidad en el servicio al cliente debe traspasar las barreras entre la comunicación del cliente y la empresa. (Vega, 2001, p.18)

Una mercancía comercializable sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 "Sistemas de gestión de la calidad, Un servicio es también el resultado de un proceso (Raphael, 1974, p.53).

8.2 MARCO TEORICO

1. TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS POR BERTALANFFY

Como la investigación se realizara sobre una empresa colombiana del sector público – privada que presta servicios de telecomunicaciones se debe partir de la importancia que tienen la teoría general de sistemas que plantea el autor Bertalanffy en el cual plantea que el enfoque sistémico permite comprender a una organización como un conjunto de subsistemas interdependientes que se relacionan formando un todo unitario y complejo. Cada sistema, subsistema y su subsistema desarrolla una cadena de eventos que parte con una entrada y culmina con una salida. (Bertalanffy, 1940, p.40).

Teniendo en cuenta lo siguiente las empresas son sistemas abiertos ya que se relacionan con sus componentes externos y existen para cubrir las necesidades de sus clientes. Bertalanffy habla sobre los sistemas abiertos, indica que son procesadores de insumos de entradas que originan resultados y que en este proceso experimentan cambios y se auto transforman. Se trata de un proceso continuo que promueve la retroalimentación, para el mejoramiento continuo. De ahí su éxito de cara a la visión organizacional y la maximización de sus subsistemas. Al tratarse de sistemas abiertos, son permeables a los cambios y al aprendizaje que se induce en la acción práctica. (Bertalanffy, 1940, p.48).

La teoría general de sistemas fue concebida por Luding Bertalanffy en la década de los años 1940 con el fin de proporcionar un marco teórico y práctico a las ciencias naturales y sociales, la teoría de Bertalanffy supuso un salto de nivel lógico en el pensamiento y la forma de mirar la realidad que influyo en la psicología y en la

construcción de la nueva teorías sobre la comunicación humana. Mientras el mecanismo veía el mundo seccionado en partes cada vez más pequeñas el modelo de los sistemas descubrió una forma holística de observación que desvelo fenómenos nuevos y estructuran inimaginables y complejas. (Bertalanffy, 1940, p.50).

2. TEORIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOSGANTT

Los orígenes de las propuestas clásicas de la administración tienen sus antecedentes en la Revolución Industrial. Primero, el acelerado crecimiento de las empresas acompañado de una desorganización al interior y exterior de las mismas; una gran cantidad de empresas constituidas de diversas formas y tamaños, con múltiples problemas de bajo rendimiento de la maquinaria utilizada, desperdicio de recursos, insatisfacción por parte de los trabajadores, competencia aguerridas pero con tendencias poco definidas, pérdidas millonarias por decisiones mal tomadas y etc.... Ocasionó al mismo tiempo una compleja y creciente administración que trajo como consecuencia un enfoque científico capaz de sustituir el empirismo y la improvisación con la que se trabaja en ese momento. Un avance fueron los intentos de realizar una planeación a largo plazo de la producción con el fin de reducir la inestabilidad y la improvisación. El segundo punto importante de este momento fue que al crecer de la forma en que lo hicieron las empresas. (Gantt, 1910, p.121).

Se presentó la necesidad urgente de hacer más eficientes a las organizaciones y optimizar mejor los recursos para hacer frente a la competencia desmedida que día a día se incrementaba entre las empresas. Es aquí, donde surgen conceptos como la división del trabajo que como su nombre lo indica, se refiere a la división de actividades

de carácter intelectual y operativo. El enfoque clásico tomó dos vertientes diferentes pero al mismo tiempo complementarias y que marcaron de manera significativa este período. La primera conocida como la escuela de la administración científica, cuyo iniciador fue el ingeniero Frederick W. Taylor formada por otros seguidores en su mayoría ingenieros como Henry Lawrence Gantt, Frank Bunker Gilbert, Harrington, Emerson y otros como Henry Ford. Este enfoque, se distinguió por ser una administración de abajo hacia arriba, es decir del nivel de operación. (Gantt, 1910, p.121).

3. TEORIA DEL INCIDENTE CRÍTICO JOHN C. FLANAGAN

La técnica del incidente crítico consiste en un conjunto de procedimientos para recolectar observaciones sobre el comportamiento humano que tienen un significado especial y que cubren criterios que han sido sistemáticamente definidos para facilitar así su utilidad potencial en la resolución de problemas prácticos y para desarrollar principios psicológicos. Por incidente se entiende cualquier actividad humana observable que sea suficientemente completa por sí misma para permitir que se hagan inferencias y predicciones acerca de la persona que realiza el acto. Para ser crítico, un incidente debe ocurrir en una situación en la que el propósito o intención del acto sea lo suficientemente claro para el observador, y cuyas consecuencias sean suficientemente definitivas como para dejar poca duda acerca de sus efectos. Ciertamente las personas hemos estado haciendo observaciones de otras personas durante siglos. (Flanagan, 1954, p.69).

Para la investigación el incidente se conoce como un conjunto de procedimientos para recolectar observaciones directas del comportamiento humano de tal manera que facilite su utilidad potencial para resolver problemas prácticos y desarrollar principios psicológicos amplios. Es esencial que un incidente contenga suficientes detalles de modo que pueda ser analizado posteriormente y ofrecer resultados justos e imparciales. El incidente debe proporcionar una indicación clara de la percepción ejercida por el observador acerca del desempeño de la persona involucrada. Más que recolectar opiniones, fragmentos y estimaciones, se pretende obtener un registro de comportamientos específicos de aquellos que están en la mejor posición para hacer las observaciones y evaluaciones necesarias. La recolección y tabulación de estas observaciones hará posible formular los requerimientos críticos para desempeñar una actividad. Una lista de comportamientos críticos proporciona las bases para hacer inferencias en cuanto a los requerimientos necesarios por lo que toca a aptitudes, entrenamiento y otras características. (Flanagan, 1954, p.69).

4. THEORIA THE PRACTICE OF MANAGEMENT PETER DRUKER

Los primeros contribuyentes a nuestra comprensión de la teoría de la gestión incluidos gerentes en ejercicio, así como científicos sociales más recientes, los teóricos tendían a ser académicos sobre consultorías de administración, los primeros teóricos se pueden dividir en dos grupos principales : los gerentes en ejercicio ,como Taylor y Fayol y la otra en científicos sociales, como MCgregor, los gerentes en ejercicio tienden a reflexionar y teorizar sobre sus experiencias personales de gerencia con el objeto de producir un conjunto de principios

racionales de administración el cual permita ser aplicadas universalmente, a fin de lograr la eficiencia organizacional. (Drucker, 1954, p.3).

Las teorías resultantes de la gerencia se ocupan principalmente de la estructuración del trabajo y las organizaciones y no en la motivación humana o cultura organizacional por ejemplo la etiqueta atribuía generalmente a los teóricos clásicos o en algunos casos a los gestores científicos ya que sus planteamientos eran generalmente descriptivo es decir establecen cuales son las cualidades del gerente para cumplir con su función de liderazgo con la organización. (Drucker, 1954, p.3).

8.3 MARCO CONCEPTUAL

1. CONCEPTO DE MARKETING:

- La constitución del marketing como una disciplina académica nace en el año de 1900 en universidades de estados unidos ya que ven en este momento la importancia de comercializar productos en Alemania que en ese entonces los cursos o programas que se dictaban eran relacionados con los problemas de distribución y la venta de sus productos.(garcia,201,p.10).
- El marketing es vital que todos los hombres de negocios comprendan el concepto de que en una industria es un proceso de satisfacción del cliente y no un proceso de producción de bienes, debe concebirse la corporación en su conjunto como un organismo de creación de clientela y de satisfacción de los clientes (levitt,1960,p.150).
- Métodos de marketing explica todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción

de venta. Es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas. Es justamente en este momento cuando empiezan a crearse en Estados Unidos los primeros centros de investigación de marketing. (Butler, 1911, p.23).

- El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos (Kotler, 2006, p, 210).
- el marketing constituye una disciplina en desarrollo. Abarca un campo de conocimientos que se ha venido desarrollando, pero que aún se encuentra en una etapa de desarrollo continuo en busca de su construcción y consolidación. Como disciplina en desarrollo se ha caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar lógicamente a numerosas controversias académicas. En un siglo se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del marco empresarial como la psicología, sociología, matemáticas y estadísticas (Santesmases, 1996, p.64).
- el Marketing surge del núcleo de las discusiones alrededor del intercambio, emergiendo el mismo como base del concepto. Como resultado se percibe una ampliación del alcance del marketing en dos sentidos: una ampliación vertical y una horizontal. La primera relacionada con la responsabilidad social del marketing, estableciéndose un orden ético jerárquico importante, la segunda relacionada con el despliegue del marketing desde las organizaciones

estructuralmente lucrativas hacia las no lucrativas, del que surgiría el marketing social. (Levy, 1969, p.73).

- los conceptos de marketing críticos que son necesarios para comprender antes de evaluar y analizar las actividades de marketing de la empresa dentro de una industria son: Necesidades, deseos y demandas, el sistema de Marketing Mix o mezcla. (kotler.2006, p.46).
- El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor. (Howard, 1985, p.69).

2. CONCEPTO DE NECESIDADES

- las necesidades no son inventadas por los vendedores, el producto o servicio deben ser diseñados teniendo en cuenta las necesidades del mercado en mente, dicho servicio o producto debe ser capaz de satisfacer la necesidad de los consumidores. La forma que toma una necesidad humana es moldeada por la cultura y la personalidad individual, cuando los deseos humanos están respaldados por el poder adquisitivo entonces se convierten en demandas, los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen el producto que les da el mejor paquete de beneficios para su dinero. (kotler, 2006, p.83).

3. CONCEPTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

- Se define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (kotler, 2008,p.74).
- la investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. (Chisnall, 1970, p.14).
- las funciones fundamentales en el que hacer administrativo no se ejecutan en forma independiente una de otra sino que se entrelazan entre sí, formando de esta manera una interrelación entre las misma, de tal forma que la ejecución de una influencia sobre los demás, con el fin de tener una visión más amplia de todo proceso administrativo. Conviene hacer una síntesis de cada una de las etapas que lo conforman las cuales son básicamente: planeación, organización, dirección y control. (kotler, 2006, p.46).
- La información mejora el proceso de toma de decisiones para ser efectivo, el vendedor necesita recabar suficiente información, al fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora y predecir lo que podría suceder en el futuro puede llevar al gerente de mercadotecnia a nuevos productos o mejoras en los productos existentes o modificaciones en el precio, la información puede ayudar a definir problemas o a identificar oportunidades. (zikmund, 1996, p.48).

4. CONCEPTO DE CALIDAD

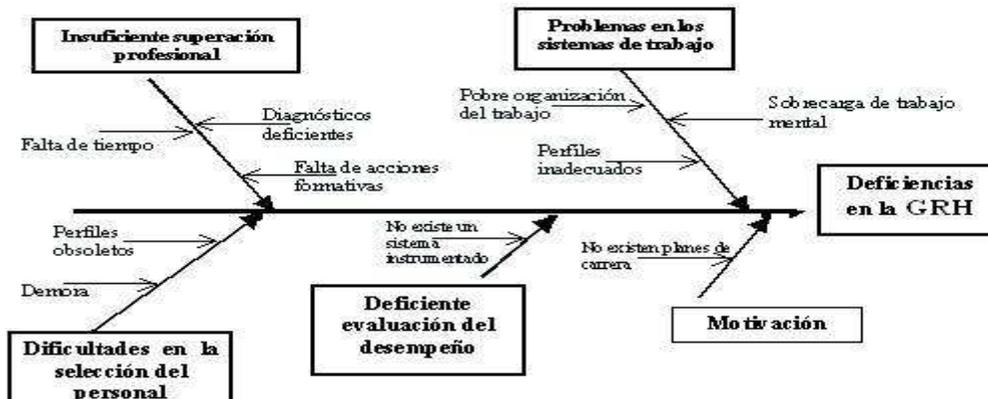
- La calidad se define como un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad acorde con los requisitos del consumidor, el control de calidad moderna utiliza métodos estadísticos y suele llamarse control de la calidad estadístico, si se habla de calidad de manera estrecha se puede decir que significa calidad del producto y si se hace de una manera más amplia significa calidad en el trabajo, calidad en el servicio, calidad en la información, calidad en el proceso, calidad de la división, calidad en las personas incluyendo a los trabajadores. (Ishikawa, 1949, p.101).
- los estándares industriales japoneses (JIS) o estándares internacionales establecidos no son perfectos, poseen muchos atajos, los clientes no necesariamente están satisfechos con un producto que tenga los JIS, podemos mantener en mente que los requerimientos del cliente cambian año tras año; generalmente aun cuando los estándares industriales cambien esto no asegura que estén alineados con los requerimientos del cliente. Se hace énfasis en la orientación hacia el cliente aquí ha sido aceptado por los productores el pensar que le están haciendo al cliente un favor vendiéndoles sus productos, esto lo llamamos un tipo de operación por producto lo que propongo es un sistema de mercadeo interno en el que los requerimientos del cliente son analizados en términos prácticos, se propone que los industriales estudien opiniones y requerimientos del cliente y los tomen como referencia cuando diseñen, produzcan y vendan sus productos. (rodríguez, 2004, p.78).
- La calidad destaca el diagrama causa-efecto también llamado Diagrama de espina de pescado por su forma. Como herramienta para el estudio de las

causas de los problemas; Se fundamenta en la idea de que los problemas relacionados con la calidad raramente tienen causas únicas, sino que suele haber implicados en ellos de acuerdo con su experiencia un cúmulo de causas. Sólo hay que encontrar esta multiplicidad de causas y colocarlas en el diagrama, formando así grupos de causas a las que se aplicarán medidas preventivas. (Ishikawa, 1949, p.45).

5. CONCEPTO SERVICIO AL CLIENTE

- El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. Por ejemplo: el comprador de un mercedes espera cierto número de prestaciones: antes, durante y después de la compra tales como demostraciones, pruebas del vehículo, soluciones financieros etc.... (Paz, 2005, p.54).

Figura 1. Procesos de calidad



Fuente: Ishikawa 1949 Teórico de la administración de empresas japonés

6. CONCEPTO CONTROL ESTRATEGICO

- Se refleja en el grado en que una empresa o división exhibe los cinco principales atributos de una orientación de marketing, filosofía enfocada al cliente en atender las necesidades y deseos del cliente , integración con otros departamentos claves, información de marketing adecuada, realizar investigación de mercados oportuna y apropiada.(Kotler, 2002.p.59)

7. CONCEPTO AUDITORIA DE MARKETING

- Las empresas que descubren sus debilidades en el marketing deben emprender una auditoria de marketing un examen completo, sistémico, independiente y periódico del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de marketing de una empresa, con miras a determinar las áreas problema y las oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa. La auditoría de marketing examina 6 principales componentes de marketing: 1. Macro-entorno y entrono de tarea, 2. La estrategia de marketing, 3.

La organización de marketing, 4. Los sistemas de marketing, 5. La productividad de marketing, 6. La función de marketing (4P'S). (Kotler, 2002, p.59).

8. CONCEPTO MARKETING DE RELACIONES

- Marketing de relaciones es desarrollar una clientela rentable y capturar el valor de por vida de los clientes mediante la construcción de relaciones valiosas con ellos. (Kotler, 2004, p.22).
- Entrega de un valor superior, satisfacción y calidad a los clientes, atraer conservar y desarrollar clientes, creando estrategias centradas en el mercado y al cuidado del cliente. (Kotler, 2004, p.22).
- Tecnologías de conexión utilizar internet y otras tecnologías de información computo, comunicaciones y transporte para vincularse directamente con los clientes y adaptar las ofertas de marketing a la medida de sus necesidades. (Kotler, 2004, p.22)

9. CONCEPTO CRM

- La gestión de las relaciones con el cliente CRM es la forma que tienen las empresas de interactuar con sus clientes y no es nada nuevo en la teoría de management ya en 1954 Peter Drucker escribió "el verdadero negocio de cualquier compañía es crear y mantener a sus clientes" pero lo que realmente ha otorgado protagonismo a este concepto desde hace unos años es la capacidad que nos ofrece las tecnologías de la información actuales para poder relacionarnos individualmente con cada cliente. (García, 2001, p.19).

- Este desarrollo tecnológico unido a la conjunción de una serie de fuerzas explican el cambio de tendencia en los procesos de negocio de las empresas hacia el cliente como eje central de su estrategia. . (García, 2001, p.19).
- CRM es una estrategia de negocio porque engloba a toda la organización de la empresa ya que al tratarse de la aplicación de nuevos modelos de negocio requiere en gran parte de los casos un rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa en un modelado de la empresa teniendo en cuenta sus necesidades , focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico mediante la aplicación disciplinada de la información generada por los clientes podremos construir relaciones rentables con estos a través del refinamiento constante las percepciones relacionas a sus necesidades, comportamiento y poder adquisitivo. (García, 2001, p.25).

10. CONCEPTO LAS 4'C

- La empresa de telecomunicaciones maneja servicios por eso es de vital importancia que se conozca el significado de las 4'C .En 1990 Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler. Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas. Las 4'C son :

Consumidor o cliente: no se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere. El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer, **Costo:** El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio. El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo. Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico., **Conveniencia.** Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente. Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre. El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra. , **Comunicación:** mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade. En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo. En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente. (Lauterborn, 1990, p.58).

11 CONCEPTO DE FIDELIZACION

- En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Kotler, 2002, p.49).

8.4. MARCO CONTEXTUAL

En un mundo tan cambiante con aperturas de tratados de libre comercio, las empresas deben ser mucho más competitivas y tener un pensamiento global para que a través de este puedan surgir dentro de un mercado salvaje. Lo que realmente necesitan para posicionarse y ser más productivas tan solo a través de una gran área quien realmente tiene la estrategia de ser un líder a quien jamás le tomaran ventaja, solo un área capaz de escuchar y atender las necesidades de todos sus clientes.

Es importante para esta investigación conocer la historia de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá (Etb) ya que a través de esta se verá la evolución y los avances que ha tenido a lo largo del tiempo hasta la actualidad. La Etb nace el día 28 de agosto de 1884, siendo esta la primer empresa de teléfonos, 6 años después ocurre

un accidente en su sede principal un incendio que causo el daño de cien líneas telefónicas, desde allí hubo dificultades para poder reanudar el proceso; más adelante se vendría a modificar su antigua presentación y se llamaría the Bogotá telephone company donde estaría ubicada en la carrera 20 en el centro de la ciudad de Bogotá.

Aunque la concesión otorgada para la explotación del servicio a the Bogotá telephone company era por 50 años, las continuas protestas por las alzas en las tarifas hicieron que el Concejo decidiera que el municipio adquiriera la Compañía así desde 1932 la Administración de la ciudad de Bogotá asumió el control del servicio de telefonía y en 1940 mediante el acuerdo 79 del Concejo se constituyó la Empresa de Teléfonos de Bogotá.

Se constituyo como una entidad descentralizada y de propiedad ciento por ciento de la ciudad; la empresa de telecomunicaciones de Bogotá lleva 128 años en el mercado, prestando servicios de: telefonía local y telefonía satelital, con el paso del tiempo se ha ido consolidándose con un amplio portafolio en el que ofrece servicios de: internet, cable de televisión y teléfono local. Esto le ha permitido capturar un número más amplio de clientes que constantemente tienen, preguntas sobre los servicios que han adquirido; es por esto que de aquí radica la importancia de analizar la información recolectada en el área de experiencia al cliente empresas y gobierno ya que este es la única área capaz de dar respuesta a los clientes.

Por esto en la historia de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá a través del tiempo la modernización de la empresa indica que todo este proceso empezó a

gestarse en el año de 1938 en el que las operadoras declinaron y dieron paso al nuevo camino de la automatización total.

En Bogotá se venían realizando operaciones con la llegada de nuevas tecnologías para la telecomunicación pero esto solo lo hacían las empresas de otros sectores que no eran de telecomunicaciones y es allí donde encontrando una oportunidad Etb abrió paso para dirigirse a la casas de los ciudadanos abarcando un gran mercado con sus principales centrales que estarías ubicadas en: Usaquén, suba, Nariño. Lo que produjo un incremento de clientes, en los años 70 estando en casi 400 mil usuarios una cifra muy importante que permitió a la compañía ganar gran parte en el sector de las telecomunicaciones viéndose 15 años después con más de 710 mil usuarios.

La Etb no solo fue ganando mercado si no que en el año 1992 le permitieron después de más de 52 años de trabajo cambiar su nombre a como se conoce en la actualidad la empresa de telecomunicaciones de Bogotá Etb, pero tanto fue su éxito que paso a ser una sociedad por acciones siendo su socio mayoritario el distrito capital y el ministerio de telecomunicación le permitió ofrecer una telefonía nacional e internacional.

Durante toda su historia jamás Etb había prestado importancia a que piensas sus clientes por ello en el año 2001 crea una oficina de defensoría del cliente, en el que la compañía quiere transformar su plan y enfocarlo más hacia los clientes. Es por ello que para la investigación es importante que la empresa ETB visualice que la atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing, no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles sino para establecer un sistema de mejora continua.

La atención al cliente comprende algo más significativo algo que aporta no solo a el mercadeo de la empresa si no a la empresa como tal ya que apunta a una investigación de mercados situada al interior de la empresa respondiendo a la demanda constante del mercado frente a los productos y servicios ofrecidos, es por eso que se determina como el conjunto de actividades que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes lo que incluye que “ la satisfacción es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y lo que percibe que está recibiendo por parte de la empresa “(kotler,2004.p.23).

ETB al ser una empresa colombiana del sector de telecomunicaciones está sujeto a todos los cambios que hay con la apertura de tratados de libre comercio debido a que en el año 2012 Telmex un gran competidor nacido en México; entra a Colombia con nuevas tecnologías y no solo con un único plan de internet , televisión y telefonía local . Si no con uno de sus productos muy conocido como lo es claro móvil (Comcel) que se encarga de realizar una telefonía móvil, lo que le ha producido una disminución en la proporción del mercado de telecomunicaciones en Colombia.

Colombia es una economía emergente por lo que se encuentra en la búsqueda constante de nuevos aparatos facilitadores y prácticos que ayuden como lo es la tecnología y el aprendizaje, borrando la barrera de comunicación a nivel local, nacional e internacional.

Si la Etb desea seguir siendo la primera en la mente de los consumidores colombianos debe adoptar nuevas estrategias como lo es el Área de experiencia al cliente empresas y gobierno, ya que este debe comprender y aportar información que apunte al

fortalecimiento de los procesos administrativos del marketing para mejorar la gestión empresarial en la ETB.

9. DISEÑO METODOLÓGICO

9.1 TIPO DE ESTUDIO:

EXPLICATIVO

Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de los efectos mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos o de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas. Una investigación explicativa requiere de una mayor formalidad y estructura afín con la metodología que corresponda. Trata generalmente problemas que no se han tratado previamente, Son el fundamento de la investigación como generadora de conocimiento y base para el desarrollo. (Servo y Bervian, 1989, p.11).

Para la investigación es importante buscar por qué los clientes de la ETB sienten o no satisfacción o insatisfacción con el servicio o producto que les presta la empresa, es por ello que la investigación busca inferir en la información que se recolectara en el Área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB, ya que cada uno de los

clientes aporta constantemente información de calidad que se refiere a todo lo que desea obtener el cliente de la empresa para cubrir sus necesidades.

9.2 MÉTODO:

MÉTODO DEDUCTIVO

El método hipotético deductivo según Hernán Miguel (2001) sostiene que la formulación de una ley no es la generalización de las observaciones ya que no se necesitan un gran número de observaciones para proponer una hipótesis de hecho nada impide que un científico proponga una ley. (Miguel, 2001.p.69).

En lo referente al método en este estudio, dicho método posibilita la inferencia de conceptos y estrategias relativas al marketing en el fortalecimiento de los procesos administrativos anteriormente señalados en el problema objeto de estudio.

9.3 TIPO DE DISEÑO MIXTO

TRIANGULACIÓN

Creswell y plano (2007).El diseño de triangulación es probablemente el más conocido de los cuatro diseños definidos en el método mixto. El propósito de este diseño es combinar las fortalezas de ambas metodologías para obtener datos complementarios acerca de un mismo problema de investigación. El investigador desea comparar y contrastar los datos originados por estas distintas metodologías. Se realiza el estudio en una sola etapa con lo cual simultáneamente se recolecta, procesa y analiza la

información obtenida. La triangulación entendida como técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo puede contribuir a validar un estudio y potenciar las conclusiones que de él se derivan, lo más importante de este modelo es triangular o recoger datos tanto cuantitativos como cualitativos, al mismo tiempo y para integrar las dos formas de datos para comprender un mejor problema de investigación.

- Población en la cual se realizará el estudio: Área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la Etb.
- Tipo y tamaño de la muestra: base de datos, se recolecta información de los requerimientos del cliente de enero a julio del 2013 que equivalen a 19.972 datos.
- Descripción de los instrumentos que se utilizarán en la recolección de informaciones:
Análisis de información
- Plan general para la recolección de información o trabajo de campo: extracción de base de datos del CRM que utiliza el área de experiencia al cliente de la Etb.

9.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

OBSERVACION PARTICIPANTE:

Técnica de recogida de información que consiste en observar a la vez que participamos en las actividades del grupo que se está investigando, Malinowski es el primer autor

que estructura la observación participante afirma que para conocer bien a una cultura es necesario introducirse en ella y recoger datos sobre su vida cotidiana. (Malinowski, 1996, p64).

Dentro de esta investigación se realizara una técnica de recolección de datos a través de la observación participante en la que se determinara extraer del CRM customer's relashion managment bases de datos obteniendo la información requerida para fortalecer los procesos administrativos del marketing de la ETB Bogotá.

9.4.1EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

El Análisis de Contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc. y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación (una persona, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas...), pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio De datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, test, proyectivos, libros, anuncios, entrevistas, radio, televisión... (Holsti, 1968, p78.).

Inferir, analizar y aplicar toda la información recolectada en el departamento de atención al cliente de la ETB Bogotá a través de la recolección de base de datos que se extraerá del área de experiencia al cliente empresas y gobierno ya que reciben llamadas sobre las PQR'S peticiones, quejas y reclamos con la finalidad fortalecer los procesos administrativos del marketing de la ETB Bogotá.

9.5 TIPO DE MUESTRA:

NO PROBABILÍSTICA

El muestreo no probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiende a ser integrada a la muestra mediante la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende los procedimientos de muestreo simple o al azar, estratificado, sistemático y por conglomerados o racimos. (Atehort, 2008.p.38).

Para esta investigación es importante realizar una muestra en el Área de experiencia al cliente empresas y gobierno con la información que se recolecta de las PQR'S peticiones, quejas y reclamos, se obtendrán bases de datos extraídas del CRM customer relationship managment con el fin de obtener información valiosa que aporte al mejoramiento de los procesos administrativos del marketing de la ETB se tendrá una muestra de 19976 datos en el año 2013.

9.5.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA

Es aquel en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra, Pretende seleccionar unidades de análisis que cumplen los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo son seleccionadas al azar. Muestreo sin reemplazo: No se devuelve los elementos extraídos a la población hasta que no se hallan extraídos todos los elementos de la población que conforman la muestra. Cuando se hace una muestra probabilística debemos tener en cuenta principalmente dos aspectos. (Atehort, 2008.p.42).

Se tendrá un histórico del año 2012 de todo lo que ingreso al área y el año 2013 hasta el mes de septiembre.

9.6 LA TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS

SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

La sistematización posibilita comprender cómo se desarrolla la experiencia, por qué se da precisamente de esta manera; da cuenta de cuáles fueron los cambios que se produjeron, cómo se produjeron y por qué se produjeron. Al aplicar la sistematización se podrán diferenciar los elementos constantes en la práctica de los ocasionales, los que quedaron sin continuidad en el trayecto, los que incidieron en la creación de nuevas pistas y líneas de trabajo, los que expresan vacíos que se han ido arrastrando constantemente. Asimismo, permite determinar los momentos de surgimiento, de consolidación, de desarrollo, de ruptura, etc., dentro del proceso y cómo los distintos factores se han comportado en cada uno de ellos. (Jara 1997.p.31).

Para esta investigación es importante sistematizar la información ya que esto dará cuenta de el entorno y los cambios que ha tenido la prestación de los productos y servicios de la ETB para el cliente y de cómo la está percibiendo, y esto representara la información que será seleccionada que apunte al mejoramiento de los procesos administrativos.

9.7. TABULACIÓN DE LOS DATOS

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

Luego de que producto de la observación estadística se captaron los datos y atributos del fenómeno objeto de estudio se hace necesario proceder a tabular esta información con el objetivo de conocer estadísticamente el fenómeno a este proceso de tabulación de la información se la llama distribución de frecuencias y se define como un método para organizar y resumir datos en una tabla estadística para tener una mejor comprensión del tema. (Ramírez, 2010.p.13).

Cuando se dispone de gran número de datos, es útil el distribuirlos en clases o categorías y determinar el número de individuos pertenecientes a cada clase, que es la frecuencia de clase. Una ordenación tabular de los datos en clases, reunidas las clases y con frecuencias correspondientes a cada una, se conoce como una distribución de frecuencias o tabla de frecuencias. (Ramírez, 2010.p.15).

Se distribuirán la muestra en el 100 por ciento dando a conocer cada una de las variables de la información recolectada que ocupan y hacen parte del mejoramiento de los procesos administrativos de marketing de la ETB.

10. CAPITULOS

CAPITULO 1

IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS PARA EL MARKETING DE LA ETB.

Para entender mejor la importancia de los procesos administrativos y la contribución que hacen al marketing de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá (Etb) se debe establecer y definir que son los procesos administrativos a nivel general dentro de las organización, por lo que se puede determinar que los procesos administrativos son parte fundamental de toda las organización ya que dan paso a la creación de la empresa, estos procesos son: (planeación, organización, dirección y control) que se encuentran ya estipulados por la administración de empresas, estos procesos sirven para encaminar el objetivo general por el cual la empresa existe, y así cumplir con la misión, visión y estrategia de la empresa.

Teniendo en cuenta estos procesos estipulados por la empresa a nivel global cada área debe trabajar en sinergia para hacer cumplir el propósito inicial (misión y visión) esto permite que se incremente la eficiencia de la gestión empresarial. Para comprender cuál es la finalidad de cada proceso a continuación se puede observar en la siguiente gráfica:

Figura 2. Procesos administrativos

Planeación:	Organización:	Dirección:	Control:
¿Qué se va a hacer?	¿Cómo se va a hacer?	se verifica que se haga	¿Cómo se ha hecho?

Fuente: Stoner 1990

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad, la administración comprende varias fases, etapas o funciones cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable con el fin de aplicar el método, los principios y las técnicas correctamente. (Stoner, 1990; p 60.)

Para esta investigación es importante indicar que llevar a cabo el buen funcionamiento de los procesos administrativos permite rapidez y productividad en toda la jerarquía empresarial ya que busca hacer cumplir la finalidad de la empresa a nivel global. Pero para que esto funcione de la manera correcta se debe tener una cultura organizacional en la cual se trabaje en sinergia con todas las áreas de la organización.

Continuamente las empresas estipulan una serie de procesos que a lo largo del tiempo van quedando obsoletos ya que no se encuentran alineados con los objetivos trazados a nivel global

Lo que hace que los procesos se vuelvan inútiles entorpeciendo la productividad e impactando en el aumento de los costos de la organización y es ese momento donde se hace evidente la importancia de fortalecer los procesos administrativos en el área de mercadeo, ya que cuando se habla de mercado se encierran 4 aspectos fundamentales los cuales son:

Figura 3. Factores que influyen en el marketing

NECESIDADES	CLIENTE	PRODUCTO O SERVICIO	SATISFACCIÓN
--------------------	----------------	----------------------------	---------------------

Elaboración propia

La empresa de telecomunicaciones nace con la finalidad de cubrir necesidades en el mercado de tecnologías de la comunicación e información pero para cubrir esas necesidades necesita consumidores que deseen obtener los servicios que ofrece. Antes del momento de la compra el consumidor necesita tener el deseo y el poder adquisitivo, cuando el cliente tiene estos dos se genera una compra, el cliente tiene expectativas sobre las necesidades que podrá resolver con el servicio que compro, al ser una empresa de telecomunicaciones el cliente experimenta la satisfacción después de la compra ya que obtiene un servicio intangible, el sentimiento que le produce obtener este servicio determina si la empresa cumplió o no con las expectativas que tenía sobre este.

Es por esto que el marketing se vuelve dentro de la investigación un área fundamental para el cumplimiento de la Misión y Visión de la empresa porque es el marketing el encargado de crear servicios de calidad que cumplan con las expectativas del cliente, pero el tipo de marketing que se utilizara en la investigación es el marketing de relaciones que implementa un análisis del sentimiento de satisfacción o insatisfacción que genero el cliente después de la compra, por lo que en la empresa colombiana de telecomunicaciones existe actualmente un área independiente que se llama área de experiencia al cliente empresas y gobierno, que se encarga de recibir todos los

requerimientos del cliente en términos de PQR'S, que son las peticiones, quejas, reclamos o recursos que pueda presentar sobre las fallas o problemáticas con respecto al servicio o la atención presentada por la empresa de telecomunicaciones de Bogotá. Partiendo de esto la información que tiene el área de experiencia al cliente empresas y gobierno sobre el cliente es de vital importancia para el fortalecimiento de los procesos administrativos del marketing que emplea la Etb en la actualidad. Esta información es de vital importancia porque los clientes de empresas y gobierno aportan el 50% de los ingresos que recibe la Etb, es por esto que se debe hablar del significado de los procesos administrativos dentro del marketing de la empresa.

1.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE MARKETING

Cuando se habla de mercadeo se abarcan muchas variables como lo son:

- Clientes
- investigación de mercados
- Marketing Mix(4p's : precio, producto, plaza, promoción)
- Estrategias

El mercadeo es el enfoque que la empresa quiere darle a la población objetivo a donde se debe dirigir el servicio que se va a prestar y de allí se desprenden las estrategias para determinar:

- los canales de distribución
- el precio que se le va a dar por servicio ofertado
- la publicidad se presentara
- los descuentos que obtendrá el cliente

- la atención que recibirá el cliente donde podrá presentar los requerimientos que tenga a casusa de la insatisfacción sobre el servicio que le ofreció la compañía.

Los procesos en el área de mercadeo deben ser cambiantes debido a la rapidez en el que el mercado se mueve y las necesidades del cliente aumentan, las organizaciones existen con la finalidad de cubrir una necesidad en el mercado y para cubrirla deben desarrollar una serie de procesos y procedimientos. El área de mercadeo abarca lo que es el cliente y lo que desea obtener de la organización es por esto que debe funcionar en pro del cliente y avanzar a la misma velocidad que avanza la necesidad del cliente.

Teniendo en cuenta la importancia del área de mercadeo kotler indica que el marketing consiste en una serie de procesos administrativos sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios el marketing es un proceso social administrativo porque intervienen un conjunto de personas, con sus inquietudes y necesidades porque necesita de una determinada cantidad de elementos tales como la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. (Kotler, 2002; p 203.)

La única función que deben cumplir los procesos administrativos es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a la venta y la distribución para que esta se mantenga vigente por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado sino saber qué puede desarrollar la empresa que satisfaga los intereses de los clientes lo que hace el marketing es considerar las necesidades del cliente y a partir de ella diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten

al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. (Kotler, 2002; p 204,210.).

Como indica el autor todos estos procesos deben ser desarrollados tanto por las áreas de la organización como por los ejecutivos de esta ya que cada uno de ellos forma una cadena que agrega valor a la actividad o la función que estos realicen.

Para esta investigación es importante determinar en qué consiste cada uno de los procesos administrativos para que en el desarrollo de la investigación se pueda determinar que procesos están fallando, es por esto que a continuación se explicara cada de los procesos.

1.1.1 Planeación

La Teoría administrativa comprende varios factores que coadyuvan a que la organización se centre en el logro de sus objetivos y que busque la eficiencia o la eficacia para obtener la productividad en su interior, Para ello es necesario tomar los subsistemas administrativos como entes que ayuden a la puesta en marcha de los objetivos y es por ello que surge en primera instancia la planeación como el recurso principal para la ejecución de una estrategia. (Ballesteros, 2007. P 10.)

Como lo indica el autor la planeación es la ejecución de una estrategia que se quiere lograr, pero para que esta sea desarrollada debe estar muy bien planteada y así poder

seguir con la cadena de los procesos administrativos y al final pueda ser ejecutada con resultados favorables.

La planeación es la encargada de definir la dirección y la coordinación de los planes que se tienen pero para lograr esos planes se debe definir una estrategia la cual permita conocer cuál va a ser el fin y el medio con él que se lograra cumplir el objetivo, minimizando los desperdicios y definiendo criterios específicos para controlarlos. (Ballesteros, 2007. P 37.)

El primer paso para planificar es seleccionar las metas de la organización se deben establecer metas para cada una de las subunidades de la organización cuando se encuentran definidas se establecen programas para alcanzarlos de manera sistemática. Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación ya que produce una imagen de las circunstancias futuras deseables dados los recursos actualmente disponibles y las experiencias pasadas, los planes preparados por la alta dirección se deben encargar de la responsabilidad de la organización entera (Stoner, 1990; 68.)

Para lograr los objetivos planteados y garantizar que la empresa llegue a la meta deseada se deben desarrollar una serie de estrategias que permitan cumplir lo requerido es por ello que el marketing desempeña un papel crucial en la planeación estratégica corporativa de las empresas con éxito, la planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso gerencial de lograr y mantener una congruencia entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización. El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo

que produzcan las utilidades y tasas de crecimiento meta para que se mantenga saludable la empresa pese a las amenazas de imprevistos que pudieran presentarse. (Kotler, 2002; p 35.)

La planeación estratégica exige acciones en tres aspectos claves:

Figura 4. Planeación estratégica

1.Administrar los negocios de la empresa como una cartera de inversiones	2.Evaluar la fuerza de cada negocio considerando la tasa de crecimiento del mercado, la posición de la empresa en ese mercado	3.desarrollo de una estrategia con un plan de juego para alcanzar los objetivos a largo plazo
--	---	---

Fuente: philiph kotler 2002

La planeación garantiza que las empresas puedan poner en marcha sus ideas enfocándolas en una línea consecutiva que garantizara el éxito de lo planteado pero para ello estos cuatro procesos administrativos deben estar correctamente alineados y así contribuir con el mejoramiento continuo de la organización es por esto que para la investigación es importante determinar que la planeación es la base donde parte el mercadeo para interpretar las necesidades que tiene el cliente y poderlas hacer realidad, es ahí donde ese plan con el que se desarrollara un nuevo producto o servicio debe contener una buena estructura que garantiza el éxito de la empresa en beneficios económicos y posicionamiento de marca.

1.1.2 Organización

Organizar una empresa es proveerla de todo lo que es útil para su funcionamiento como sus: materias, herramientas, capitales y personal. La organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización de los recursos, mediante la determinación de: jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades con el fin de poder realizar la simplificación de las funciones del grupo social.(Fayol, 1961, p.198).

La organización como estructura origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa y la Simplificación de funciones; uno de los objetivos básicos de la organización es establecer los métodos adecuados pero de la mejor manera posible como se ha planteado anteriormente existe una correlación en todos los procesos administrativos por eso estos procesos deben desarrollarse en el orden estipulado por la administración de empresas ya que garantizara el cumplimiento correcto(Schonberger,1993,p20).

El proceso administrativo de Organización es el medio por el cual a través de un método se delegan las funciones a los empleados del departamento o área con el plan que se tiene estipulado, eliminando la ineficiencia y los pasos que no permitan la optimización de los tiempos para el desarrollo del producto o servicio que se quiere llevar a cabo. (Schonberger, 1993, p22).

La organización es donde un grupo de personas se reúnen e interactúan entre sí ,para alcanzar un objetivo específico con esto organización son todas las personas que participan en una empresa porque como empleados forman una organización formal pues esta se basa en la división del trabajo ya que es la organización formalizada

también está la organización informal pues es aquella que se forma espontáneamente entre un grupo de personas que tienen temas afines o gustos por algún tema en especial y esta organización no aparece en ningún documento formal de la empresa, También se entiende la organización como función administrativa y parte del proceso administrativo en este sentido la organización significa estructurar e integrar los recursos y los órganos encargados de su administración para relacionarlos y fijarles sus atribuciones. (Chiavenato I. 2001, p54.)

Figura 5.organos encargados del proceso de organización

INSTITUCIONALES	INTERMEDIOS	OPERACIONALES
La superestructura de la empresa, el formato organizacional y los procesos de comportamiento	la agrupación de unidades de subsistemas, como lo son departamentos o divisiones	la estructura de las posiciones y las actividades en los cargos

Fuente: Chiavenato I. (2001). Elaboración propia

1.1.3. Dirección

La dirección es la acción o influencia interpersonal de la administración para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados mediante la toma de decisiones a través de: la motivación, la comunicación y coordinación. La función de la dirección implica conducir, guiar y supervisar los esfuerzos de los subordinados para la ejecución de planes y lograr objetivos de un organismo social. (Kotler, 2004. P103.)

Dirigir es guiar y orientar al personal de la empresa y este paso es más que una obligación es como un arte ya que está basado principalmente en las cualidades personales y en los conocimientos de los principios generales de la administración al dirigir una empresa se trata de hacerla funcionar. La toma de decisiones siempre ha sido de vital importancia para la administración puesto que ante diversas circunstancias determina el grado de éxito o fracaso de las personas o las organizaciones. (Medina, 1996, p 61.)

Para Fayol (1972) La dirección general está encargada de conducir a la empresa a su objeto, procurando sacar el mejor partido posible de los recursos de que dispone

Para Terry (1986), La dirección consiste en Lograr que todos los miembros del grupo alcancen el objetivo, de acuerdo con los planes y con la organización trazados por el jefe administrativo". De la misma forma establece que la dirección es la función de guiar y de supervisar a los subordinados, orientarlos, darles la información necesaria para que puedan realizar todas las acciones para alcanzar los objetivos y metas propuestas".

1.4. Control

El control es una función administrativa, es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador. (Chiavenato, 2010, p70.)

El control tiene diferentes enfoques por lo que existen 3 primordiales los cuales son:

- **Control de mercado** : se encarga de establecer normas empleadas en el sistema de control, mecanismos de mercados y existe gran competencia
- **Control de clan** : se encarga de desarrollar valores y cultura organizacional
- **Control burocrático**: se establece por medio de la autoridad de la organización, normas, reglamentos y políticas.

La importancia del control:

- Comparar los resultados con los planes generados
- Evaluar los resultados con estándares de desempeño
- Idear los medios efectivos para medir las operaciones
- Comunicar cuales son los medios de medición
- Acciones correctivas cuando sean necesarias
- Ajustar el control al de los resultados

Controlar consiste en establecer sistemas para medir y corregir las acciones realizadas por los integrantes de la organización y con esto asegurar que los objetivos fijados se vayan logrando por eso se dice que cuando sea más claro y completo lo planeado más fácil será controlarlo.(Chiavenato, 2010, p89.)

El control se aplica a funciones específicas por consiguiente son comunes en: la producción, la calidad, los inventarios, las ventas, el salario, etc. y entre los principales medios de control se tiene: la observación personal, los presupuestos, las estadísticas, las auditorías. Los administradores pasan buena parte del tiempo observando, revisando y evaluando el desempeño de las personas, de los métodos y los procesos. La finalidad del control es asegurar que los resultados de las estrategias, políticas y directrices (nivel institucional), de los planes tácticos (nivel intermedio), y los planes operacionales (nivel operacional), se ajusten tanto sea posible a los objetivos previamente establecidos los tres niveles de control están interconectados y entrelazados íntimamente en la práctica no existe una separación clara entre ellos. (Chiavenato, 2001, p69).

Para Fayol dirigir es conducir a la empresa teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos que de ella dispone es asegurar la marcha de las seis funciones esenciales; la administración no es sino una de las seis funciones, cuyo ritmo es asegurado por la dirección. (Terry, 1999, p45).

El control es la función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los hechos se ajusten a los planes y objetivos de las empresas, Implica medir el desempeño contra las metas y los planes

muestra donde existen desviaciones con los estándares y ayuda a corregirlas. El control facilita el logro de los planes aunque la planeación debe preceder del control los planes no se logran por si solos éstos orientan a los gerentes en el uso de los recursos para cumplir con metas específicas y después se verifican las actividades para determinar si se ajustan a los planes. (Terry, 1999,67.).

El control eficaz exige la alimentación adelantada en otras palabras se supone que los objetivos, los planes, las políticas y las normas se han desarrollado o comunicado a aquellos gerentes que tienen las correspondientes responsabilidades de desempeño. El control debe necesariamente apoyarse en el concepto de la retroalimentación, el cual exige mediciones del desempeño y dispara la acción correctiva prevista para asegurar el logro de los objetivos.(Melinkoff, 1990, p82).

Cuando los planes se hacen operacionales debe ejercerse el control para medir el avance que en algunos casos el control tiene también como resultado: la modificación de los planes o metas anteriores, la formulación de nuevos planes, cambios en la operación y reasignación de la gente deben desarrollarse métodos de control para las características particulares de la operación y la estructura de organización. (Melinkoff, 1990, p85).

Estos 4 procesos administrativos contribuyen al buen funcionamiento del marketing ya que como se ha explicado a lo largo del capítulo el marketing encierra en si el producto, cliente, mercado y etc.... por lo que estos procesos deben estar de acuerdo con lo que desea el cliente es por ello que el aporte que harán será de suma importancia para regular el enfoque que tiene en la actualidad el marketing de la Etb para dirigirse

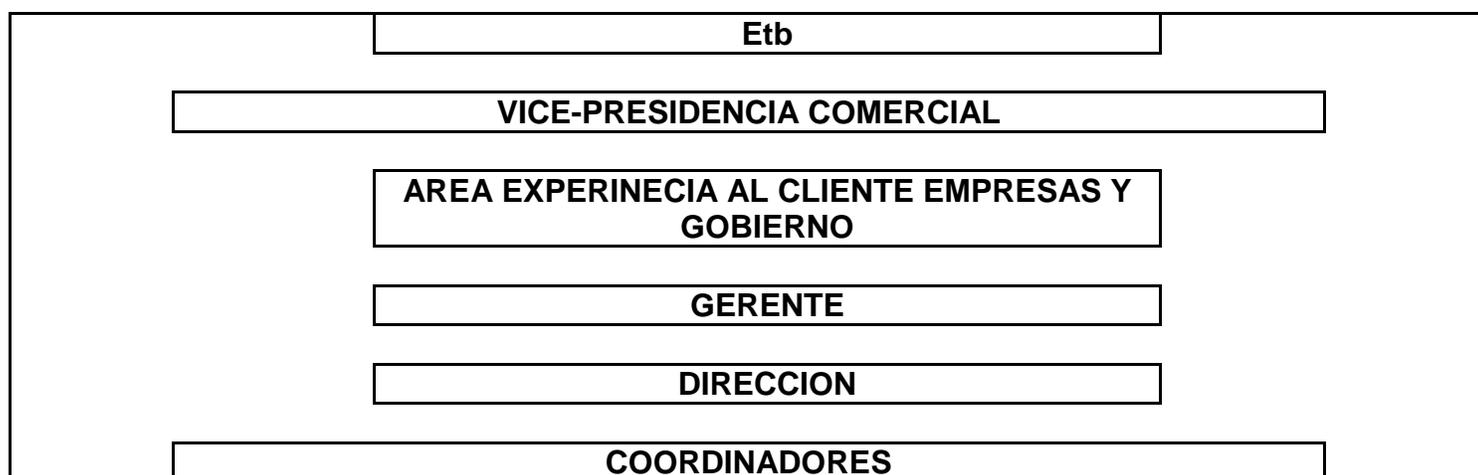
directamente a los gustos y preferencias del cliente, lo que permitirá rentabilidad para la empresa y moverse a la misma rapidez que se mueve la necesidad del cliente.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN ÁREA DE EXPERIENCIA AL CLIENTE EMPRESAS Y GOBIERNO DE LA ETB

En la actualidad el área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB se encuentra situada en la ciudad de Bogotá en la dirección CR 20 N 122-17 en el sector de **(Unicentro)** esta área está compuesta a nivel jerárquico por el vicepresidente que se encuentra en primer nivel, en segundo nivel se encuentra el gerente, en tercer nivel la dirección y en cuarto nivel los coordinadores que tienen a cargo un grupo de trabajo, para explicar un poco más claro como es el manejo que se le da al cliente este es el nivel jerárquico :

Figura 6. Jerarquía del área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB.



ESTADISTICAS Y PROCESOS	PQR'S	INGENIEROS	FIDELIZACION

Fuente: elaboración propia empresa de telecomunicaciones de Bogotá Etb.

Esta área se le da el nombre de experiencia al cliente empresas y gobierno porque sus clientes potenciales son: las empresas medianas, grandes y empresas del estado a lo que se le da el nombre de UEN que como se conoce en mercadeo es la unidad estratégica de negocio se denomina así porque los clientes de la UEN hacen parte fundamental de la empresa por la rentabilidad que traen y por las grandes facturaciones que tienen con la Etb , esta área es la que se encarga de dar el 50% de las ganancias a la empresa en general , existe también en la actualidad el área de experiencia al cliente hogares en donde se atiendes los clientes pymes y mí pymes (clientes pequeños) ,teniendo en cuenta esto el área de empresas y gobierno tiene una serie de contratos con beneficios únicos porque se da mayor importancia en la prestación del servicio.

En la actualidad esta área se encarga de recepcionar las llamadas constantes que realizan los clientes grandes y corporativos por lo que se vuelve imprescindible tener productos capaces de satisfacer las demandas constantes de los clientes , esta investigación parte de la importancia de la información que recibe esta área ya que se manejan una serie de aplicativos que en mercadeo se conoce como CRM costumers relationship management que es el aplicativo donde se guarda la información que se recibe del cliente en cuanto a la insatisfacción de : quejas, tramites, recursos o información que solicita, se debe tomar esta información para fortalecer los procesos administrativos ya que como se explicaba en el capítulo anterior los procesos administración son una

cadena de valor por que en cada proceso existen una serie de pasos que trabajan con un objetivo en común .

El área de mercadeo es de suma importancia para la gestión empresarial con el cliente no solo por el enfoque si no por que este debe prever e indicar a las otras áreas de la organización las falencias para que se trabaje en sinergia haciendo la empresa mucho más productiva ganando una mayor participación en el mercado.

En la empresa de telecomunicación de Bogotá ETB existen en la actualidad 5 líneas de negocio las cuales son:

Figura 7. Líneas de negocio y productos de la ETB.

DATOS	INTERNET	LARGA DISTANCIA	LOCAL	NEGOCIOS ESPECIALES
Seguridad en la nube conectividad data center colocación hosting portador	banda ancha internet dedicado internet móvil otros productos de internet	larga distancia internacional larga distancia nacional otros productos de larga distancia cobro revertido automático	centrex E1-PBX línea telefónica RDSI básico RDSI primario servicios líneas telefónicas otros productos local	directorio telefónico networking ofimática otros productos negocios red de victimas semaforización

Elaboración propia Fuente: empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB

Cada una de estas líneas de negocio lleva dentro de sí 5 productos por lo que dentro de la organización existe para cada uno de ellos un Gerente de producto que sería el encargado de mejorar las falencias de ese producto.

Teniendo en claro el funcionamiento del área de experiencia al cliente empresas y gobierno se utilizara la información de un aplicativo llamado dentro de la empresa SIC (servicio de información para el consumidor) que es la herramienta donde se guarda la información del cliente en cuanto al requerimiento que realizo, que son archivos planos (bases de datos que darán origen a la importancia de fortalecer los procesos administrativos del área de marketing a través de esta información.)

3.1. Descripción de la información recolectada

La base de datos se extrae de un aplicativo llamado SIC en donde se extraen datos desde enero del año 2012 hasta julio del 2013 donde se puede evidenciar las comparaciones en términos de los requerimientos que el cliente realizo para esto se evidencia en la siguiente imagen que en el año 2012 hubo durante los 12 meses del año un total de 19.972 requerimientos que realizo el cliente y en el año 2013 contando solo 7 meses el área de experiencia al cliente empresas y gobierno ha recibido un total de 19.972 requerimientos por lo que se evidencia un aumento significativo ya que se podría decir que en el año 2013 basto la mitad del tiempo para tener un mayor aumento de requerimientos por parte del cliente lo que indica que existe en la actualidad un aumento en la insatisfacción del cliente a casusa de algún problema que se debió presentar .

Es por esto que es importante explicar que el aplicativo SIC existe para evidenciar los requerimientos del cliente ubicándolos de esta manera:

- Tramites
- Información
- Reclamos
- Otros requerimientos

Tabla 1. Comparación de los requerimientos de la ETB En los años 2012 y 2013.

2013	Cuenta de No. Del Tiquete
ENERO	2256
FEBRERO	2981
MARZO	2596
ABRIL	3364
MAYO	3174
JUNIO	3370

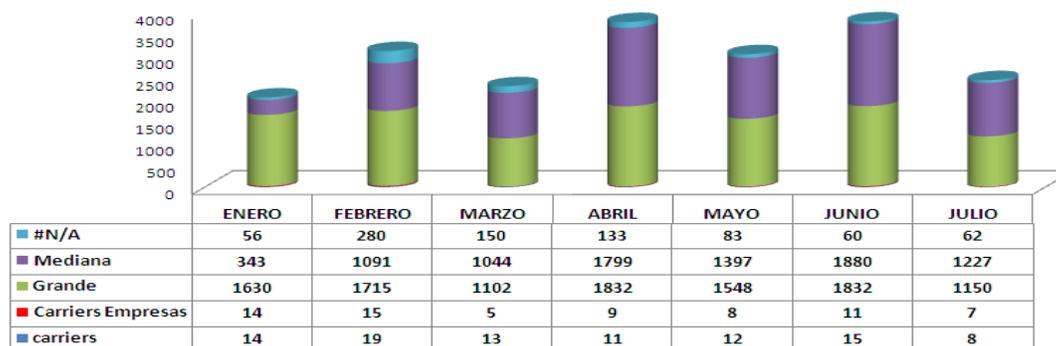
JULIO	2231
Total general	19972

2012	NUMERO DE REQUERIMIENTOS
ENERO	1826
FEBRERO	2774
MARZO	2401
ABRIL	1344
MAYO	1454
JUNIO	1389
JULIO	1510
AGOSTO	1621
SEPTIEMBRE	1688
OCTUBRE	1846
NOVIEMBRE	1811
DICIEMBRE	308
TOTAL	19972

Elaboración propia Fuente: empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB

Estos requerimientos son presentados por los clientes UEN que se denominada así porque hacen parte de la unidad estratégica de negocio que significan los clientes que mas rentabilidad traen a la empresa, existe dentro de la empresa una base de datos de los clientes UEN que son 12.500 clientes con los que cuenta el área de experiencia al cliente empresas y gobierno y hacen parte del 50% de los ingresos que recibe la empresa y son clasificados de la siguiente manera.

Tabla 2. Cantidad de requerimientos por segmento año 2013



Elaboración propia Fuente empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB.

Para determinar que procedimiento o área está fallando como se ha explicado a lo largo del capítulo son clasificados por tipos de requerimiento del cliente , en el que el área mide en porcentaje de efectividad para determinar si todos los requerimientos del cliente fueron atendidos y cuales se encuentran todavía sin resolver , no solo esto funciona para satisfacer al cliente o tener conocimiento interno sobre cómo se encuentra el área si no que al ser una empresa de telecomunicaciones que presta servicios al cliente debe ser regulada por la SIC la superintendencia de industria y comercio quien determina si los tiempos en que se le contesto al cliente fue el correcta

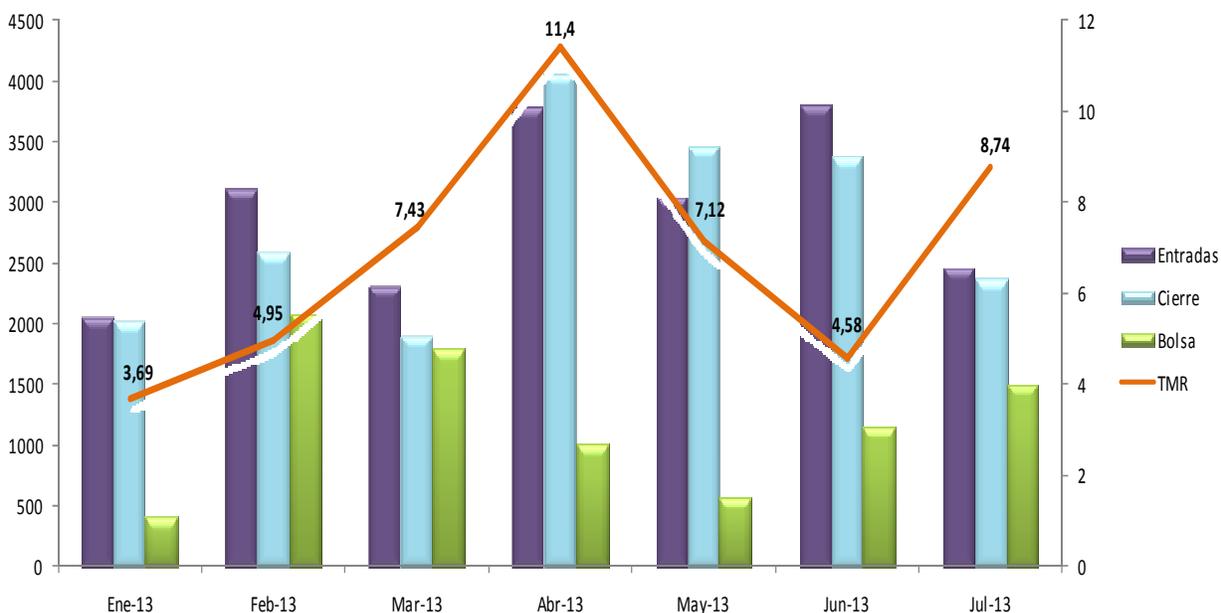
o no y en caso que no se haya hecho dentro de los tiempos estipulados ante la SIC la empresa de telecomunicaciones es multada quien a su vez entra a indagar en que parte dentro de la organización se falló, ya que cuenta con variedad de proveedores que prestan servicios de outsorsing y si la falla se encuentra en el proveedor ETB entrara a descontar parte del contrato que se firmó. Para entrar a verificar que requerimientos ingresaron a lo largo del año 2013 y cuantos fueron cerrados se recolectan los datos de la base de datos de SIC y se grafican.

Para entender la gráfica se debe saber que:

- **Entradas:** todos los requerimientos que realiza el cliente en ese mes
- **Cierre :** los requerimientos que cerró la ETB en ese mes
- **Bolsa:** todos los requerimientos que no fueron resueltos y son sumados al siguiente mes con los nuevos que entraran.
- **TRM:** tiempo aproximado de contestación por parte de ETB hacia el cliente.

Los tiempos máximos de contestación que debe tener la ETB según la circular 1406 en respuesta a la solicitud del cliente debe ser un plazo máximo desde el día en que llega el requerimiento hasta 15 días hábiles después, si al cliente no se le contesta en este tiempo se considerara como un silencio administrativo por lo que el cliente tendrá derecho a optar por un recurso de reposición con subsidio de apelación que será vigilado por la superintendencia de industria y comercio.

Tabla 3. Requerimientos 2013, entradas, cierres, bolsa y TRM



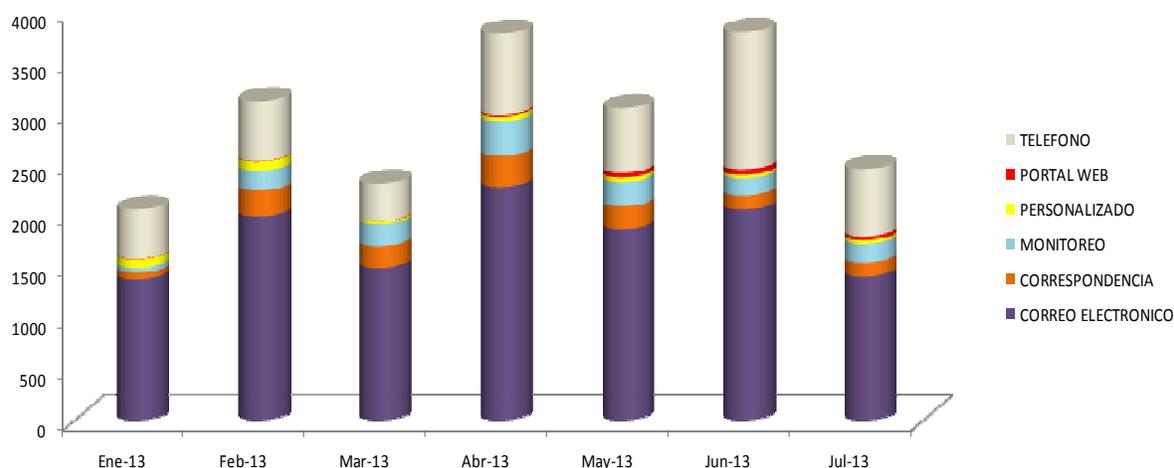
Fuente: empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB, Elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica estos han sido los tipos de requerimiento que la ETB ha recibido desde el mes de enero hasta el mes de julio del 2013.

En la actualidad dentro del área de experiencia al cliente empresas y gobierno existen 6 maneras en las cuales el cliente puede realizar su requerimiento frente a cualquier PQR'S estas maneras en que ingresan los requerimientos son supervisadas por el coordinador encargado el cual debe garantizar que dentro del aplicativo SIC se digite muy bien la información. ya que es de vital importancia para la empresa en términos

monetarios dejar de recibir tantas llamadas porque esto hace que los gastos de la ETB aumenten por lo que se incentiva al cliente utilizar diferentes canales en donde pueda solicitar su requerimiento.

Tabla 4. Canales en los cuales ingresan los requerimientos año 2013



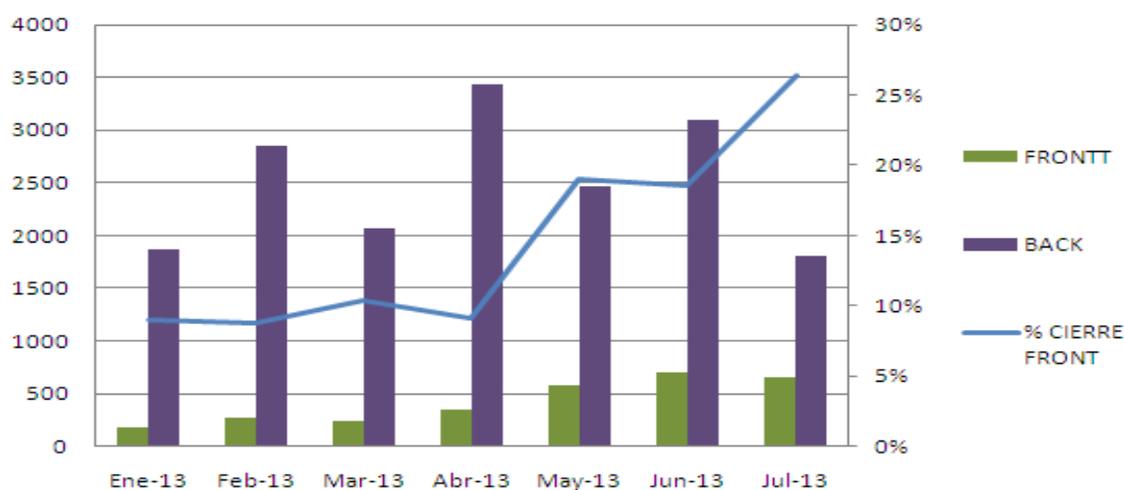
Elaboración propia Fuente: empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB

Como se evidencia en el gráfico los dos canales en los que el cliente participa más a la hora de poner un requerimiento es el telefónico y el correo electrónico, muy pocas veces se realiza a través de portal web, que es este el que más se debería incentivar al hacer parte del segmento de tecnologías de la información.

Es muy importante evidenciar que dentro de la empresa se maneja un lenguaje en el cual se habla de FRONT y de BACK, los cuales significan que FRONT es el requerimiento que realizó el cliente con el personal de PQR'S y no requiere un mayor

esfuerzo y el BACK es todo lo que pasa a los ingenieros que se encargan de arreglarlo ya que requiere mucho más tiempo y de personal con un nivel de estudios profesional por lo que en términos monetarios a la empresa le cuesta más todo lo que se recibe por el canal back la siguiente grafica mostrara todo lo que se cerró a través de estos dos desde enero a julio del 2013.

Tabla 5. Requerimientos en FRONT y BACK



	Ene-13	Feb-13	Mar-13	Abr-13	May-13	Jun-13	Jul-13	TOTAL
FRONTT	186	276	241	347	578	706	649	2983
BACK	1871	2844	2073	3437	2470	3092	1805	17592
TOTAL	2057	3120	2314	3784	3048	3798	2454	20575
% CIERRE FRONT	9%	9%	10%	9%	19%	19%	26%	14%

Elaboración propia Fuente: empresa de telecomunicaciones de Bogotá ETB

Como se evidencia la mayor parte de los requerimientos y problemáticas que tiene el cliente son atendidos por personal profesional que se encarga de la parte del producto que tiene el cliente al ser una empresa de tecnologías de la información, el producto

presenta una falla que el cliente necesita que sea resuelto en este caso por un ingeniero y es allí donde se evidencia que el área de mercadeo debe tener en cuenta toda esta información capaz de fortalecer los procesos administrativos que nacen para abarcar todo el mercado del cliente desde el nacimiento de una idea, creación de un producto, elaboración de publicidad, el precio de los productos o calidad de los servicios es allí donde el proceso de control debe proporcionar muy bien la información que recibe el área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB, porque es aquí donde el cliente está indicando en que se está fallando en términos de producto y servicio.

2.2. Selección de la información recolectada

La base de datos cuenta con 22 casillas que contienen información específica del requerimiento que realizó el cliente en este caso se escogió para la investigación las siguientes casillas que serán útiles para dar cuenta al fortalecimiento de los procesos administrativos en el área de marketing las cuales son 13 casillas:

- No. Del ticket : número del requerimiento
- Nombre del cliente : razón social
- NIT: número de identificación tributaria
- Descripción : el por qué se contacta
- Producto
- Línea de negocio
- Tipo de requerimiento: que PQR'S

- Estado : si es cerrado, abierto, en proceso, cancelado
- Descripción de solución : qué solución se le dio al cliente
- Fuente : porque canal fue recibido el requerimiento
- Total número de líneas : cuantas líneas fueron afectadas
- Total reclamo: valor por el que el cliente reclama.

Estas 13 casillas son utilizadas en dos bases de datos una contiene toda la información a lo largo del año 2012 y la otra tiene información de enero a julio del año 2013 donde se seleccionara información que aporte a la resolución de la pregunta problema utilizando una distribución de frecuencia agrupando la información con mayor significancia.

Para evidenciar algunas de las problemáticas que se presentan dentro del área de experiencia al cliente se tendrá en cuenta las tipologías más representativas de cada requerimiento lo que mostrara una visión más amplia de que está ocurriendo de los meses de junio y julio del 2013:

Estas tipologías hacen parte de la constante insatisfacción del cliente por el mal servicio y producto que es prestado por parte de la ETB, ya que son las que mayor reincidencia tiene la totalidad de los clientes, estas tipologías son de vital importancia para la investigación ya que determinar algunas de las frecuentes causales por las que el cliente está poniendo su requerimiento ante la ETB.

En el requerimiento de Facturación al ser el grandes empresas y de gobierno tienen altos montos por lo que es para la empresa improductivo cobrar al cliente algo que no es correcto y tener que realizar una devolución dándole al cliente el valor que no se le debió cobrar esto en términos operativos y administrativos ,incurre en mucho más gastos ya que se tiene que utilizar el recurso humano , consignarle al cliente, tiempo, momentos muertos lo que garantiza que ETB esté perdiendo dinero en el momento en que tiene que ajustarle al cliente.

Al ser empresas tan grandes no es viable perder relación con estos clientes ya que la facturación en dinero es mucho mayor a lo que recibiría el área de experiencia al cliente hogares por un solo cliente, lo que ETB debe prever es no perder vínculos con el cliente a causa de una mala facturación.

El marketing 2.0 está orientado al consumidor y el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor sin embargo las empresas aplican el marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuyen al mundo, pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad , el marketing 3.0 eleva el concepto de marketing en el terreno de lo espiritual , las aspiraciones y los valores , cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos por eso complementa el marketing emocional con uno espiritual.(Kotler,2011,p89.).

Es por esto que el mercadeo se enfoca en como la empresa va a crear productos o servicios que satisfagan una necesidad del cliente y para lograr esto debe diseñar una serie de procesos que ayuden a cumplir una meta en común, en ETB como se ha

nombrado anteriormente existes 5 líneas de negocios de las cuales se desprenden los productos para conocer mucho más que productos presta ETB a sus clientes es importante conocer que significa cada uno para esta investigación por lo que a continuación habrá una breve descripción de cada uno de ellos :

LÍNEA DE NEGOCIO: LOCAL

PRODUCTOS:

- **LÍNEA TELEFÓNICA NO RESIDENCIAL:** se refiere a un cable físico que conecta el aparato telefónico del usuario de red (se le asigna una serie numérica que depende de la ubicación geográfica asociada a la facturación).
- **PBX:** servicio que agrupa 2 o más líneas telefónicas bajo una sola identificación de una marcación por el cual se en ruta la llamada hacia las demás, permitiendo siempre que haya una línea disponible.
- **ENLACE E1:** acceso con capacidad de transmisión digital equivalente a tener 30 canales activos para voz y datos operan a través de fibra óptica.
- **RDSI PRIMARIO:** primary rate interference consiste en 30 canales activos y simultáneos, permite más servicios y aplicaciones, permite rapidez en la gestión de llamadas.
- **RDSI BÁSICO:** red de servicios integrados, una línea telefónica completamente digital, permite realizar 2 comunicaciones simultáneas, dos canales de transmisión de datos.

- **TRONCALES SIP:** son canales de voz soportados bajo protocolo ip y que opera en conjunto con su planta telefónica con puerto ip.
- **PLAN 3 IP EMPRESARIAL:** integra un equipo especializado de voz en la red del cliente, ofrece las funcionalidades básicas de una planta telefónica y acceso a internet con relación costo-beneficio.
- **VOZ MÓVIL PREPAGO:** servicio telefónico de línea fija, larga distancia e internet.
- **VOZ MÓVIL CUENTA CONTROL:** promoviendo la creación de comunicación con su servicio de línea telefónica fija y larga distancia e internet.
- **COMUNICACIONES ADMINISTRATIVAS IP:** ip centrex dirigido a todos los segmentos del portafolio para una misma solución de voz, de una red de paquetes independientes de su ubicación geográfica.

LÍNEA DE NEGOCIO: INTERNET

PRODUCTOS:

- **BANDA ANCHA BOGOTÁ:** conectividad a internet que permite utilizar una línea convencional como acceso dedicado de banda ancha, mayor productividad, velocidad, eficiencia, simultaneidad, conexión permanente.
- **INTERNET ETB Y BANDA ANCHA REGIONAL:** conectividad e internet de alta velocidad, servicio de rápida y fácil instalación con consumo ilimitado de tráfico y cargo fijo mensual.

- **INTERNET DEDICADO:** emplea tecnologías de acceso y transporte de la red de conectividad avanzada, para ofrecer enlaces exclusivos con ancho de banda simétrico.
- **INTERNET MÁS:** posee la mayoría de las características funcionales de internet dedicado emplea las tecnologías de acceso y transporte de la red de conectividad avanzada cable donde va todo el tráfico.
- **INTERNET MÓVIL:** el servicio permite acceder a internet a través de la red usando solo un dispositivo modem USB conectado al computador.
- **SEGURIDAD EN LA NUBE:** servicio que se encarga de analizar el tráfico proveniente de internet hacia las empresas de los usuarios, con el fin de filtrar las amenazas y los servicios inapropiados.

LÍNEA DE NEGOCIO: LARGA DISTANCIA

PRODUCTOS:

- **PLANES TUN:** son abiertos creados de acuerdo al consumo de cada empresa, se analiza la facturación nacional e internacional.
- **PLAN DE AHORRO VALOR UNICO EMPRESAS :** son bolsas de minutos con un cargo fijo mensual donde el cliente realiza, llamadas nacionales e internacionales, que se descuentan del cupo elegido , con la nueva oferta destino preferido nacional y 20% de descuento 3 móviles internacionales.

- **TELEFONO VOZ IP:** diseñado para satisfacer las necesidades de los clientes, contempla varios cupos con tarifas preferenciales para realizar llamadas de larga distancia con especial énfasis en los destinos más frecuentes.
- **RED INTELIGENTE:** línea 018000 canal directo de comunicación para atender clientes permite comunicarse de forma gratuita.
- **NÚMERO UNICO LOCAL:** le permite a las empresas tener un número de red único, mediante una línea de atención única.
- **NÚMERO UNICO UNIVERSAL:** asignación de un número único de red inteligente que ofrece la plataforma.
- **CONFIGURACIONES ESPECIALES:** se refiere a un tipo de configuración que no esté contemplada dentro de los servicios de red inteligente.

LÍNEA DE NEGOCIO: DATOS

PRODUCTOS:

- **CONECTIVIDAD AVANZADA IP:** adquirir una solución integral de comunicación de datos con tecnología de punta IP-MPLS comunicación integrada de datos, voz y video para soportar todos los servicios y aplicaciones del negocio.
- **SOLUCIONES OFIMATICAS :** complementar el portafolio de productos o servicios ofrecidos al mercado masivo (software y hardware)

- **PORTADOR:** el servicio de clear channel es un servicio de comunicaciones de datos a alta velocidad que permite la interconexión a través de los canales dedicados transparentes entre dos sedes.

LÍNEA DE NEGOCIO: NEGOCIOS ESPECIALES

PRODUCTOS:

- **COLOCACION :** entrega espacio y conducciones de almacenamiento eléctrica y ambiental, con el cumplimiento del más estricto de las normas dispone de 4 áreas prácticas de computo,
- **HOSTING DEDICADO:** consiste en el alojamiento de contenido en servidores exclusivos suministrados y soportados en su centro de datos.
- **HOSTING SOBRE MAQUINAS VIRTUALES:** se implementa virtualización un solo computador físico que soporta varios sistemas operativos.

A lo largo de la investigación se evidenciara las problemáticas que se presentan frecuentemente con los productos anteriormente mencionados ya que estos son los productos por los cuales el cliente adquiere un contrato con la ETB y también son el motivo de la insatisfacción y la cancelación de los servicios por lo que es de vital importancia entender cómo funcionan para determinar cuáles productos harán que los procesos administrativos de área de mercadeo se puedan fortalecer.

Este capítulo explica el lenguaje al interior de la empresa de telecomunicaciones en donde se encuentra la información que se necesita para fortalecer los procesos

administrativos por lo que se vuelve de suma importancia entender desde otra perspectiva como se manejan los requerimientos del cliente.

CAPITULO3

ÁREA DE EXPERIENCIA AL CLIENTE EMPRESAS Y GOBIERNO DE LA ETB PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL MARKETING.

En el anterior capitulo se evidencio el lenguaje que se utiliza dentro del área de experiencia al cliente empresas y gobierno de la ETB, por lo que este capítulo dará respuesta a la pregunta problema de la investigación ya que aportara toda la información que se extrae del CRM costumer relashion managment de la ETB donde se extrae la base de datos con toda la información de los requerimientos que ha realizado el cliente desde el 1 de enero del año 2012 hasta el 30 de julio del año 2013,

donde se evidenciara afondo las problemáticas que se presentan y el significado de la insatisfacción de los clientes.

La información que recibe esta área es acerca de las PQR'S por lo que para entender mejor que son Según El ministerio de las tecnologías de la información y comunicaciones (MINTIC),

Las PQR'S son:

- **La petición o derechos de petición:** es aquel derecho que tiene toda persona para solicitar o reclamar ante las autoridades competentes por razones de interés general o interés particular para elevar solicitudes respetuosas de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de las mismas.
- **Queja:** Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica de insatisfacción con la conducta o la acción de los servidores públicos o de los particulares que llevan a cabo una función estatal y que requiere una respuesta. (Las quejas deben ser resueltas, atendidas o contestadas dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación.
- **Reclamo:** Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica, de insatisfacción referida a la prestación de un servicio o la deficiente atención de una autoridad pública, es decir, es una declaración formal por el incumplimiento de un derecho que ha sido perjudicado o amenazado, ocasionado por la deficiente prestación o suspensión injustificada del servicio.

(Los reclamos deben ser resueltos, atendidos o contestados dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación).

- **Sugerencia:** Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico de recomendación entregada por el ciudadano, que tiene por objeto mejorar el servicio que se presta en cada una de las dependencias del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, racionalizar el empleo de los recursos o hacer más participativa la gestión pública. (En un término de diez (10) días se informará sobre la viabilidad de su aplicación).

Se ha evidenciado a lo largo de los capítulos que el enfoque de esta investigación es hacia el marketing relacional ya que está basada en el conocimiento mutuo y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar su mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación de tal modo que el consumidor sienta que tienen un trato exclusivo. Es reconocer que cada consumidor tiene un valor potencial y se debe diseñar una estrategia basada en dicho potencial. (Reinares, 2005.p62).

Pero hay que tener en cuenta que cuando hablamos de marketing relacional estamos hablando también de CRM por lo que (gestión de relaciones con los clientes: este concepto es estratégico no tecnológico.) Para ICEMD (instituto comercio electrónico y marketing directo) el objetivo es optimizar la satisfacción de nuestros clientes, parnert, ingresos y eficacia empresarial. Construyendo fuertes y consistentes relaciones.

Existen 3 pilares fundamentales para esta investigación los cuales son (Reinares, 2005, p.75):

- **TECNOLOGIA:** el CRM debe ser capaz de recoger toda la información procedente de la relación, independientemente del canal en donde haya sido recogida, soluciones tecnológicas, el data minig y el data whaterhause. (Reinares, 2005, p.75).
- **PROCESOS:** Suele ser necesario un cambio estructural puesto que estos tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes (Reinares, 2005, p.75).
- **RECURSOS HUMANOS :** las personas son parte fundamental del éxito o del fracaso de estos procesos, no se trata de obligarles a que apliquen determinados procedimientos de orientación al cliente, sino de implicarles haciéndoles entender cuáles serán los resultados y los efectos de sus acciones para que se consideren pieza fundamental en nuestro sistema de relaciones. (Reinares, 2005, p.75).

Muchas veces las empresas caen en el error de creer que el CRM será la salvación de la compañía pero para entender mejor de donde viene el CRM es importante indicar que es adquirido por el área de marketing quien determina que es la tecnología que se debe utilizar para tener relación con el cliente, al interior de la ETB se tiene un CRM llamado SIC que es el que contiene toda la información de los requerimientos del cliente para entender que beneficios se puede obtener al elegir un CRM podemos agrupar los beneficios del CRM bajo un planteamiento estratégico con tres elementos principales (Reinares, 2005,p.140) :

- Se modifica el concepto de relación con los clientes teniendo una visión integrada y única tanto de los actuales como los potenciales, esto permite desarrollar acciones más inteligentes. (Reinares, 2005, p.140).
- Se gestionan las relaciones con los clientes de forma común, independiente del canal de contacto utilizado. Hoy en día los canales son múltiples y complejos: internet teléfono, fuerza de ventas, atención al cliente. (Reinares, 2005, p.140).
- Se mejora la eficacia y la eficiencia del conjunto de procesos implicados en las relaciones con los clientes. (Reinares, 2005, p.140).

Existen en la actualidad clasificaciones del enfoque de los CRM por lo que se puede determinar que (Reinares, 2005, p.171):

CRM operacional: responsable de la gestión de las diferentes funciones de automatización de ventas, marketing y servicios, así como de la integración con los diferentes sistemas de existentes en la organización (ERP, SCM) almacenada y distribuye la información que generan los agentes que se relacionan con la empresa. (Reinares, 2005, p.171).

CRM analítico: para el análisis de la información de clientes y su actividad, productos y campañas, etc., y que estará soportado en el data whaterhause corporativo y los diferentes data mart constituidos al efecto, identificado por que suceden las cosas además de proveer porque sucederán. (Reinares, 2005, p.171).

CRM colaborativo: gestionara los diferentes canales de interacción con el cliente (voz, e-mail, interacción, directa, web) y donde la máxima atención centrada en la gestión de

los canales más dinámicos de interacción, integra todos los recursos de personalización de comunicación.

Partiendo de esto al interior de la ETB se utiliza un CRM operacional ya que solo se encarga de almacenar la información de los requerimientos del cliente en cuanto a las PQR'S que presento sin ningún análisis e integración de otros recursos.

Los errores más comunes que se presentan en la implementación del marketing relacional son:

- La falta de una buena redefinición de los procesos una vez implementada la aplicación tecnológica es necesario redefinir el conjunto de elementos funcionales en la organización para conseguir resultados.
- La mala calidad de los datos y de la información.
- La ausencia del CRM con otras aplicaciones complementarias ya implantadas en la empresa, aunque es un problema técnico perfectamente evitable un estudio apunta que menos de un 10% de los proyectos integran el CRM con elementos complementarios ya implantados como el ERP o con data whaterhause.
- La falta de madurez de este mercado aunque parece que el CRM siempre ha estado en las estrategias empresariales, hablamos de aplicaciones con cuatro o cinco años de antigüedad, así son soluciones poco contrastados que evolucionan a medida que se comercializan, con graves fallos de usabilidad e integración, donde no hay un estándar reconocido y donde la batalla entre las marcas y sistemas se traslada directamente al escenario de las empresas.

Como se ha evidenciado a lo largo del capítulo se ha determinado que la investigación está enfocada hacia el marketing de relaciones que contiene a su vez el CRM es importante determinar qué tipos de CRM existen con la finalidad de entender el objetivo de cada cual por lo que a continuación se explicaran las tecnologías del CRM en el que el autor (Reinares, 2005.p215):

- **Data Mining:** Proceso para examinar grandes cantidades de bases de datos a fin de descubrir, extraer y analizar nuevos conocimientos, de forma automática y en un tiempo corto.
- **Data Warehouse:** (el almacén de datos) es el sistema que conecta las diferentes fuentes de información con el cliente. Identificación directa de un cliente sea cual sea la vía de contacto.
- **Back Office :** el cliente no entra en forma directa al contacto el CRM interviene considerándolo como un público interno cuyas interacciones y relaciones están orientadas a la satisfacción del cliente , la consecución de los objetivos y la optimización de los recursos
- **Front Office:** hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran a un contacto directo con el cliente. Todo aquello que este directamente ligado con el cliente.

3.1. Importancia de la información para los procesos

Tabla 5. Tipos de requerimiento año 2013

ENERO		2254
	FACTURACION	482
	INFORMACION	1106
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	2
	RECURSO	
	REPOSICION	6
	TRAMITE	658
FEBRERO		2976
	FACTURACION	883
	INFORMACION	937
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	3
	RECURSO	
	REPOSICION	20
	TRAMITE	1133

MARZO		2592
	FACTURACION	713
	INFORMACION	922
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	4
	RECURSO	
	REPOSICION	20
	TRAMITE	933
ABRIL		3356
	FACTURACION	963
	INFORMACION	958
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	3
	RECURSO DE	
	QUEJA	1
	RECURSO	
	REPOSICION	17
	TRAMITE	1414
MAYO		3104
	FACTURACION	885

	INFORMACION	1094
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	7
	RECURSO	
	REPOSICION	24
	TRAMITE	1094
JUNIO		3320
	FACTURACION	1015
	INFORMACION	1270
	QUEJA	
	TRABAJADOR	
	DE ETB	2
	RECURSO DE	
	QUEJA	1
	RECURSO	
	REPOSICION	26
	TRAMITE	1006
JULIO		2195
	FACTURACION	667
	INFORMACION	853
	QUEJA	

	TRABAJADOR DE ETB RECURSO REPOSICION TRAMITE	16 659
total		19797

Como se puede evidenciar en el grafico estos son los requerimientos que se han presentado en el transcurso del año 2013 de lo que va del mes de enero a el mes de julio del año 2013, este cuadro hace evidente que hay 3 requerimientos que tienen un mayor volumen en términos de cantidad, los requerimientos con los cuales el cliente presenta mayores problemas son: facturación, tramite e información. Para conocer mejor cual es la problemática en estos 3 requerimientos se hará un análisis de este.

Tabla 6 Requerimientos con mayor volumen.

Tipo Req.	Estado	cantidad
INFORMACION		7140
	Abierto	3
	Cancelado	225
	Cerrado	6912

TRAMITE		6732
	Cancelado	321
	Cerrado	6405
	En proceso	6
FACTURACION		5608
	Abierto	
	Cancelado	244
	Cerrado	5364
Total general		19480

Elaboración propia, Fuente empresa de telecomunicaciones de Bogotá (ETB)

De 19.977 requerimientos que se presentaron entre el mes de enero a el mes de julio del 2013, 19.480 corresponden al 97% de los requerimientos que presenta el clientes cuales son (información, tramite, facturación).

Teniendo en cuenta que estos requerimientos son los que contienen mayores volúmenes se entro a evidenciar por cada uno de estos 3 requerimientos cuales son las solicitudes más frecuentes por parte del cliente por lo que se determinó que.

Tabla 7. Requerimiento información

INFORMACIÓN

PETICION	CANTIDAD	%
-----------------	-----------------	----------

Duplicado de factura	3137	44%
Estado del tramite	1880	26%
Estado de la cuenta	1178	16%
Estado de la PQR	849	12%
Factura extemporánea	96	1%
TOTAL	7140	100%

Elaboración propia, Fuente empresa de telecomunicaciones de Bogotá (ETB)

En este requerimiento como se muestra en la tabla se puede evidenciar que los requerimientos que realiza en cliente acerca de información el 44% por siendo de estos requerimientos corresponde a un duplicado de factura lo que indica que ETB está teniendo problemas con hacer llegar la factura a sus clientes por lo que los clientes se encuentran inconformes con el servicio de factura, cuando la factura no llega a tiempo el cliente está obligado a pagar pero este cliente puede presentar más adelante otro requerimiento a causa del no pago de la factura indicando que jamás le llegó lo que incurrirá en un gasto para la empresa ya que se vuelve en un cliente recurrente, otro de los problemas que presenta el cliente es el desconocimiento del **estado del trámite**, lo que hace que la operación se entorpezca al estar atendiendo estos requerimientos que fácilmente el cliente podría consultad en una página web si ETB se lo suministra .

Tabla 8. Requerimiento tramite

TRAMITE

Retiro por motivos económicos	2550	38%
Cambio de plan	1310	19%
Traslado externo	1112	17%
Retiro a solicitud del cliente	978	15%
Cambio de cuenta	776	12%
TOTAL	6726	100%

Elaboración propia, Fuente empresa de telecomunicaciones de Bogotá (ETB)

se pudo evidenciar que : no hubo un buen manejo en la creación del producto, no hubo buen manejo de la parte operativa que recepciones las PQR'S , los tiempos en que se resolvió el requerimiento del cliente no fue el indicado y el cliente presento el mismo problema más de 2 veces lo que hace evidente que existen problemáticas que indican que no se le da cumplimiento a lo que el cliente está solicitando que se traduce en insatisfacción y toda esta información puede contribuir a re-estructurar o replantear los fines que se quieren lograr mejorando los planes que se tienen para llegar a ellos de la manera más eficiente y productiva posible.

Tabla 9. Requerimiento facturación

FACTURACIÓN

Inconformidad con el plan tarifario	2203	39%
Inconformidad con el corte/suspensión	1563	28%
Inconformidad con el plazo para la prestación del servicio	1110	20%
Inconformidad con abonos no aplicados o recargos por mora	304	5%
inconformidad con la modificación de la tarifa y los planes	428	8%
TOTAL	5608	100%

Elaboración propia, Fuente empresa de telecomunicaciones de Bogotá (ETB)

En el requerimiento de facturación se puede evidenciar que la mayor problemática que presenta el cliente ocupando el 39% es el de la inconformidad por el plan tarifario que se le está cobrando y no está de acuerdo porque esa facturación no es la indicada, es aquí donde se hace evidente que el departamento de facturación está fallando en aplicar a la factura el plan correcto que el cliente adquirió en el momento en que firmo el contrato , la segunda problemática que se presenta en la **suspensión del servicio**(28%)este requerimiento tiene términos legales en el que se indica que si el cliente presento algún tipo de requerimiento frente a la facturación la empresa prestadora del servicio no podrá quitarle el servicio así este no haya pagado y si la empresa no le provee al cliente el servicio será multada por la superintendencia de

industria y comercio es allí donde incurren no solo en problemas externos con el cliente si no también con el manejo legal que se le está dando, un cliente insatisfecho que no se le haya puesto atención es un cliente que abandonara la compañía.

No se puede fidelizar a nadie que hayamos mareado y maltratado a lo largo de todo el proceso comercial, por que el único deseo de nuestro cliente, consumidor o usuario será seguramente el de abandonarnos. Como estructurar toda nuestra empresa para intentar retener y fidelizar a aquellos clientes bien captados a través de una excelente labor comercial y con los cuales nos interesa seguir trabajando en el futuro. (Negri, 2009, p46.).

Es normal que una empresa viva momentos difíciles, en los cuales la mayor preocupación de todos debe estar centrada en el logro de los objetivos comerciales del mes, o del trimestre pero tendría consecuencias dramáticas si llevara a cabo estas tareas y se olvidara de la importancia de crear, mantener y desarrollar constantemente las mejores relaciones con sus clientes. (Negri, 2009, p87.).

Theodor levitt profesor en Harvard dijo: marketing es detectar las necesidades de nuestros clientes para lograr su total satisfacción. Nos olvidamos de mantener viva aquella satisfacción inicial que es la base de la decisión de compra de cualquier consumidor. Estamos tan ocupados en mantener o incrementar nuestra cuota de mercado que nos olvidamos del riesgo que puede representar defraudar a personas que han elegido nuestros productos o servicios sintiéndose abandonados u olvidados. Nos olvidamos que detectar necesidades para lograr satisfacción no se refiere exclusivamente a la primera compra. (Levitt, 1978, p101.).

3.2. Aplicación de la información recolectada para el proceso de planeación de marketing

En el primer capítulo de la investigación se habla de que son los procesos administrativos uno de los procesos más importantes teniendo en cuenta que este es el que ocupa el primer lugar en la cadena de valor es el proceso de Planeación que indica la dirección que se le debe dar a la propuesta planteada a nivel empresarial que debe estar a su vez alineada con los objetivos, misión, visión y estrategias de la empresa. Esta investigación está enfocada en fortalecer los procesos administrativos del marketing de la ETB y para ello es importante tener en cuenta a nivel empresarial que quiere lograr la Etb.

Visión: “En el año 2022, ETB será una corporación de negocios de US\$ 2,5 billones de ingresos con un margen EBITDA superior al 45% y con el 30% de sus ingresos fuera de Bogotá.”(Empresa de Telecomunicaciones De Bogotá)

Misión: “entregamos soluciones integrales de tecnología de la información y comunicación que satisfagan a nuestros clientes y contribuyan al fortalecimiento de la sociedad de la información en el marco de la responsabilidad social empresarial.”(Empresa de Telecomunicaciones De Bogotá)

En la actualidad Etb cuenta con unos programas estratégicos los cuales son 2012-2016:

Figura 8. Plan estratégico de la ETB.

Servicios N-PLAY	Potencializarían de regionales	Servicios Móviles	WIFI	Gestión estratégica del cliente	Excelencia en el servicio
Ofrece todo el portafolio la infraestructura se moderniza pasa de cobre a fibra ofreciendo (TV, anchos de banda, telefonía ip).	Ampliar el negocio con infraestructura propia eliminando la tercerización, estando físicamente en otras regiones.	Ser un operador real no virtual con infraestructura propia ofreciendo internet de alta velocidad como 4'G	Tener WIFI gratis en zonas emblemáticas en convenio con la alcaldía de Bogotá como lo son: plaza bolívar y séptima.	Desarrollar en ETB procesos, acciones y comportamientos que transformen la relación con los clientes, reflejado en su satisfacción, su experiencia de servicio y su confianza.	Competir con calidad del servicio teniendo como prioridad al cliente, teniendo clientes satisfechos porque así seremos más competitivos.

Elaboración propia, Fuente Empresa de telecomunicaciones de Bogotá Etb

Teniendo en cuenta toda la información sobre la proyección y los planes que tiene la ETB a nivel empresarial, podemos evidenciar que apunta al mismo enfoque que es “el cliente” el cliente garantizara que Etb logre tener un EBITDA superior al 45% pero para lograr esto debe plantear una serie de estrategias que permitan capturar mayor

cantidad de clientes y de ingresos es por ello que existe el PEC (Plan Estratégico Corporativo) que se encarga de tener un enfoque más claro de lo que se debe lograr y para esta investigación es importante determinar del proceso administrativo de planeación qué punto del PEC cobijaría a el marketing de la ETB.

Para identificar que estrategias sirven a la investigación se debe tener en cuenta que la información extraída se encuentra en un CRM que es a su vez comprado por el Área de marketing y como se ha venido planteando a lo largo de los capítulos el enfoque de la investigación es hacia el Marketing Relacional, determinando que las estrategias que aplican a el proceso de planeación son:

- Gestión estratégica del cliente
- Excelencia en el servicio

Para contestar la pregunta problema se ha determinado que las principales problemáticas que existen en la actualidad de la información recogida del CRM que fortalecen al proceso administrativo de planeación son las siguientes:

- **EI CRM** : la Etb cuenta con uno llamado SIC(servicio de información del consumidor) que es el encargado de archivar todos los requerimientos del cliente con respecto a las PQR'S, de donde se generan las bases de datos, En la actualidad existen muchos problemas con este aplicativo debido a que :
 - El aplicativo permite realizar modificaciones manuales, lo que no garantiza que la calidad en los datos sea la mejor.

- No tiene soporte informático lo que no permite que en el momento de una caída o daño se puede arreglar o recuperar información.
- No es una herramienta parametrizable lo que no permite que se puedan fijar modificaciones para el funcionamiento eficiente de la información.
- **Requerimiento facturación** : a lo largo de capítulo se evidencio que existen en la actualidad requerimiento que realiza el cliente por que se le está facturando mal el servicio contratado lo que hace que el cliente se encuentre insatisfecho frente a este tema, por lo que se evidencio en el proceso de planeación cuales son las problemáticas que existen de el porqué esto se presenta :
 - Principalmente en el momento que el cliente adquiere un contrato con la Etb es el asesor comercial el encargado de ofrecer al cliente el portafolio y indicarle cual será el pago en la factura, muchas veces el asesor comercial no escribe la información correcta en el sistema lo que más adelante entorpece en el departamento de facturación ya que este departamento simplemente expide la factura.
 - Algunas veces el asesor realizo la corrección pero el sistema no realizo la modificación.
 - Se le cobra más al cliente por lo que el cliente va a presentar un reclamo en el que se debe hacer la devolución o el abono del dinero que se cobró mal.

- **Requerimiento información** : la petición que más se presenta en este requerimiento es el de Duplicado se factura en el que en el proceso de planeación se evidencio las principales problemáticas :
 - El cliente puede obtener su factura de dos maneras: impreso y digital, pero este digital solo se da de manera que el cliente ingresa a una página con su login y password para consultar la factura pero no la puede imprimir.
 - Algunas veces el cliente tiene esta necesidad debido a que nunca recibió la factura, los motivos por los cuales se presenta esto es porque en el sistema el cliente tiene la dirección incorrecta, o la empresa prestadora del servicio jamás entrego la factura.
 - El cliente pide a Etb un duplicado de factura por un problema anterior que se evidencia en la facturación ya que hubo una mala facturación, el cliente exige una factura nueva con el valor real acordado.
 - No existe en la herramienta digital una cuantificación de las veces que el cliente ha consultado la factura.
- **Requerimiento tramite** : los tramites son toda la gestión que requiere de un cambio, traslado o suspensión , se evidencio anteriormente que la petición más frecuente es el cambio de plan pero de allí se desprenden una consecución de problemáticas que afectan el proceso de planeación las cuales son :

- Cuando el cliente realiza un requerimiento de tramite está pidiendo que se le cumpla con una solicitud cuando esta solicitud no es resuelta se convierte en una queja, lo que indica que el cliente se encuentra insatisfecho.
- Cuando los trámites no son cumplidos en los tiempos establecidos se aumentan los trámites y las quejas proporcionalmente lo que permite que en el aplicativo existan 5 o 6 trámites solicitando lo mismo y esto incurre en gastos para la ETB.
- **pagina web** : al ser el área de grandes clientes, se está afectando el proceso de planeación en marketing por qué no se está teniendo en cuenta que al ser una empresa de tecnologías de la información se debe incentivar esto por lo que las principales problemáticas son :
 - El área cuenta con los potenciales clientes UEN que son los que permiten el 50% de los ingresos de la compañía, no se ha realizado una propuesta de incentivar al cliente grande y corporativo a hacer uso de la página web o el correo electrónico por lo que se evidencia que el uso es mínimo y siguen realizando los requerimientos por medio telefónico lo que permite que la empresa incurra en más gastos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado estas son las principales causales para la resolución de la pregunta problema de la investigación ya que se identificó que se está fallando en uno de los procesos administrativos del marketing el cual es el de planeación, la empresa tiene conocimiento de que es lo que quiere lograr en el futuro tiene también planteado una serie de planes estratégicos de los cuales solo dos inciden directamente con este proceso que habla sobre el marketing relacional

directamente con el cliente, cuando se extrae la información de las bases de datos del aplicativo SIC se evidencian una serie de problemáticas que presenta el cliente que es importante que el área de marketing lo tenga en cuenta para el fortalecimiento que fueron mencionados anteriormente.

3.3. Contribución de la información al proceso de control del marketing de la Etb.

Como se ha planteado a lo largo de la investigación los procesos son una serie de pasos que se entrelazan entre sí, el proceso de control permite regular las fallas y poder re-establecer cuáles son las mejoras en la ejecución del plan o meta propuesto ya que si en el ciclo no fue cumplido se deben mejorar y volver a replantear, como anteriormente se evidenciaron las problemáticas que se presentan en la actualidad que impactan en el proceso de planeación que es el encargado de estar alineado con la misión, visión y estrategias de la empresa, el proceso de control permite indicar cuáles son las mejoras por las que la empresa debe optar si quiere contribuir a la gestión empresarial de la Etb, por que como el Área de marketing debe prever y verificar que está ocurriendo a nivel global, teniendo en cuenta que el área de experiencia al cliente empresas y gobierno es una pequeña e importante parte de lo que se compone el marketing ya que va directamente al cliente y es el cliente quien directamente se dirige a la empresa indicando con que se encuentra inconforme.

Para determinar que mejoras debe implementar la ETB que fortalezcan los procesos del marketing se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Implementar políticas en el que cada departamento y área trabaje en sinergia

- Incentivar a que todos los empleados de la empresa conozcan la misión, la visión y las estrategias.
- Realizar muestras a la facturación para identificar las problemáticas y así prevenirlas.
- El área de experiencia al cliente empresas y gobierno debe ser proactivo y no reactivo ya que están llegando los requerimientos del cliente y simplemente se contestan y se gestionan pero no se le da una importancia estratégica
- Se debe tener una tecnología de CRM que permita conectar con otros aplicativos, tener parametrización, no realizar modificaciones manuales, que se puedan manejar grandes volúmenes de información y que tenga un soporte informativo que permita arreglar las fallas que se presentan.
- Se debe hacer campañas a los clientes grandes y corporativos para el uso del correo electrónico y las páginas web ya que esto ayuda a minimizar los gastos que se presentan en el momento que el requerimiento se presenta por vía telefónica.
- El área de experiencia al cliente y el área de marketing deben trabajar de la mano para proveer información que permita un análisis para realizar una investigación de mercados interna que este función en satisfacer al cliente.
- Los tramites que solicita el cliente deben realizarse en los tiempos establecidos ya que eso desencadena a largo plazo traumatismos con el cliente por el no cumplimiento y para que el cliente este satisfecho con el servicio debe ser

compensado con los tiempos para ello hay que tener mayor eficiencia en la operación.

- Manejar un programa de capacitación con mayor calidad a la fuerza comercial quien es la encargada de la venta del servicio que permita que este personal tenga presente que es de vital importancia ingresar al sistema el valor acordado para que no se presenten problemáticas a largo plazo.
- Marketing debe entrar a analizar que clientes hacen parte de la UEN (unidad estratégica de negocio) ya que de esos 12.500 clientes, existen 9.700 que son los que realmente hacen posible el 50% de los ingresos de la compañía.
- Si la empresa quiere productos o servicios de calidad necesita tener proveedores de primera calidad
- Establecer un acuerdo con la empresa que provee el servicio de entrega de factura en el que acuerden el tiempo y la entrega de la factura para que no se presenten problemas con los clientes.
- Etb debe tener presente que está en un mercado compitiendo por lo que debe contar con personal encargado de realizar inteligencia a sus competidores ya que si quiere posicionarse y ser el primero necesita avanzar más rápido que la competencia.
- Identificar que productos del portafolio traen mayores beneficios monetarios a la empresa y realizar los ajustes necesarios para cubrir las necesidades del cliente.

- Tener en cuenta que los empleados pueden tener ideas creativas que pueden contribuir a la gestión empresarial de la empresa y para ello se necesita tener un grupo que reciba esas ideas porque cuando alguien propone una idea debería recibir una respuesta y para que haya motivación si la idea se lleva a cabo el empleado puede recibir, bonificaciones, días compensatorios, etc....
- Realizar un análisis de si la publicidad que la ETB realiza a sido en algún momento escuchada, vista o utilizada por sus clientes potenciales y si esto no es así se debe replantear.
- Garantizar que el área de experiencia al cliente empresas y gobierno como su nombre lo indica este enfocado al marketing relacional que es tener una visión del cliente como un consumidor (emocional y espiritual) logrando una idealización que jamás será borrada por ningún otra empresa.
- Utilizar la información que el cliente está dando para el mejoramiento continuo del marketing de la empresa y la gestión empresarial.

10. CONCLUSIONES:

Al realizar esta investigación permite aplicar el método deductivo ya que se partieron de teorías generales hasta llegar a realizar un análisis particular de la información y la observación participante teniendo en cuenta que Etb es una empresa abierta que tiene

un sistema que permite relacionarse directamente con el cliente, el tema de la investigación fue el de marketing relacional ya que lo que busca es dar importancia a las necesidades que tiene el cliente no como requisitos si no como información que aporta a que se genere una investigación de mercados interna en donde se pueda extraer información relevante que permita modificar y plantear soluciones para el fortalecimiento del marketing de la empresa de telecomunicaciones de Bogotá por lo que en la consecución de lograr cumplir con los objetivos específicos , se plantea en el primer capítulo el significado y la importancia de los procesos administrativos y en que contribuyen al marketing de la Etb, ya que los procesos son la serie de pasos que deben trabajar uno tras otro para cumplir no solo con la propuesta o el plan del área de mercadeo si no con el de contribuir a la misión y visión de la empresa a nivel global por lo que se muestra el significado de cada uno y cuál es el manejo correcto que se le debe dar , el segundo capítulo hace evidente la importancia de el lenguaje que se habla al interior del área de experiencia al cliente empresas y gobierno ya que esta área es la que tiene el contacto directo con el cliente por lo que es de vital importancia entender cuál es el manejo y como son los procedimientos internos que se le da a la información y que relevancia tiene esa información para la empresa en general, a partir de esto el tercer capítulo muestra las falencias encontradas al interior del área de experiencia al cliente empresas y gobierno en cuanto a los requerimientos que presenta el cliente por lo que se determino que se la muestra que se tomo de la base de datos 19.772 requerimientos el 89% hacen parte de requerimientos de : Información, Tramites y Facturación por lo que se entra a realizar un análisis de cada requerimiento en el que se hace evidente el por qué de la insatisfacción del cliente , realizando estos hallazgos

se encontró que : El área de experiencia al cliente empresas y gobierno debe ser proactivo y no reactivo ya que están llegando los requerimientos del cliente y simplemente se contestan y se gestionan pero no se le da una importancia estratégica. Se debe tener una tecnología de CRM que permita conectar con otros aplicativos, tener parametrización, no realizar modificaciones manuales, que se puedan manejar grandes volúmenes de información y que tenga un soporte informativo que permita arreglar las fallas que se presentan. Se debe hacer campañas a los clientes grandes y corporativos para el uso del correo electrónico y las páginas web ya que esto ayuda a minimizar los gastos que se presentan en el momento que el requerimiento se presenta por vía telefónica. Los tramites que solicita el cliente deben realizarse en los tiempos establecidos ya que eso desencadena a largo plazo traumatismos con el cliente por el no cumplimiento y para que el cliente este satisfecho con el servicio debe ser compensado con los tiempos para ello hay que tener mayor eficiencia en la operación. Marketing debe entrar a analizar que clientes hacen parte de la UEN (unidad estratégica de negocio) ya que de esos 12.500 clientes, existen 9.700 que son los que realmente hacen posible el 50% de los ingresos de la compañía.

Teniendo en cuenta lo anterior esta investigación evidencio que la empresa de telecomunicaciones de Etb no ha dado un buen manejo a la información que el cliente está constantemente aportándole por lo que se plantean posibles soluciones teniendo en cuenta los hallazgos anteriormente mencionados y la manera en que Etb puede realizar cambios para que los procesos administrativos de marketing y funciones de una manera correcta en la que el marketing se interese mas por lo que

desea el cliente teniendo como finalidad un proceso de autorregulación interna en donde se contribuya con la productividad de la empresa.

11. BIBLIOGRAFIA

11.1 BIBLIOGRAFIA PRIMARIA

Santiago Ramírez (1997) Teoría general de los sistemas de Bertalanffy L.V. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, ed. Aprender a aprender (pág. 40-50), México.

Robbins .s. (1998) fundamentos de comportamiento organizacional de Maslow, Asociación de ed. Lisamariebrassini, publicado por prentice-hall Hispanoamérica S.A (pag.50-53).México, naucalpan de Juárez.

Neef, M. A., (1993) Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexionesed. Icaria Editorial norman-comunidad, (pag.64). Montevideo Uruguay

Robbins S.P (2004) comportamiento organizacional centro universitario de ciencias económicas administrativas universidades de Guadalajara, ed.pearson educación (pág., 159-160). México, Guadalajara.

Cardona C. (1993) Fundamentos de Administración basados en los procesos administrativos de Gantt H. ed. Eco (pág.121).santa fe de Bogotá.

BALBOA .A.C. (1998) El incidente crítico como técnica para recolectar datos DE John Flanagan, universidad de panamá, ed. Fundación nacional (pág.69). Panamá.

11.2 BIBLIOGRAFIA SECUNDARIA

Segmentación basada en el valor del cliente, Caso Aplicado D&S S.A.S. Leslier Maureen Valenzuela Fernández, departamento de administración y auditoría, facultad de CS. Empresariales, universidad del Biobío, concepción-chile

Ing. Luis a. mesías Velasco, Máster in Business Administración MBA. Universidad de Santander UDES facultad de mercadeo & publicidad, Bucaramanga 2010

Núñez Paula I. Perspectivas de acción, educación y entrenamiento para los trabajadores de la información bases socio-psicológicas ciencia en 1992; 23(4):250-66.

Bartels, R. (1988), "The History of Marketing Thought". Columbus, Publishing Horizons, Inc. USA.

Kotler, P. (1992), "Dirección de Marketing". Séptima edición, Editorial Prentice Hall, España. Kotler, P. (1999), "El Concepto genérico de marketing". Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 35 (11-12), pp. 8-15.

Kotler, P. (2000), "Dirección de Marketing". Edición del Milenio, Editorial Prentice Hall, España.

Kotler, P. "y otros" (2002), "El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós, España.

Kotler P. “y otros” (2004), “El Marketing de Servicios Profesionales”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España.

Kotler, P. (2005), “Nuevos Retos de la Gestión del Marketing”. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 69 (7-8), pp. 9-12.

Lane Keller, K. (2006), “Dirección de Marketing”. Duodécima Edición, Pesaron Educación, México.

Westman, J.C. (2008), “Qué debe hacer y saber el consejero delegado con respecto al marketing”. Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas, Vol. 84 (1-2), pp. 12-14.

Kotler, libro principios de administración (2006) Philip kotler, estados unidos masachuses

White ley artículo científico competitividad en la atención al cliente whiteley, 1996, pág. 20-25)

Camejo, Artículo científico importancia de la información.”(Camejo, 2000, pag15)

11.3 CIBERGRAFIA

Neef M. (1998) Desarrollo a escala humana, Conceptos y aplicaciones editado por la Fundación Dag Hammarskjöld, traducciones del libro Human scale developmen, recuperado el 6 de agosto 2001, http://www.max-neef.cl/download/Max-Neef_Desarrollo_a_escala_humana.pdf.

Alvarado U. (2011) El origen del concepto de marketing, recuperado el 2 de noviembre del 2011, <http://www.iuriel.com/mercadotecnia/el-origen-del-concepto-de-marketing/>

Amadeo(2007) Historia y Teoría del Marketing, recuperado el viernes, 17 de agosto del 2007 a las 22:59, <http://amadeo.obolog.com/rhistoria-teoria-marketingr-23017>.

Stoner j, WANKELE, administración prentice hall, México, 1990, investigación

<http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-05/PlaneacionEstrategica.pdf>

Barajas Medina J. (1996) Curso introductorio a la administración, (3ra ed.) Trillas, México.

Chiavenato I, (2001) Administración proceso administrativo, (3ra ed.) Mc Graw Hill, Bogotá.

Chiavenato I, (2007) Introducción a la teoría general de la administración, (7a. ed.) Mac Graw Hill, México.

Dávila L. C. (1996) Teorías organizacionales y administración (ed. Revisada) Interamericana, <http://www.funlam.edu.co/administracion.modulo/NIVEL-05/PlaneacionEstrategica.pdf>

Castillo, L (1992). El PES. En síntesis. Revista de planificación estratégica. Editorial fundación

Izurreta, F (1997). En qué consiste el proceso de planificación estratégica. UCV. Caracas.

Koontz, O (1972). Curso de Administración Moderna. Mc Graw Hill. México.

Matus, C (1990). Política, Planificación y Gobierno. Editores Miguel Ángel García e Hijos. Caracas.

Melinkoff, R (1987). Los Procesos Administrativos. Caracas. Editorial contexto.

Moyer, Hugo (1989). Planificación Estratégica Situacional. Luz. Maracaibo.

Muñoz, L (1981). Notas de Planificación. ULA. Mérida.

Taylor, F y Fayol. (1972). Principios de la Administración Científica.

Terry, G (1986). Principios de la Administración. Panapo: México.

[control.htmlhttp://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Observacion_ppt.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Observacion_ppt.pdf) Malinowski, Bronislaw (1994). Magia, ciencia y religión. Editorial Ariel. ISBN 978-84-344-1117-3.

http://www.udes.edu.co/Portals/0/imagenes/Facultades/comunicacion_artes/libros/MODULO_SERVICIO_CLIENTE.pdfmesías

VALENZUELA, L., GARCÍA DE MADARIAGA, J. Y BLASCO, M.F (2007), "Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de Marketing. Revisión y análisis". Revista Panorama Socioeconómico, Vol. 25, n° 34, Universidad de Talca, Chile. <http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/42/version%20-8-1/leslier.pdf>

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/15/1/VegaPerez.pdf>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>

<http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8636/PFCMarketing.pdf>García, 2010.p.10).

Arajas Medina J. (1996) Curso introductorio a la administración, (3ra ed.) Trillas, México.

Chiavenato I, (2001) Administración proceso administrativo, (3ra ed.) Mc Graw Hill, Bogotá.

Chiavenato I, (2007) Introducción a la teoría general de la administración, (7a. ed.) Mac Graw Hill, México.

Dávila L. C. (1996) Teorías organizacionales y administración (ed. Revisada) Interamericana, Colombia.

<http://www.gerencie.com/proceso-administrativo-importancia-en-la-organizacion.html>

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%201.pdf>

KOONTZ. Harold. Administración una Perspectiva Global. Décima Edición. Editorial, Mc Graw Hill. Pág. 131

http://www.angelfire.com/zine2/uvm_lce_lama/padmon.htm

<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>