

**PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO EN
SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL S. A. SIESA
ORIENTADO A USUARIOS DEL SISTEMA UNO EN LA CIUDAD DE CALI**

MAYRA ALEJANDRA NUÑEZ ZULUAGA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2008**

**PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO EN
SISTEMAS DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL S. A. SIESA
ORIENTADO A USUARIOS DEL SISTEMA UNO EN LA CIUDAD DE CALI**

MAYRA ALEJANDRA NUÑEZ ZULUAGA

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas.**

**Director
JUAN MARTÍN RAMÍREZ
Economista y mercadologo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

Sr. JUAN MARTÍN RAMÍREZ M
Jurado

Sr. JORGE MEDINA TABARES
Jurado

Sra. CLAUDIA ANDREA CERERO R
Jurado

Santiago de Cali, 11 de Febrero de 2008

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la realización de este proyecto de plan de fidelización y de servicio en SIESA orientado a usuarios finales del Sistema Uno y Uno Enterprise a nivel nacional, me permitió afianzar y poner en práctica mis conocimientos de mercadeo, brindando la habilidad de saber por donde partir a la hora de emprender cualquier proyecto de mercadeo en una empresa.

El autor expresa su agradecimiento a:

Sra. Andrea Cerero Ruiz, Coordinadora de mercadeo, especialista en mercadeo relacional y Tutor del proyecto empresarial en SIESA, por sus valiosas orientaciones y disposición frente a este trabajo.

Sr. Jorge Medina Tabares, Docente de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de occidente de Cali, por sus valiosos aportes, orientación y constante motivación en el desarrollo de este trabajo.

Sr. Juan Martín Ramírez, mercaderista, especialista en servicio a clientes, y Docente de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de occidente de Cali, por su aporte, guía y constante motivación en este trabajo.

A todos aquellos que en nuestro camino nos hacen las cosas posibles, ya que gracias a ellos somos mejores cada vez.

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| GLOSARIO | 9 |
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. SIESA EN EL MERCADO DEL SOFTWARE COLOMBIANO | 16 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 16 |
| 2. NECESIDADES Y PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE SIESA | 21 |
| 2.1 ESTUDIO DIAGNOSTICO SOBRE NECESIDADES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO DE SIESA | 21 |
| 2.1.1 Recolección de la información | 22 |
| 2.1.2 Procesamiento y descripción de resultados | 24 |
| 3. PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO ORIENTADO A USUARIOS DEL SISTEMA UNO | 33 |
| 3.1 PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL DE SIESA EN EL PLAN DE FIDELIZACION Y DE SERVICIO | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE FIDELIZACION Y DE SERVICIO | 33 |
| 3.3 FASES DEL PROGRAMA DE FIDELIZACION Y DE SERVICIO | 34 |
| 3.4 DESARROLLO PROGRAMA DE FIDELIZACION Y DE SERVICIO | 34 |
| 3.4.1 Estrategia para llegar a los clientes más rentables | 35 |
| 4. CONCLUSIONES | 39 |
| 5. RECOMENDACIONES | 41 |
| BIBLIOGRAFÍA | 42 |
| ANEXOS | 43 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Informe de motivo de retiro clientes de soporte año 2007, base de datos CRM - Sales Logix | 18 |
| Tabla 2. Motivos del cliente por el cual no esta totalmente satisfecho | 26 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Motivos de retiro de clientes del convenio de soporte | 19 |
| Figura 2. Total Clientes del Sistema Uno en la ciudad de Cali | 23 |
| Figura 3. Atributos más importantes que destacan del servicio de SIESA | 24 |
| Figura 4. Debilidades que destacan los clientes del servicio de SIESA | 25 |
| Figura 5. Grado de satisfacción a nivel general con el servicio de SIESA | 26 |
| Figura 6. Tendencia de necesidades de los usuarios del Sistema Uno a nivel de servicio en SIESA para el año 2008 | 27 |
| Figura 7. Preferencia de capacitación de usuarios del Sistema Uno | 28 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Encuesta de satisfacción para usuarios del Sistema Uno | 43 |
| Anexo B. Valores de la desviación estándar para un nivel de confianza | 45 |

GLOSARIO

BENCHMARKING: es un estudio de la empresa líder de un mercado, para saber cuáles son sus puntos fuertes, sus mejores prácticas y cómo adaptarlas al propio negocio. En la práctica, supone el análisis de los principales competidores para deducir sus ventajas, el origen de sus ventajas, su estrategia y sus políticas.

CALL CENTER: integrado por un equipo multidisciplinario, software de CRM de última tecnología y una plataforma tecnológica para solucionar cualquier tipo de inquietudes del sistema.

CLIENTE INTERNO: aquel que nos provee sus servicios y conocimientos para el logro de un objetivo en común.

CLIENTE EXTERNO: aquel que nos expresa sus necesidades y deseos para que otros se las satisfagan a través de un producto o servicio.

ENCUESTAS A CLIENTES NUEVOS: sirve para identificar los principales factores que contribuyen a traer los clientes hacia la compañía, es decir, preguntarles a los recién llegados la razón por la cual decidieron convertirse en clientes. Permite medir la lealtad y las deserciones futuras del mismo.

ENCUESTAS A EMPLEADOS: “es estudiar las experiencias de los empleados como clientes internos para mejorar el servicio, ya que son ellos quienes prestan los servicios evaluados por los clientes externos”¹.

ENCUESTAS DEL MERCADO TOTAL: tipo de encuesta más completa que las transaccionales, las cuales miden la satisfacción de los clientes con respecto a una experiencia reciente del servicio. Las encuestas de todo el mercado miden la forma en que los clientes evalúan el servicio global de una compañía. La investigación entre quienes no son clientes revela el desempeño de los competidores con respecto al servicio y sirve de base para comparar.

ENTREVISTAS GRUPOS FOCALES: son el foro ideal en el cual los clientes puedan discutir los problemas de servicio experimentados y sugerir ideas para mejorar. Los clientes pueden discutir los criterios en que se basan para juzgar la calidad del servicio o para expresar opiniones inmediatas sobre una iniciativa de servicio que la empresa este planeando. Permite al investigador sondear para comprender lo que hay detrás de un problema.

¹BERRY, Leonar L. Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente. traducción de Adriana de Hassan. Bogotá: Editorial Norma. 2002. 256 p.

ENCUESTA TRANSACCIONAL: tipo de encuestas que se realizan con los clientes una vez terminada una transacción de servicio con la empresa. El propósito es medir la satisfacción de los clientes con su experiencia de servicio y las razones de sus percepciones mientras la experiencia todavía está fresca. Permite detectar oportunamente las tendencias que comienzan a formarse en los clientes para que la empresa pueda tomar las medidas correctivas del caso.

FIDELIZACIÓN: es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

MARKETING GENÉRICO: “Denominación peyorativa que recibe un anuncio, generalmente audiovisual, cuando el mensaje que trasmite beneficia no sólo a la marca del producto que se publicita sino también a toda su competencia”².

MARKETING RELACIONAL: “Busca, crea, fortalece y mantiene las relaciones de las empresas con sus clientes buscando lograr el mayor número de negocios con cada uno de ellos³. Es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente”⁴.

REVISIONES DEL SERVICIO: son entrevistas personales con los clientes para evaluar a fondo su satisfacción con los diversos aspectos del servicio y para identificar las prioridades en cuanto a las mejoras necesarias.

SERVICIO A CLIENTES: es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar.

SISTEMA UNOPYMES: sistema integrado administrativo y comercial, que trabaja bajo una plataforma o esquema más liviano que el Sistema Uno, pero es igual de efectivo a los requerimientos empresariales de las microempresas.

² Estructura organizacional de marketing directo [en línea]. Madrid: Marketing Directo. 1999. [Consultado 14 de Diciembre, 2007]. Disponible en Internet: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Gen%E9rico

³ Gestipolis: la enciclopedia libre [en línea]. México: 2002. [Consultado 15 de junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/relacionalhoteleria.htm>

⁴ Estructura organizacional de marketing y marketing relacional [en línea]. Bogotá: Marketing y marketing relacional, 2005. [Consultado 04 de Octubre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketingrelacional.com/pages/ContAGrpDet.asp?ID=102>

SISTEMA UNO: conjunto de soluciones informáticas integradas linealmente, que permiten llevar un registro único y un control permanente de la información de las diferentes áreas garantizando siempre la consistencia y la oportunidad de los datos a través de toda la organización. Este sistema trabaja bajo la plataforma cobol.

SISTEMA UNO ENTERPRISE: solución de negocios ERP (Enterprise Resourcing Planning), es una herramienta de alta tecnología, de gestión rápida y sencilla, homologadas a las mejores practicas internacionales de negocios, que parte de una base única de configuración sobre la que funcionan todos los módulos (Financiero, comercial y manufactura). Este sistema trabaja bajo la plataforma Windows.

VISITA PRESÉNCIALES Y PREVENTIVAS: este servicio se presta en las instalaciones del cliente para resolver inconvenientes que se presenten en el manejo de las aplicaciones. Actualizaciones de ley sobre las aplicaciones adquiridas.

VISITA VIRTUAL: se realiza el acceso remoto a través de Internet donde se toma el control de la pantalla del usuario para solucionar de inmediato problemáticas de alta urgencia.

RESUMEN

Desde tiempo atrás, SIESA ha iniciado un plan nacional de fidelización y de mejora de calidad de servicio al cliente, con el objeto de posicionar el Sistema Uno entre los 3 primeros de su categoría en calidad de producto y servicio.

Para el planteamiento del plan de fidelización y de servicio a clientes se va a tener como base la información recolectada en el CRM Sales Logix, la estrategia de servicio y a las 4 normas implementadas por la empresa (Reconocer al cliente y su entorno, Satisfacer las necesidades, asegurando su confiabilidad en máximo dos contactos, Respetar los compromisos adquiridos oportunamente, Prever otras necesidades y generar oportunidades de mejoramiento) esenciales para garantizar la satisfacción del cliente como aliado estratégico, además de la aplicación de una encuesta telefónica de satisfacción del servicio a una muestra de empresas usuarias del Sistema Uno en la ciudad de Cali.

El propósito del plan de Fidelización tuvo como objeto promover las dos unidades estratégicas de negocio de SIESA como valor agregado para los usuarios del Sistema Uno y como segundo objeto extraer información estratégica de los clientes mas rentables de la compañía, mediante estudios de mercado, test de producto, análisis de competencia sirviendo de apoyo en otras áreas de la empresa gracias a dicha información.

Se utilizó como apoyo el marketing directo, a través de la creación de un correo directo el cual comunicara los beneficios que tiene el plan de Fidelización para nuestros aliados estratégicos. Además un cupón desprendible con actualización de datos, sugerencias, y estado de la compañía a nivel informático en software y hardware con el cual se hacen acreedores a una visita de diagnostico de los técnicos de la unidad de SVA (clientes B y C).

La aplicación de estas estrategias en el plan de Fidelización fue el resultado de las preferencias que expresaron los clientes en las encuestas de satisfacción del servicio, y para que este resultado tuviera un margen de confianza de un 95% se hizo un muestreo aleatorio simple de 310 empresas usuarias del Sistema Uno en la ciudad de Cali del total de 1565.

Por ultimo se realizó una fase de capacitación a funcionarios y desarrollo de la implementación del plan de Fidelización en la ciudad de Cali para que posteriormente se realizara su aplicación en el resto del país.

Es así, como la calidad es para SIESA un área en donde los progresos importantes son indispensables, por ser un elemento diferenciador clave de la satisfacción de los usuarios del Sistema Uno, y para ello el Plan de fidelización y de servicio tiene como ambición integrar la calidad en todos los procesos y niveles de la compañía para desarrollar diversos estándares y funcionar como una organización integral de valor agregado.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, son muchas las investigaciones que se han realizado acerca de los servicios y los clientes, ya que en este ámbito la gestión de la relación posee gran importancia. Ante un entorno tan competitivo y voluble, las empresas de servicios y en específico las dedicadas a trabajos profesionales necesitan **diferenciar su servicio** basándose en la calidad que percibe el cliente y en la interacción que se desarrolla entre ambos.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo ejecutar la revisión teórica de la literatura existente sobre el Marketing relacional y de los servicios, y su aplicación a una empresa de servicios profesionales de desarrollo tecnológico y consultoría por lo que en los últimos años, se han producido grandes cambios en el entorno competitivo que han creado la necesidad de un nuevo enfoque del marketing, caracterizado por la profundización y fortalecimiento de las relaciones directas con los clientes individuales. Esto significa que la evolución del marketing ha conllevado su transformación, de un paradigma de marketing genérico o pasivo, en el paradigma del marketing relacional.

El nuevo paradigma del marketing determina su orientación al desarrollo de la atención y cultivo de la relación entre el cliente y la organización lo cual exige la **vocación de servicio como filosofía corporativa** que cobre vida en la práctica cotidiana de todos los trabajadores y acciones de la organización. De aquí que se fortalezca el desarrollo de asociaciones y alianzas estratégicas con los clientes mediante interacciones que superen el estrecho marco de los intercambios tradicionales y las transacciones comerciales para convertirse en el comportamiento organizacional por excelencia. El cliente, por tanto, constituye la esencia de la vida de la organización, lo que pasa de ser parte de un discurso o comunicación corporativa a convertirse en la forma eficaz de trabajo de la organización, desarrollando la creación de valor para el cliente.

Estrategias metodológicas

Este es un estudio descriptivo, que se realizó con una muestra de 310 empresas usuarias del Sistema Uno, localizadas en la ciudad de Cali. Para la obtención de la información, se aplicó un cuestionario diseñado específicamente para este fin, el cual fue validado mediante una prueba piloto.

Estructura del documento

Para mejor comprensión por parte del lector, el contenido de este documento se ha estructurado en 3 capítulos. El primero se titula “SIESA en el mercado del software Colombiano”, donde se muestra los antecedentes de esta compañía que influyeron a desarrollar un plan de Fidelización para la retención de sus clientes. El segundo capítulo lleva el nombre de “Actitud y preferencia de los clientes respecto al servicio recibido por parte de SIESA”, describe y analiza las diferentes técnicas manejadas para la recolección de la información y los resultados del trabajo de campo de estudio. El tercer capítulo nombrado “Plan de Fidelización y de servicio orientado a usuarios del Sistema Uno”, detalla las estrategias que se llevaron a cabo para la Fidelización de las empresas Usuarias del Sistema Uno.

1. SIESA EN EL MERCADO DEL SOFTWARE COLOMBIANO

En este capítulo se realiza una presentación general de la fundamentación teórica que soporta el estudio y tiene como finalidad ilustrar al lector en los temas centrales sobre Sistemas de Información Empresarial S. A. SIESA en el mercado del software.

1.1. ANTECEDENTES

Sistemas de Información Empresarial S.A. SIESA, nace en 1981 como respuesta a un vacío en materia de software empresarial, que se había generado en aquella época, para las organizaciones que habían importado los primeros minicomputadores que llegaron a nuestra región: Cartón Colombia, B.D.F., Sharp, Monark, Sidelpa, Colombina, Roy Alpha, Cementos del Valle, Pulpapel, Delima, Clínica de los Remedios y la FES.

Ante la aparición de los primeros microcomputadores a mediados de los años 80, se toma una trascendental decisión estratégica de nuestra organización: trasladar los diseños que ya se habían madurado durante los primeros años; fue así como nació el SISTEMA UNO.

Como respuesta a los nuevos retos que plantea la tecnología cliente/servidor de múltiples capas, desde 1998, se inició un ambicioso proyecto, que hoy, muestra sus primeros frutos: el Sistema ERP UNO ENTERPRISE. Esto nos convierte en una de las pocas casas de software que está en capacidad de respaldar a sus clientes, independientemente del entorno tecnológico que seleccione.

El compromiso con nuestros clientes, nos ha llevado a diversificar la actividad nuestra como desarrolladores de soluciones empresariales, a otros campos, como proveedores de hardware, telecomunicaciones, capacitación y mantenimiento de equipos.

El secreto de SIESA como empresa líder de software es que más que mercadear excelentes soluciones de negocio, lo que realmente ofrece es el desempeño de sus colaboradores; de la coexistencia óptima de estas dos variables depende de gran parte la estrategia competitiva frente al resto de empresas foráneas que están entrando al mercado del software Colombiano. No cabe duda que el auge que ha tomado el servicio al cliente en el mundo es cada vez mayor. El cliente se

ha convertido en no solo en el centro de atención de cualquier compañía, sino que cada día somos más conscientes de lo importante que es tener clientes satisfechos y de crear un vínculo duradero y perdurable en el tiempo. Gracias a la experiencia en el mercado nos hemos fortalecido con base en la cultura del servicio que respiramos a diario, poniendo en práctica nuestros valores corporativos apoyados en la tecnología y que se han transformado en iniciativas de valor agregado para el beneficio de nuestros clientes.

El camino que estamos siguiendo para volver realidad este propósito parte de la política de servicio que hemos planteado en el siguiente enunciado: “Evolucionamos conjuntamente con nuestros clientes, implementando soluciones confiables sustentadas con servicios contundentes en un entorno de sensibilidad y empatía”. Así mismo, se han definido 4 normas básicas para interactuar con nuestros clientes: Reconocer al cliente y su entorno, Satisfacer las necesidades, asegurando su confiabilidad en máximo dos contactos, Respetar los compromisos adquiridos oportunamente, Prever otras necesidades y generar oportunidades de mejoramiento.

Este objetivo se planteó porque existe el problema de que los usuarios de las diferentes versiones del Sistema Uno situados en la ciudad de Cali muestran un comportamiento de insatisfacción y queja con la calidad de los servicios de soporte del aplicativo vs el costo / beneficio recibido. Esta conclusión se saca de las encuestas de satisfacción realizadas a usuarios del Sistema Uno que tienen convenio de soporte y se han retirado del mismo por el motivo anteriormente mencionado.

El departamento de soporte ha clasificado estos motivos de retiro del cliente en dos grandes grupos:

➤ **Retiro Voluntario:** Se refiere a las empresas que nos expresa directamente el motivo por el cual se retira del convenio de soporte y los razones mas frecuentes son:

- Cambio de software: Clientes que adquieren el sistema de nuestra competencia.
- Cambio a Uno enterprise: Clientes que adquieren el aplicativo de la otra unidad de negocio de SIESA por la necesidad de un sistema ERP.
- No quieren renovar convenio.
- Poco uso del servicio, costo.
- Renegociación: Clientes que a pesar de que se les ofrece un descuento para la renovación del convenio de soporte no la toma.

- Outsourcing: Clientes que deciden contratar una empresa o un ingeniero de sistema para el soporte del sistema.

➤ **Retiro Involuntario:** Se refiere a las empresas que por fuerza mayor no continúan con el convenio de soporte pero continúan utilizando los servicios por horas.

- Depuración de Cartera: Clientes que se les da de baja del servicio de soporte por atrasos en el pago.

- Difícil situación económica.

- Cierre de empresa.

- Empresa en liquidación.

- Empresa no se ubica: Clientes que se trasladaron a otros sitios pero no se encuentra registro alguno de la ubicación y comunicación con ellos.

- Centralización: Clientes que deciden unificar todas sus cedes para el manejo de la información de sus operaciones.

- Fusión empresa: Clientes que se unifican con otra empresa y deciden manejar el sistema o aplicativo de la otra.

- No utilizan el Sistema Uno.

- Otros internos: Clientes que realizan una reestructuración interna.

- Ley 550: reestructuración de pasivos a una entidad pública o privada que atraviesa una dificultad financiera.

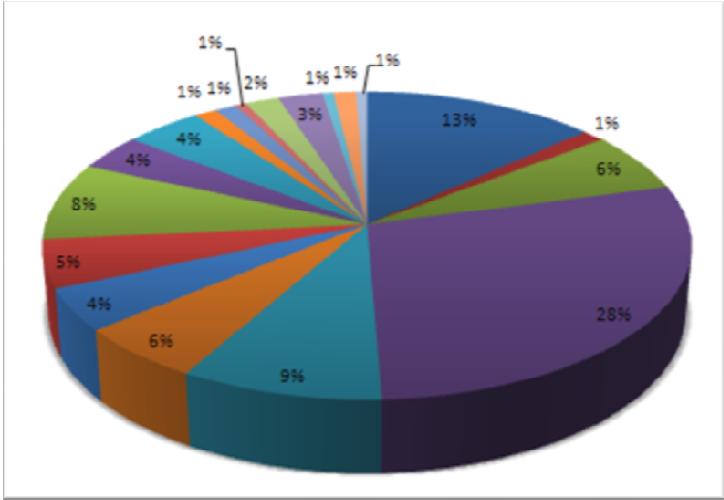
- Cierre sucursal.

Tabla 1. Informe de motivo de retiro clientes de soporte año 2007.

| MOTIVO RETIRO | # empresas | % |
|------------------------------------|-----------------------|----------|
| CAMBIO SOFTWARE | 21 | 13% |
| CAMBIO UNOEE | 2 | 1% |
| DEPURACION CARTERA | 10 | 6% |
| DIFICIL SITUACION ECONOMICA | 45 | 28% |
| CIERRE EMPRESA | 14 | 9% |
| EMPRESA EN LIQUIDACION | 9 | 6% |
| EMPRESA NO SE UBICA | 7 | 4% |
| NO QUIEREN RENOVAR CONVENIO | 8 | 5% |

| | | |
|----------------------------------|------------|-------------|
| CENTRALIZACION | 13 | 8% |
| POCO USO SERVICIO, COSTOS | 6 | 4% |
| POR SERVICIO | 7 | 4% |
| RENEGOCIACION | 2 | 1% |
| FUSION EMPRESA | 2 | 1% |
| NO UTILIZAN SISTEMA | 1 | 1% |
| OTROS INTERNOS | 3 | 2% |
| IMPLEMENTACION 8.5. | 4 | 3% |
| OUTSOURCING | 1 | 1% |
| LEY 550 | 2 | 1% |
| CIERRE SUCURSAL | 1 | 1% |
| TOTAL | 158 | 100% |

Figura1. Ilustración de los motivos de retiro de clientes del convenio de soporte



Es aquí donde la gerencia junto con los directivos de las otras unidades estratégicas incluida la de Soporte, evalúa y hace retroalimentación de estos indicadores para determinar la causa u origen que estimula esta insatisfacción y los factores que influyen en ella, pensando que la dificultad se presenta en la capacidad o conocimientos del personal que labora tanto en el call center, soporte presencial y virtual, como en los otros departamentos que están involucrados en el proceso comercial con el cliente.

Ante esta problemática, los empleados responden que esto se origina por la falta de comunicación entre departamentos y la poca actualización de los datos de los

usuarios en la base de datos CRM Sales Logix, donde se lleva el registro de las dificultades que ha tenido el usuario respecto al aplicativo y los responsables del servicio brindado. Si miramos hacia el interior de la organización, muchas veces el servicio entre diferentes departamentos o áreas, en cuanto a la atención hacia el cliente interno, es pésima. Esto trae como consecuencia un clima laboral negativo, con todas las implicaciones que ello conlleva, falta de identificación hacia la empresa, baja productividad, desánimo generalizado por desconfianza, etcétera. Claro está que el rol del líder de departamento es relevante, porque si es permisivo ante la ausencia de apoyo y solidaridad entre sus miembros, éste avala implícitamente una cultura del NO SERVICIO AL CLIENTE INTERNO, constituyéndose en el elemento causante.

Esta situación es lo que ha motivado a SIESA a plantear y posteriormente a implementar un plan de fidelización de clientes para Identificar los clientes más rentables, medir el nivel de satisfacción y percepción respecto al servicio brindado, fortalecer sus relaciones y posicionarse en el mercado.

SIESA es consciente que a diferencia de otro tipo de empresas, el prestar un excelente servicio en el sector informático involucra una serie de factores que le dan un grado de variabilidad mucho mayor; es por tal motivo que les sorprende muchas evaluaciones en ocasiones duras de algunos de sus clientes; esto no es obstáculo, y por el contrario, motiva a los 250 funcionarios de la organización a emprender cada día con la firme intención de reflejar la cultura interiorizada de servicio con hechos concretos que sustente con ahínco, cumplimiento y contundencia todos los miles de momentos de verdad que cotidianamente se viven con sus clientes.

2. NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO RECIBIDO POR PARTE DE SIESA

En este segundo capítulo del documento, se muestra el desarrollo del trabajo de campo que tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción y las preferencias de los usuarios del Sistema Uno respecto al Servicio recibido por parte de SIESA, además de las diferentes técnicas manejadas para la recolección de la información que fundamentó la confiabilidad de los resultados y el cumplimiento de los objetivos para el desarrollo del plan de fidelización.

2.1. ESTUDIO DIAGNÓSTICO SOBRE NECESIDADES DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO DE SIESA.

En esta parte incluye información detallada sobre la actitud de los directivos, contadores y/o auxiliares contables de las empresas usuarias del Sistema Uno de los diferentes sectores económicos localizados en la ciudad de Cali respecto al Servicio recibido por parte de SIESA.

Para efectos de la recolección de la información se tomó una muestra de directivos que cumplieron los requisitos anteriormente mencionados. El tamaño de la muestra se estimó a partir de los registros existentes del CRM Sales Logix, mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando las siguientes fórmulas:

| Población infinita | Población finita |
|---|---|
| $n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$ | $n = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$ |

Donde:

N= Tamaño de la población
z= Desviación estándar de la población
p= proporción de incidencia de un evento
q= proporción donde no sucede el evento
e= error de muestreo

Cálculo de la muestra

Nivel de confianza 95% \longrightarrow $Z = 1.96$ } 384
Error de muestreo 5%
Población (N) de 1565 Empresas en Soporte.

Población Infinita

$$n^{\circ} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} \equiv 384$$

Población Finita

$$n = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{1565}} \equiv 310 \text{ encuestas}$$

Esto significa que se necesita una muestra de 310 empresas para tener información confiable.

2.1.1. Recolección de la información. A continuación se muestra el proceso de obtención de la información durante el desarrollo de campo del plan de fidelización y servicio al cliente de SIESA.

La obtención de la información se hizo en los siguientes términos:

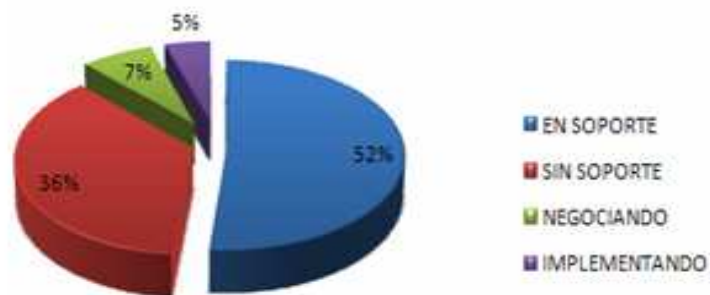
A nivel externo partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de insatisfacción de las empresas usuarias del Sistema Uno a nivel de servicio a través de una encuesta telefónica.

A continuación se presentará la distribución del total de la población de empresas usuarias del Sistema Uno en la ciudad de Cali.

Figura 2. Total Clientes del Sistema Uno en la ciudad de Cali.

Año 2007

| REGIONAL | ESTADO DEL CLIENTE | TOTAL |
|------------|--------------------|-------|
| CALI | EN SOPORTE | 1.565 |
| | SIN SOPORTE | 1.102 |
| | NEGOCIANDO | 226 |
| | IMPLEMENTANDO | 144 |
| TOTAL CALI | | 3.037 |



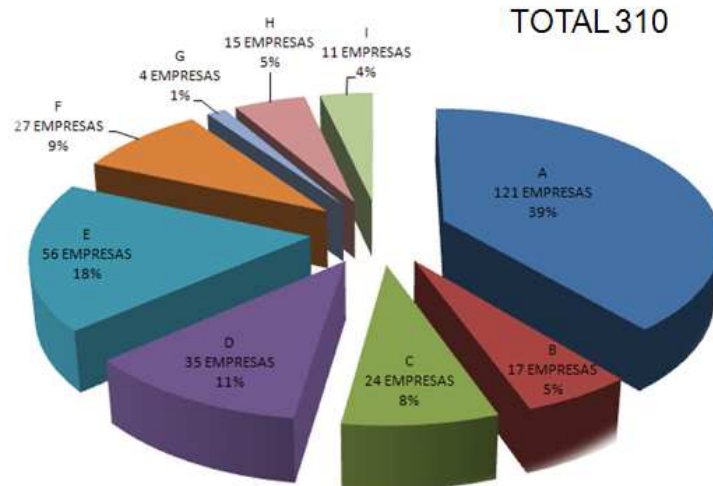
Fuente: Informe de Janeth Ramírez, Gerente Nacional de Soporte de SIESA. Santiago de Cali, 5 de Diciembre de 2007.

2.1.2 Procesamiento y descripción de resultados. Los siguientes son los resultados obtenidos del estudio de la encuesta de satisfacción respecto al servicio brindado por SIESA.

- El 39% de los usuarios encuestados resaltaron que el atributo más importante del servicio de SIESA es la atención al cliente, es decir la amabilidad, disposición y el trato para con lo usuarios, seguido de las capacitaciones recibidas en el manejo del Sistema Uno con un 18%.

Así se demuestra en la figura 3, donde el total de los usuarios manifiesta una fuerte tendencia por los siguientes atributos del servicio de SIESA.

Figura 3. Atributos más importantes que destacan del servicio de SIESA

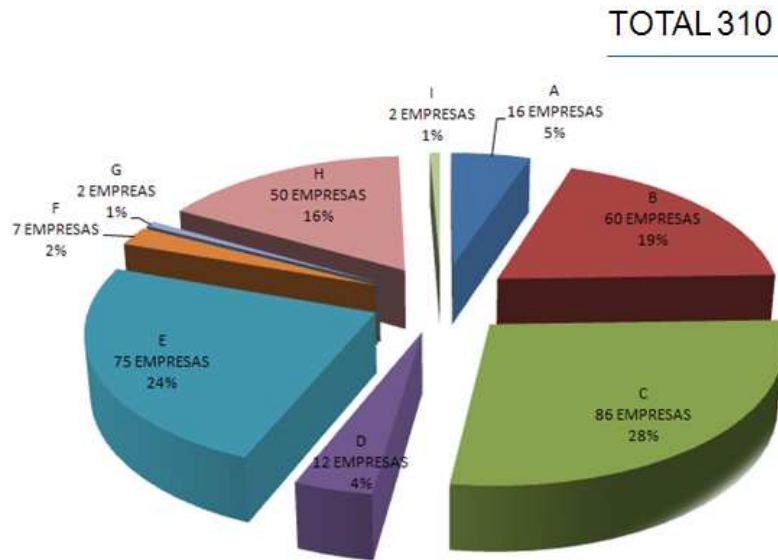


- A. Atención al cliente (amabilidad, disposición, trato, propiedad en temas).
- B. Cumplimiento en las visitas (Puntualidad y Asistencia)
- C. Tiempo de respuesta a una solicitud (Tiempo transcurrido para dar con la solución efectiva del problema).
- D. Asesoría técnica (visitas a clientes)
- E. Capacitación (cursos dictados S. Uno)
- F. Soporte
- G. Información al día.
- H. Ninguno
- I. Visitas virtuales

• Por otro lado, los usuarios del Sistema Uno expresaron que a pesar de que hay una buena atención al cliente, SIESA tiene unas debilidades de este servicio principalmente en el tiempo de respuesta a una solicitud con un 28%, la comunicación con el call-center 24% y el cumplimiento de las visitas por parte de los ejecutivos de soporte con un 19% del total de la muestra.

Estos resultados se pueden observar en la figura 4. Debilidades que destacan los clientes del servicio de SIESA.

Figura 4. Debilidades que destacan los clientes del servicio de SIESA



- A. Atención al cliente (amabilidad, disposición, trato, propiedad en temas).
- B. Cumplimiento en las visitas (Puntualidad y asistencia).
- C. Tiempo de respuesta a una solicitud.
 - Flexibilidad de horarios.
 - Tiempo transcurrido para dar con la solución efectiva del problema.
 - Programación visitas presenciales.
 - Incumplimiento visitas.
- D. Asesoría técnica.
- E. Comunicación con Call-Center.
 - Número de veces a llamar al call-center
 - Número de traslados de la llamada.
- F. Efectividad en la solución.
- G. Información al día.
- H. Ninguno.
- I. Precios.

• También los usuarios de los diferentes sectores económicos manifestaron que el grado de satisfacción con el servicio recibido por parte de SIESA es el 79% satisfactorio como lo demuestra la figura 5 Grado de satisfacción a nivel general con el servicio de SIESA.

Relacionando los motivos del nivel de satisfacción de servicio con lo que desearían recibir los usuarios para estar completamente satisfechos y fieles a la marca SIESA es mantenimiento preventivo representado en un 31% y seguido de un 26% y 7% en capacitación y descuentos de capacitación equivalentes al 33% del total de la muestra como se demuestra en la figura 6 - Tendencia de necesidades de los usuarios del Sistema Uno a nivel de servicio en SIESA para el año 2008.

Figura 6. Tendencia de necesidades de los usuarios del Sistema Uno a nivel de servicio en SIESA para el año 2008

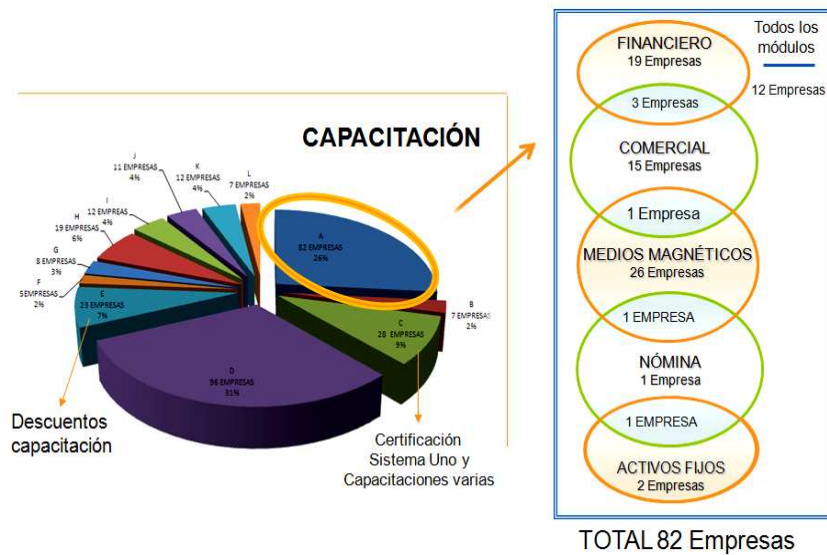


- A. capacitación
 - A1. CG-UNO= Financiero
 - A2. CM-UNO= Comercial
 - A3. NM-UNO= Nómina
 - A4. AF-UNO= Activos fijos
 - A5. Medios magnéticos
 - A6. Biabile
 - A7. Todos los módulos
- B. Asesorías Técnicas
- C. Certificación en manejo del Sistema Uno x nivel de conocimiento.
- D. Mantenimiento preventivo
- E. Descuentos en Capacitación

- F. Descuentos en compra de equipos y mantenimiento.
- G. Comunidad Virtual de contadores
- H. Informar por diversos medios las actualizaciones del Sistema Uno
- I. Mejorar el tiempo de respuesta
- J. Nada
- K. Descuentos en Soporte
- L. Más visitas presenciales

Los usuarios que expresaron su prioridad en capacitación, revelaron que les gustaría profundizar en temas específicos en el manejo del Sistema Uno según módulos y temporada, a demás de otros seminarios de actualidad que SIESA les pudiera ofrecer como valor agregado para las compañías.

Figura 7. Preferencia de capacitación de usuarios del Sistema Uno.



A nivel interno Se procedió a realizar un levantamiento de la situación actual, FODA o DOFA de servicio interno.

Tabla 3. Análisis DOFA de servicio de SIESA.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|
| Soporte Virtual, dando soluciones en tiempo real. | Tiempo de entrega de requerimientos específicos. |
| Call center, integrado por ejecutivos profesionales expertos en los diferentes aplicativos del Sistema Uno. | Capacidad instalada para brindar soporte (Call Center) a nuestros usuarios a nivel nacional. |
| 5 sucursales distribuidas en las principales ciudades del país, lo cual nos permite estar mas cerca de los clientes y brindar un mejor servicio. | No conocer los servicios y valores agregados que ofrece la competencia a los usuarios. |
| Contamos con mas de 250 colaboradores a disposición de nuestros clientes donde el 80% son profesionales. | Optimización del CRM Sales Logix. |
| Unidad de SVA (Servicio de Valor agregado). | Proactividad por parte de nuestros colaboradores |
| Unidad de Capacitación y certificación a clientes en los diferentes aplicativos de nuestros Sistemas. | Capacitacion al personal |
| Consultoría y mantenimiento preventivo en telecomunicaciones y redes. | |
| Boletín informativo semestral, donde se comunican diferentes servicios. | |

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| Demstrar los beneficios de adquirir nuestros servicios. | Piratería en servicio interno y externo (Distribuidores). |
| Generar servicios de valor agregado y de diferenciacion con nuestros clientes | Servicios agregados de la competencia. |
| Desarrollar estrategias de precios en los servicios ofertados. | Mejores precios en opciones de servicio de la competencia. |
| | Visitas de asesorías y consultorías a usuarios gratis. |

- **Fase de estructuración.** Se desarrolló la planeación estratégica de servicio, protocolos de presentación, atención, manejo de quejas y reclamos, tiempos de respuesta, estrategia de retención de clientes, modelo de posventa, actualización datos al CRM Sales Logix.

Dando respuesta a esta necesidad SIESA creó el comité de servicio cuyas funciones, responsabilidades y obligaciones son las de llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, estrategias y normas de servicio en los diferente niveles de la compañía. Para ello, este comité esta conformado por los directivos o líderes de cada departamento (UEN) quienes se encargan de recoger, analizar y crear estrategias para el desempeño del mismo.

Como el objetivo esta enfocado a evolucionar conjuntamente con nuestros clientes, implementando soluciones confiables sustentadas con servicios contundentes en un entorno de sensibilidad y empatía; el comité de servicio creo conveniente las siguientes actividades a desarrollar por departamento.

Administrativo:

- Motivación para mejorar el sentido de pertenencia.
- Revivir el uso del carné de identificación permanente.
- Crear un servicio extraordinario para el cliente interno.
- Estandarización del saludo a clientes.

- Mejorar la comunicación entre departamentos.
- Charlas de mejoramiento continuo.
- Más proyección para los funcionarios de administración.
- Mejorar el contacto entre personas.
- Elevar los procesos de evaluación de desempeño y reconocimiento por logros a todos los departamentos incluyendo directivos.

Mercadeo:

- Carta de bienvenida a clientes nuevos.
- Entrega del Unoticias a clientes que no tienen contrato de soporte.
- Estandarizar el uso del correo y el escritorio en toda la compañía.
- Retomar las mingas o charlas de los viernes.
- Charlas o eventos permanentes con clientes.
- Montaje del club cliente fiel.
- Certificar a usuarios por categorías.
- Crear comunidad de usuarios (actualicese.com)
- Unoticias a clientes activos sin soporte.
- Crear el Unoticias interno.

Implementación:

- Encuestas transaccionales a clientes en implementación en cada una de las etapas del proceso (estructuración, capacitación y puesta en marcha del sistema).
- Consultor interno para servicio inmediato.
- Minimizar el régimen policivo. Empoderamiento de consultores.
- Mejorar la capacitación a clientes de 8.5 y de nómina en liquidación de prestaciones.
- Mayor seguimiento a incidentes con clientes.
- Revisar la proporcionalidad de clientes vs. Empleados.
- Unificar los departamentos de Implementación y servicio.
- Implementar las visitas domiciliarias.

Soporte:

- Encuestas transaccionales aleatorias a clientes que solicitan soporte telefónico o presencial.
- Permitir las actualizaciones de software desde las casas de los funcionarios evitándoles tener que desplazarse hasta las oficinas al inicio de su labor diaria.
- Retomar visitas preventivas.
- Turnos en el call center y visitas presenciales en temporadas (medios magnéticos y otros).
- Mejorar la capacitación a clientes de 8.5 y de nómina en liquidación de prestaciones.
- Especialistas por producto.
- Mejorar salario de soportistas.
- Notificar a clientes (con soporte y sin soporte) sobre la evolución de SIESA y sus productos (reléase, mejoras).

Postventa:

- No cobrar las conversiones a clientes con soporte.
- Campañas de posventa en el call center.
- Presentar pliego de ofrecimientos por parte de SIESA.

Producción:

- Desayunos de trabajo con clientes focalizados a que nos cuenten sus inquietudes sobre el producto y nuestros servicios.
- Insistir en la calidad del producto.
- Mejorar la velocidad de respuesta.
- Minimizar el número de versiones.
- No cobrar por elaboración/modificación de formatos.
- Optimizar el tiempo de respuesta a solicitudes de producción (máximo 30 días).

Capacitación:

- Exigir la capacitación obligatoria a todo funcionario.
- Mejorar en todo sentido el proceso de capacitación interna.
- Promocionar seminarios y diplomados para los funcionarios de las diferentes áreas.
- Montar el área de capacitación en Bogotá.

- Revivir los refrigerios.
 - Presentar video corporativo al inicio de todo curso.
 - Inscripción a cursos vía Web.
- Fase de capacitación y desarrollo de la implementación. Teoría Coaching para el desarrollo de procesos en servicio, diseño de matriz de desempeño y seguimiento con enfoque al mejoramiento continuo.

Para dar cumplimiento a este punto SIESA se encuentra desarrollando semestralmente lo que son las evaluaciones de desempeño de los colaboradores para evaluar el cumplimiento de metas y las necesidades de capacitación del personal.

- Fase de entrenamiento, control y medición. Asistencia a charlas de sensibilización de servicio a clientes y de ventas al personal a nivel nacional.
- Asistencia a Mingas o charlas los viernes sobre temas empresariales.
 - Evaluaciones de retroalimentación de clientes.
 - Definición de objetivos estratégicos de servicio.
 - Reflexiones sobre gestión integral.

Diseño de indicadores de servicio, calificación de funcionarios y carrera de servicio, comités de servicio.

- La base de clientes
- Edad de los clientes
- Tasa de entrada de clientes nuevos
- Tasa de deserción total de los clientes
- Tasa de deserción no controlable
- Tasa de deserción controlable.
- Tasa de fidelización
- Tasa de recuperación desertores controlables
- Tasa de crecimiento neto de la base
- Rentabilidad por tipo de cliente

3. PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO ORIENTADO A USUARIOS DEL SISTEMA UNO

En este ultimo capitulo se detalla las estrategias que se llevaron a cabo para la fidelización de las empresas Usuarias del Sistema Uno en la ciudad de Cali.

3.1. PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL DE SIESA EN EL PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO

Para la publicación y conocimiento del plan de fidelización a los funcionarios de SIESA se realizaron las siguientes actividades.

- Presentación al comité de gerencia y de servicio para su aprobación.
- Comunicación del plan de fidelización a funcionarios a través de:
 - Correo interno
 - Siesalizando (boletín de noticias interno).
 - Carteleras internas.
 - Charla del plan de fidelización en los viernes de mejoramiento de SIESA (minga).

3.2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN Y DE SERVICIO

3.2.1. Objetivo General. Fidelizar los clientes más rentables (Tipo A, B y C) en estado de soporte que tiene SIESA actualmente.

3.2.2. Objetivo Especifico.

- Desarrollar beneficios que el cliente realmente valore.
- Incrementar ventas por medio de la motivación del cliente (ventas cruzadas).
- Ofrecer un valor único y diferenciado para establecer un diálogo inteligente y continuo con el cliente.

3.3. FASES DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Para el desarrollo del plan de fidelización y de servicios se tuvieron en cuenta los siguientes pasos fundamentales para la estructuración y desarrollo del mismo.

- Fase de estructuración, recolección de datos de los usuarios a través de encuestas de satisfacción e investigación a la competencia.
- Selección del modelo mas eficaz (beneficios y premios que el cliente realmente valora) de fidelización para retener a los usuarios del sistema uno en la ciudad de Cali.
- Fase de capacitación a funcionarios y desarrollo de la implementación del plan de fidelización en la ciudad de Cali para que posteriormente se implemente en el resto del país.
- Fase de entrenamiento, control y medición del plan.

3.4. DESARROLLO PROGRAMA DE FIDELIZACION Y DE SERVICIO

Una vez detectadas las preferencias del cliente como se muestran en los resultados de la encuesta, SIESA decide optar por el siguiente modelo de programa de fidelización para las empresas usuarias del Sistema Uno:

- Tipo de programa: El programa de fidelización esta basado en Privilegios y es un programa cerrado, dirigido exclusivamente a clientes tipo A y B.
- Duración: 6 meses (prueba piloto)
- El grupo control del plan de fidelización será el área de Mercadeo quién se encargara de realizar la medición de los resultados del programa en si mismo y a nivel de los resultados de la compañía.
- Programa del cliente fiel. Este programa tiene como objeto promover las dos unidades estratégicas de negocio de SIESA como valor agregado para los usuarios del Sistema Uno, y como segundo objeto extraer información estratégica de los clientes más rentables de la compañía, mediante estudios de mercado, test de producto, análisis de competencia sirviendo de apoyo en otras áreas de la empresa gracias a dicha información.

Se utilizara como apoyo el marketing directo, a través de la creación de un correo directo el cual comunicara los beneficios que tiene el plan de fidelización para nuestros aliados estratégicos. Además un cupón desprendible con actualización de datos, sugerencias, y estado de la compañía a nivel informático en software y

hardware con el cual podrán hacerse acreedores a una visita de diagnóstico de nuestros técnicos (clientes B y C).

Por último se realizará una fase de capacitación a funcionarios y desarrollo de la implementación del plan de fidelización en la ciudad de Cali y posteriormente en el resto del país.

3.4.1. Estrategias para llegar a los clientes más rentables de SIESA.

○ **División de capacitación.** Se realizará una alianza interna en la ciudad de Cali, con la cual se dictarán capacitaciones o seminarios (temas específicos) algunos con un descuento especial y otros gratuitos para clientes que se encuentren en estado de soporte tipo A y B.

Total empresas a atender: 247 tipo A y B del total de la muestra de 309 = 80%

✓ **Estructura del plan de capacitación.**

- Información general de cursos de capacitación a usuarios (e-mail marketing).
- Descuentos en capacitación, cliente tipo A 10% y tipo B 8%.
- “Plan Referido”, por cada 3 contactos efectivos se regala al usuario un curso de capacitación (Sistema Uno 8.5 – módulos individuales – no incluye Diplomado).
- “Certifique su Conocimiento”, el usuario presenta una evaluación a través del portal de SIESA dependiendo de los temas certificados por la división y se le da un descuento por ser miembro de nuestros clientes tipo A y B.
- Foros Virtuales de capacitación.

✓ **Metodología del plan de capacitación.**

- 4 capacitaciones por mes con capacidad para 60 personas.
- Se utilizará la sala 2 (18 personas) y sala 3 (12 personas).
- Envío de e-mail marketing + confirmación asistencia.
- Las clases se realizarán los sábados en la mañana o tarde.

✓ **Seminarios a ofrecer a clientes del Sistema Uno.**

Sin certificado.

- Gráficos
- Combinar correspondencia
- Manejo de agenda y contactos

- Presentación de informes en Excel
- Generador de formatos
- Módulo Nómina
- Módulo Activos fijos
- Módulo Financiero

Con certificado:

- Módulo Comercial
- Medios Magnéticos
- Auditoria en el Sistema Uno 8.5
- Tablas dinámicas
- Funciones y fórmulas
- Filtros

Tabla 4. Presupuesto del plan de capacitación

| SEMINARIO | INTENSIDAD | PRECIO |
|--|------------|------------------|
| Tablas Dinamicas | 4 Horas | 50.000 |
| Funciones y Formulas | 4 Horas | 40.000 |
| Filtros | 4 Horas | 50.000 |
| Graficas | 2 Horas | 32.000 |
| Combinar Correspondencia | 2 Horas | 32.000 |
| Manejo de agenda y Outlook | 2 Horas | 32.000 |
| Internet | 2 Horas | 32.000 |
| Medios magneticos | 12 Horas | 230.000 |
| SISTEMA UNO 8,5 | | |
| Financiero 8,5 | | |
| Auditoria | 4 Horas | 50.000 |
| Informes | | |
| Biable (Prediseñados) | 2 Horas | 35.000 |
| Generador de Formatos | 2 Horas | 32.000 |
| Impuestos y Retenciones | 2 Horas | 32.000 |
| Ejecución presupuestal | 2 Horas | 32.000 |
| Comercial 8,5 | | |
| Generador de Formatos | 3 Horas | 32.000 |
| Generador de Reportes | 3 Horas | 32.000 |
| Parametros de Control | 2 Horas | 32.000 |
| Equivalencias del comercial | 2 horas | 32.000 |
| Inventarios Fisico | 2 Horas | 32.000 |
| Auditoria | 4 Horas | 32000 |
| Nómina 8,5 | | |
| Auditoria de Autoliquidaciones | 3 Horas | 32000 |
| Analisis de endeudamiento empleados | 2 Horas | 32000 |
| Hojas de vida Basica | 2 Horas | 32000 |
| Generador de Reportes | 2 Horas | 32000 |
| Activos Fijos | | |
| Control de los activos | 2 Horas | 32.000 |
| Interpretación de los listados de AF | 1Hora | 32.000 |
| Herramientas de Desarrollo | | |
| Ejecutando Tuning sobre SQL Server 2005 | 5 Horas | 125.000 |
| Manejo de Información con SSIS (SQL Server Integration Services) | 3 Horas | 75.000 |
| Iniciación a la programación de páginas Web con.Net | 5 Horas | 125.000 |
| TOTAL | | 1.388.000 |

✓ Fechas de capacitación para el plan de fidelización.

| Seminarios: | Sistema Uno: |
|-------------|--------------|
| 05/04/2008 | 19/04/2008 |
| 10/05/2008 | 24/05/2008 |
| 07/06/2008 | 21/06/2008 |
| 12/07/2008 | 26/07/2008 |
| 16/08/2008 | 30/08/2008 |
| 06/09/2008 | 20/09/2008 |

✓ **Indicadores de medición para el plan de capacitación.**

- Total e-mail enviados / e-mail recibidos.
- # de capacitaciones programadas / # personas que asistieron.
- Total de cupones enviados / utilizados por usuarios del Sistema Uno.
- # de clientes referidos / # de referidos efectivos.

○ **División de S. V. A.** Se realizará una alianza con el equipo de técnico para que nos realice visitas de diagnóstico a empresas que se encuentren en estado de soporte tipo B y C ya que las empresas tipo A por lo general cuentan con un departamento de Sistemas.

Total empresas a atender: 188 tipo B y C del total de la muestra de 309 = 61%

✓ **Estructura plan estratégico SVA.**

- Visita de diagnóstico gratis en las instalaciones del cliente.
- Revisión de la acometida eléctrica.
- Revisión de la UPS servidor.
- Revisión del estado estético del cableado.
- Revisión de VOLTAJE TIERRA, FASE - VOLTAJE – NEUTRO.
- Revisión de las especificaciones técnicas del cableado.

✓ **Metodología del plan de fidelización y de servicio - SVA**

Opciones.

- Plan 50/50 Costeado a SIESA y SVA. El funcionario se dedica la mitad del tiempo a las visitas diagnósticas hasta 3 clientes diarios, se visitaría el universo propuesto de 188 clientes en 6 meses.
- Plan 100 SIESA costea el funcionario hace 4 a 5 visitas diarias cubriendo el plan aproximadamente en 4 meses.

Tabla 5. Presupuesto del plan de SVA.

| B | | TRANPORTE | VALOR VISITA | TOTAL |
|------------------|------------|--------------|--------------|----------------------|
| Buenaventura | 1 | VIATICOS | SEGUN HORAS | |
| Buga | 2 | \$ 30.000 | \$ 220.400 | \$ 250.400 |
| Candelaria | 1 | \$ 15.000 | \$ 1.102.000 | \$ 1.117.000 |
| Guacari | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Jamundi | 3 | \$ 45.000 | \$ 330.600 | \$ 375.600 |
| Palmira | 4 | \$ 60.000 | \$ 440.800 | \$ 500.800 |
| Pasto | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Pereira | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Piendamó | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Popayan | 2 | \$ 30.000 | \$ 220.400 | \$ 250.400 |
| Santiago De Cali | 116 | \$ 580.000 | \$ 8.746.400 | \$ 9.326.400 |
| Vijes | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Yumbo | 6 | \$ 90.000 | \$ 661.200 | \$ 751.200 |
| Total B | 140 | | | |
| Candelaria | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Palmira | 2 | \$ 30.000 | \$ 220.400 | \$ 250.400 |
| Santiago De Cali | 41 | \$ 205.000 | \$ 3.091.400 | \$ 3.296.400 |
| Tulua | 3 | \$ 45.000 | \$ 330.600 | \$ 375.600 |
| Yumbo | 1 | \$ 15.000 | \$ 110.200 | \$ 125.200 |
| Total C | 48 | TOTAL | | \$ 17.370.600 |

Costos:

Salario funcionario: aproximado costo SIESA \$1.270.000

Transporte: \$5.000 x Cliente

Transporte Fuera de Cali: \$15.000 Almuerzo Incluido

Transporte Buenaventura: VIATICOS los asume el cliente.

Valor visita diagnostico: \$65.000 + IVA

Valor de Visita Fuera de la ciudad: \$95.000 + IVA

Valor de Visita Buenaventura: SEGÚN HORAS.

✓ **Indicadores de medición para el plan de SVA**

- Se cumplió las visitas en las fechas y horas pactadas
- # clientes visitados / # clientes que solicitaron otro servicio.
- Total de cupones recibidos / utilizados

○ **División de Mercadeo**

- Crear comunidad de usuarios en alianza con actualicese.com
- Charlas (foros y desayunos de trabajo).
- Publicación en Web de los Aniversarios de los clientes.
- Generación mensual del Boletín electrónico para informar las actualizaciones del producto, es decir, notificar a clientes (con soporte y sin soporte) sobre la evolución de SIESA y sus productos (reléase, mejoras).

4. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones del estudio, consideradas como relevantes para la implementación de las estrategias del plan de fidelización y de servicio a usuarios del Sistema Uno en la ciudad de Cali.

En relación con el marco teórico que soportó el estudio se pueden obtener 4 conclusiones importantes.

- El Cliente (externo e interno) no depende de nosotros... nosotros dependemos de él.
- El Cliente (externo e interno) no es una interrupción en nuestra labor... él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor... es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.
- El Cliente (externo e interno) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros

En cuanto al estudio de campo, se concluye que:

- Con la información obtenida permitió a SIESA implementar estrategias, y acciones de mercadeo que logren ventajas competitivas, desarrollo y mejoramiento de los procesos productivos, dando la oportunidad de fidelizar a sus clientes y posicionarse en el mercado del software.
- Con el plan de fidelización, el nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Uno se incrementa al igual que las ventas en las unidades estratégicas de capacitación y S. V. A.
- Los resultados permitieron a SIESA emprender acciones y capacitaciones al personal para eliminar los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.
- El personal de la organización está apto para brindar un excelente servicio al cliente, sorprendiéndole y a su vez fidelizarlo.
- La fidelización de los clientes más rentables tuvo un impacto directo en la cuenta de resultados, ya que no solamente aporta mayor facturación sino que también proporciona mayores beneficios al contar con márgenes más saludables.

En general, las necesidades que los usuarios del Sistema Uno entrevistados indica que:

Lo que los clientes realmente quieren o prefieren este 2008 en SIESA es:

- 33% Capacitaciones y descuentos en capacitación.

- 32% Mantenimiento preventivo.
- 9% Certificación a usuarios del Sistema Uno.

Y la debilidad más mencionada es:

- 28% Tiempo de respuesta a una solicitud.
- 24% Comunicación con el Call-center.
- 19% Cumplimiento en las visitas.

5. RECOMENDACIONES

Después de realizado el estudio, la autora sugiere las siguientes recomendaciones que considera relevantes para quienes estén interesados en el tema y deseen realizar investigación sobre el mismo.

En relación con el tamaño de la muestra, se sugiere realizar estudios mas detallados por áreas de una empresa a encuestar, ya que la percepción que pueda tener una persona que maneje el modulo de nómina es diferente a la que tenga que ver con facturación del modulo comercial; estas operaciones y demandas del servicio hacen que distorsionen el grado de satisfacción de la empresa a nivel general con el servicio recibido por parte de SIESA.

Es necesario adelantar estudios en las sucursales para analizar y evaluar si la tendencia de estas necesidades de los usuarios del Sistema uno en la ciudad de Cali se asemejan a las de las sucursales y por ende realizarle los ajustes necesarios al plan de fidelización y de servicio para su aplicación.

En cuanto a las unidades estratégicas de negocio de SIESA recomiendo:

- Promociones especiales por mes en hardware.
- Capacitaciones y/o conferencias en temas de actualidad, dirigido a ingenieros de sistemas.
- Generar certificación del Sistema Uno por parte del Departamento de implementación, una vez el usuario complete como mínimo el 80% de las clases de capacitación más una evaluación final.

BIBLIOGRAFÍA

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración. Economía, humanidades y ciencias sociales. 2 Ed. México: Pearson Prentice Hal, 2006. 350 p.

BERRY, Leonar L. Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional al cliente, traducción de Adriana de Hassan, Bogotá: Editorial Norma, 2002. 565 p.

Estructura organizacional de marketing directo [en línea]. Madrid: Marketing Directo, 1999. [Consultado 14 de Diciembre, 2007]. Disponible en Internet: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Gen%E9rico

Estructura organizacional de marketing y marketing relacional [en línea]. Bogotá: Marketing y marketing relacional, 2005. [Consultado 04 de Octubre, 2007]. Disponible en Internet: <http://www.marketinrelacional.com/pages/ContAGrpDet.asp?ID=102>

Gestiopolis: la enciclopedia libre [en línea]. México: 2002. Carlos López / Webprofit Ltda. [Consultado 15 de junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/43/servicliente.htm>

_____. [en línea]. México: 2002. Carlos López / Webprofit Ltda. [Consultado 15 de junio de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/relacionalhoteleria.htm>

MARTÍNEZ RIBES, Josep María. Fidelizando clientes: Detectar y mantener al cliente leal. Barcelona: Gestión 2000, 1999. 176 p.

RESTREPO TORRES, Martha Lucia. Mercadeo Relacional: Hable directo con su cliente, descubra, conozca y comprenda a su cliente con mercadeo directo. 2 Ed. Colombia: Editorial Rapp Collins Colombia, 2006. 183 p.

ANEXOS.

Anexo A. Encuesta a clientes

| | | | |
|----------|--|--------|--------|
| 1 | ¿Cuales son los atributos más importantes que Usted destaca del servicio de SIESA en su portafolio? | | |
| A | Atención al cliente(amabilidad, disposición, trato, propiedad en temas). | | |
| B | Cumplimiento en las visitas | | |
| C | Tiempo de respuesta a una solicitud | | |
| D | Asesoría técnica | | |
| E | Capacitación | | |
| F | Soporte | | |
| G | Información al día | | |
| H | Ninguno | | |
| I | Visitas virtuales | | |
| J | Otro | Cuál? | |
| | | | |
| 2 | ¿En cual(es) atributo(s) del servicio SIESA es más débil ...? | | |
| A | Atención al cliente. | | |
| B | Cumplimiento en las visitas | | |
| C | Tiempo de respuesta a una solicitud | | |
| D | Asesoría técnica | | |
| E | Call-Center | | |
| F | Efectividad en la solución | | |
| G | Información al día | | |
| H | Ninguno | | |
| I | Costo | | |
| | | | |
| 3 | ¿Cual es su grado de satisfacción general con el servicio de soporte? | | |
| A | Completamente satisfecho | motivo | 1-100% |
| B | Satisfecho | motivo | 1-100% |
| C | Insatisfecho | motivo | 1-100% |
| | | | |
| 4 | Que le gustaria encontrar en SIESA, aparte de lo q ofrece en su portafolio? | | |
| A | capacitacion | | |
| | A1. CG-UNO= FINANCIERO | | |
| | A2. CM-UNO= COMERCIAL | | |
| | A3. NM-UNO= NOMINA | | |
| | A4. AF-UNO= ACTIVOS FIJOS | | |
| | A5. MEDIOS MAGNETICOS | | |
| | A6. BIABLE | | |
| | A7. TODOS LOS MODULOS | | |
| B | Asesorías Técnicas | | |
| C | Certificación en manejo del Sistema Uno x nivel de conocimiento. | | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| D | Mantenimiento preventivo | | |
| E | Descuentos en Capacitación | | |
| F | Descuentos en compra de equipos y mantenimiento. | | |
| G | Comunidad Virtual de contadores | | |
| H | Informas x varios medios las actualizaciones del sistema | | |
| I | Mejorar el tiempo de respuesta | | |
| J | Nada | | |
| K | Descuentos en Soporte | | |
| L | Más visitas presenciales | | |

Anexo B. Tabla estadística

Valores de la desviación estándar para un nivel de confianza.

| Nivel de Confianza | Z |
|--------------------|------|
| 99% | 2,58 |
| 98% | 2,33 |
| 97% | 2,17 |
| 96% | 2,05 |
| 95% | 1,96 |
| 94% | 1,88 |
| 93% | 1,81 |
| 92% | 1,75 |
| 91% | 1,70 |
| 90% | 1,64 |
| 89% | 1,60 |
| 88% | 1,55 |
| 87% | 1,51 |
| 86% | 1,48 |
| 85% | 1,44 |
| 84% | 1,41 |
| 83% | 1,37 |
| 82% | 1,34 |
| 81% | 1,31 |
| 80% | 1,28 |