



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MBA

TEMA:

**MODELO DE AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS COMERCIALES
DE LA EMPRESA AUTOSRENOVA CIA. LTDA.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas MBA

Autor

Ing. Freddy Abelardo Moreno Paredes

Tutora

PhD. Marco Antonio Rios Ponce

AMBATO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Fredy Abelardo Moreno Paredes, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “MODELO DE AUTOMATIZACION DE PROCESOS COMERCIALES DE LA EMPRESA AUTOSRENOVA CIA. LTDA.”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas MBA y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 21 días del mes Junio del 2024

Autor: Fredy Abelardo Moreno Paredes

Firma:



Número de Cédula: 1804178760

Dirección: Pelileo

Correo Electrónico: freddymore1234_@hotmail.com

Teléfono: 0987266380

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “MODELO DE AUTOMATIZACION DE PROCESOS COMERCIALES DE LA EMPRESA AUTOSRENOVA CIA. LTDA” presentado por Freddy Abelardo Moreno Paredes para optar por el Título Magister en Administración de Empresas MBA.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 21 de Junio del 2024

.....

PhD. Marco Antonio Rios Ponce

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título Magister en Administración de Empresas MBA, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 21 de Junio del 2024



Ing. Freddy Abelardo Moreno Paredes

1804178760

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “MODELO DE AUTOMATIZACION DE PROCESOS COMERCIALES DE LA EMPRESA AUTOSRENOVA CIA. LTDA”, previo a la obtención del Título de Maestrante en Administración de Empresas MBA, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 21 de Junio del 2024

.....

Dr. Luis Voroshilov Hernández Espín

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Mónica Paulina Espinoza Guano.Mg

VOCAL DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad, fortaleza y plenitud que me ilumina en cada paso y tiempo para cumplir el designio en la vida.

A mis padres Luis Moreno y Benilda Paredes, a mis hermanos Iván y Rolando Moreno Paredes, con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo con la visión personal y profesional de seguir subiendo los escalones para llegar al éxito y ser un ente competente.

Freddy Abelardo Moreno Paredes

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda.

Gracias a la Universidad, gracias por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso. De manera especial agradezco a la Ing. Paulina De los Ángeles Ponce Villacis Mgt. por guiarme con sus conocimientos en el desarrollo de esta investigación, estoy muy reconocido por su aporte profesional en el cumplimiento de mi visión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	11
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	21
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	21
CAPÍTULO II.....	36
DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
CAPÍTULO III.....	85
PRODUCTO.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Modelo de Automatización de procesos comerciales de la Empresa Autosrenova Cía. Ltda.	41
Tabla No. 2 ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de AUTOSRENOVA?.....	45
Tabla No. 3 ¿Cómo se enteró por primera vez de AUTOSRENOVA?.....	46
Tabla No. 4 ¿Qué tan satisfecho está con los servicios proporcionados por Autosrenova Cía. Ltda.?.....	47
Tabla No. 5 ¿Qué tan probable es que recomiende Autosrenova Cía. Ltda. a amigos o familiares?	49
Tabla No. 6 ¿Ha notado algún cambio en los procesos comerciales de Autosrenova Cía. Ltda. en los últimos años?.....	51
Tabla No. 7 ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en cuanto a la automatización de procesos comerciales en Autosrenova Cía. Ltda.?.....	52
Tabla No. 8 ¿Cómo calificaría la comunicación proporcionada por Autosrenova Cía. Ltda. en términos de claridad y efectividad?.....	54
Tabla No. 9 ¿Hay algún medio de comunicación que prefiera para interactuar con Autosrenova Cía. Ltda.?.....	55
Tabla No. 10 ¿Considera que los procesos para acceder a los productos o servicios de Autosrenova Cía. Ltda. son fáciles de entender y seguir?.....	57
Tabla No. 11 ¿Autosrenova Cía. Ltda. cumple con las promesas hechas en cuanto a la calidad del servicio?	58
Tabla No. 12 ¿Autosrenova Cía. Ltda. responde de manera oportuna a mis consultas y solicitudes?.....	59
Tabla No. 13 ¿La interfaz de Autosrenova Cía. Ltda. (sitio web, aplicación, etc.) es fácil de usar?	61
Tabla No. 14 ¿Cree que Autosrenova Cía. Ltda. utiliza eficazmente la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios?	63
Tabla No. 15 ¿Autosrenova Cía. Ltda. utiliza tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente?.....	64
Tabla No. 16 ¿La integración de la tecnología en los servicios de Autosrenova Cía. Ltda. facilita la vida?	66

Tabla No. 17 ¿Se ajustaría a iniciativas tecnológicas que Autosrenova Cía. Ltda. está implementando para optimizar sus servicios?	67
Tabla No. 18 Pregunta 1. Desafíos en automatización de procesos comerciales .	70
Tabla No. 19 Pregunta 2.- ¿Qué sistemas o herramientas de automatización de procesos comerciales utilizan actualmente en su empresa?.....	71
Tabla No. 20 Pregunta 3. Criterios de Evaluación para Sistemas de Automatización	73
Tabla No. 21 Pregunta 4. Impacto de la Automatización en Eficiencia y Productividad	74
Tabla No. 22 Pregunta 5. Áreas Específicas con Beneficios de Automatización	76
Tabla No. 23 Pregunta 6. Capacitación para Aprovechar la Automatización	77
Tabla No. 24 Pregunta 7. Manejo de Desafíos de Seguridad y Privacidad	79
Tabla No. 25 Pregunta 8. Resistencia de Empleados a la Automatización.....	80
Tabla No. 26 Pregunta 9. Consejos para Otras Empresas.....	82
Tabla No. 27 Pregunta 10. Impacto de la Automatización en Ventas	83
Tabla No. 28 Customer Relationship Management	94
Tabla No. 29 Matriz de factores competitivos	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	Árbol de problemas	19
Gráfico No. 2	Tiempo que ha sido cliente de Autosrenova Cía. Ltda.	45
Gráfico No. 3	Como conoció a Autosrenova Cía. Ltda.	46
Gráfico No. 4	Nivel de Satisfacción	48
Gráfico No. 5	Recomendación de Autosrenova Cía. Ltda.	49
Gráfico No. 6	Cambio en los procesos comerciales	51
Gráfico No. 7	Automatización de procesos comerciales	53
Gráfico No. 8	Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.	54
Gráfico No. 9	Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.	56
Gráfico No. 10	Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.	57
Gráfico No. 11	Cumplimiento de procesa a clientes.....	59
Gráfico No. 12	Respuestas a consultas	60
Gráfico No. 13	Uso de interfaz de Autosrenova Cía. Ltda.	62
Gráfico No. 14	Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.	63
Gráfico No. 15	Uso de Tecnologías	65
Gráfico No. 16	Facilidad de uso de tecnologías	66
Gráfico No. 17	Posible aceptación de tecnología	68
Gráfico No. 18	Desafíos en automatización de procesos comerciales.....	70
Gráfico No. 19	Herramientas de Automatización Utilizadas.....	72
Gráfico No. 20	Criterios de Evaluación para Sistemas de Automatización	73
Gráfico No. 21	Impacto de la Automatización en Eficiencia y Productividad	75
Gráfico No. 22	Áreas Específicas con Beneficios de Automatización	76
Gráfico No. 23	Capacitación para Aprovechar la Automatización.....	78
Gráfico No. 24	Manejo de Desafíos de Seguridad y Privacidad.....	79
Gráfico No. 25	Resistencia de Empleados a la Automatización.....	81
Gráfico No. 26	Consejos para Otras Empresas	82
Gráfico No. 27	Impacto de la Automatización en Ventas	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras No. 1 Conceptos de efectividad, eficiencia y eficacia.	25
Figuras No. 2 Población y muestra	38
Figuras No. 3 Presupuesto	89
Figuras No. 4 Encuentro virtual Zoho.....	90
Figuras No. 5 Encuentro virtual Zoho.....	92
Figuras No. 6 Implementación del CRM	97
Figuras No. 6 Pasos para la implementación del CRM	98
Figuras No. 8 Automatización	98
Figuras No. 9 Automatizar avisos y reclamos	99
Figuras No. 10 Labor diaria	99
Figuras No. 11 Análisis de información	100
Figuras No. 12 Indicadores	101

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MBA

**TEMA: “MODELO DE AUTOMATIZACION DE PROCESOS
COMERCIALES DE LA EMPRESA AUTOSRENOVA CIA. LTDA”**

AUTOR: Fredy Abelardo Moreno Paredes

TUTOR: PhD. Marco Antonio Rios Ponce

El sector comercial de vehículos nuevos en Ecuador en 2023 tuvo un crecimiento del 17% según el Servicio de Rentas Internas. El mercado de automotores de segunda mano, como se le conoce, está creciendo debido a las tendencias de consumo. Los vehículos de años anteriores siguen teniendo un nicho de mercado que dinamiza el comercio en provincias como Tungurahua, donde se concentran ferias formales e informales y empresas como Autosrenova C. Ltda. Se dedican a la intermediación y comercialización de vehículos usados; El objetivo de esta investigación es determinar la herramienta tecnológica ideal para incorporar a los procesos comerciales de la empresa, a partir de un análisis situacional que proporcione una idea clara de los procesos a mejorar. Los principales resultados se centran en buscar la satisfacción del cliente y generar un vínculo efectivo en la interacción desde el contacto inicial hasta un seguimiento con el objetivo de fidelizar al cliente, eliminando aspectos negativos que están presentando una imagen inadecuada para la empresa. La metodología utilizada para recolectar información relevante se aplica encuestas a clientes y entrevistas a gerentes y administradores de empresas amigas, a partir del análisis e interpretación sumado a un análisis de costo de oportunidad se implementa una herramienta tecnológica CRM a los procesos comerciales de la empresa Autosrenova C. Ltda., al final se incluyen recomendaciones y conclusiones.

DESCRIPTORES: Procesos comerciales, herramientas tecnológicas, CRM

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

POSGRADOS

Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA

AUTHOR: MORENO PAREDES FREDDY ABELARDO

TUTOR: PHD. RIOS PONCE MARCO ANTONIO

ABSTRACT

BUSINESS PROCESS AUTOMATION MODEL FOR AUTOSRENOVA CIA. LTDA.

The commercial sector of new vehicles in Ecuador experienced a 17% growth in 2023 according to the Internal Revenue Service. The second-hand automobile market, as it is known, is growing because of consumer trends. Vehicles from previous years continue to hold a niche market that boosts trading in provinces such as Tungurahua, where both formal and informal fairs are concentrated, alongside companies such as Autosrenova C. Ltda., which is engaged in the brokerage and marketing of used vehicles. The objective of this research is to determine the ideal technological tool to integrate into the company's business processes, based on a situational analysis that provides a clear idea of the processes to be improved. The main results are focused on seeking customer satisfaction and generating an effective link in the interaction from the initial contact to a follow-up with the objective of customer loyalty, eliminating negative aspects that are presenting an inadequate company's image. The methodology employed involves gathering relevant information through customer surveys and interviews with managers and administrators of affiliated businesses, based on the analysis and interpretation added to a cost-benefit analysis, a CRM technological tool is implemented within the Autosrenova C. Ltda.'s commercial operations, recommendations, and conclusions are included at the end.

KEYWORDS: commercial processes, CRM, technological tools.



INTRODUCCIÓN

Las empresas enfrentan constantes desafíos para adaptarse y mantenerse competitivas en un entorno empresarial cada vez más dinámico en la era actual de la globalización y la transformación digital. La automatización de procesos comerciales se ha convertido en un componente crucial para lograr una ventaja sostenible en el mercado y mejorar la eficiencia operativa en una variedad de sectores. La administración de empresas es un campo en constante evolución que, en la actualidad, se centra en la gestión estratégica de las organizaciones, la toma de decisiones basadas en datos y la optimización de procesos para lograr un crecimiento sostenible.

El trabajo de investigación actual se enfoca en el "Desarrollo de un Modelo de Automatización de Procesos Comerciales para AUTOSRENOVA Cía. Ltda." en este contexto. La Universidad Indoamérica y AUTOSRENOVA, una empresa relevante en el sector de la venta de vehículos usados en la región central del país, trabajaron juntos para llevar a cabo este proyecto. Este esfuerzo demuestra la importancia de la colaboración entre el sector empresarial y la academia para abordar los desafíos actuales y fomentar la innovación.

El objetivo de este estudio es analizar y proponer soluciones para automatizar y optimizar los procesos comerciales de AUTOSRENOVA con el objetivo de mejorar la eficiencia, la calidad del servicio y la rentabilidad de la empresa. La automatización de procesos comerciales implica la integración de tecnologías y sistemas para agilizar las actividades cotidianas, reducir los errores humanos y permitir una toma de decisiones oportuna y efectiva. AUTOSRENOVA podrá mejorar la experiencia de compra de sus clientes y reducir los costos operativos al

lograr una automatización eficaz, lo que aumentará su competitividad en el mercado.

Este proyecto se enmarca en el contexto específico de la industria automotriz, que es un sector altamente competitivo y en constante evolución. AUTOSRENOVA Autosrenova Cia. Ltda. está en una posición estratégica en esta industria y busca aprovechar las ventajas de la automatización para mantener su posición de liderazgo y seguir brindando servicios de alta calidad a sus clientes.

La Universidad Indoamérica está comprometida con la formación de profesionales en la administración de empresas. Reconoce la importancia de dar a los estudiantes la oportunidad de aplicar sus conocimientos teóricos en situaciones reales. Los estudiantes del programa de Maestría en Administración de Empresas (MBA) pueden obtener experiencia práctica en la gestión de proyectos y la resolución de problemas empresariales en este proyecto de investigación.

AUTOSRENOVA Cía. Ltda. desarrolló modelos de automatización de procesos comerciales, lo que demuestra cómo la academia y el sector empresarial pueden trabajar juntos para resolver desafíos comerciales complejos y fomentar la innovación. Este enfoque práctico y orientado a resultados impulsa el crecimiento económico de la región además de beneficiar a la universidad y la empresa.

La identificación de procesos esenciales para la automatización, la selección de la tecnología adecuada, la implementación efectiva de sistemas de automatización y la evaluación de los resultados son algunos de los elementos clave que se examinarán en este estudio. Dado que la adopción de nuevas tecnologías puede

requerir una transformación cultural en la organización, se prestará especial atención a la gestión del cambio y la formación del personal.

La estructura del trabajo será la siguiente:

- Revisión de la literatura: Se discutirán las tendencias actuales en la automatización de procesos comerciales, destacando la importancia de la transformación digital en la gestión empresarial y los beneficios que puede aportar a las organizaciones.

Contexto empresarial: Se presentará una descripción detallada de AUTOSRENOVA Cia. Ltda., incluida su historia, posición en el mercado y problemas actuales. Esto proporcionará el contexto necesario para comprender los problemas que aborda esta investigación.

- Metodología de investigación: Se describirá la metodología utilizada para llevar a cabo este proyecto, que incluye la recopilación de datos, el análisis y la implementación de soluciones.

- Análisis de procesos: Se determinarán qué procesos comerciales particulares se beneficiarán de la automatización. La evaluación de la eficiencia actual y la identificación de áreas de mejora serán parte de esto.

- Selección de tecnologías: Se seleccionarán las opciones tecnológicas más adecuadas para la implementación de la automatización.

- Implementación y gestión del cambio: Se discutirá cómo implementar las soluciones de automatización y cómo gestionar el cambio en la organización.

Los resultados de la automatización se evaluarán en términos de eficiencia, calidad del servicio, costos y rentabilidad.

Conclusiones y sugerencias: Se presentarán un resumen de los principales hallazgos y sugerencias para continuar y mejorar la automatización en AUTOSRENOVA

Para la empresa Dismar Cinco S.R.L. se aplicó “un sistema de automatización de ventas para mejorar la gestión comercial, el objetivo principal es determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial.” (Delgado, 2018,p. 15).

La empresa Auto fast busca conocer el tipo de cliente estableciendo “plan comunicacional de la marca, también tiene estadísticas de la Asociación Automotriz del Perú, terminando con dos estudios de mercado, uno de Arellano Marketing y otro de Open Mind además de un focus group” (Miranda, 2021, p. 13).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa AUTOSRENOVA Cía. Ltda., dedicada a la comercialización de vehículos usados, enfrenta dificultades importantes en sus procesos operativos, particularmente en el área comercial. A pesar de su posicionamiento avalado por los productos y servicios de calidad entregados a sus clientes, la ejecución de estas operaciones de venta se ve obstaculizada por el manejo empírico y limitada por el uso de tecnología básica en sus procedimientos, especialmente en el ámbito comercial, limita tomar decisiones eficientes y oportunas.

¿Cuál es la herramienta tecnológica adecuada para aumentar la eficiencia en el área comercial de AUTOSRENOVA en la gestión de clientes en los ejercicios económicos 2024-2025?

Dificultades Identificadas:

Ineficiencia Operativa: Los departamentos no se sincronizan bien, los procesos manuales tardan mucho en completar tareas y el flujo de trabajo no es optimizado.

Gestión de Información Desarticulada: La acumulación dispersa de datos y la falta de una plataforma integrada hacen que sea más difícil tomar decisiones informadas y ágiles.

Experiencia del cliente limitada: La falta de atención personalizada y omnicanal afecta la satisfacción del cliente, lo que podría afectar el crecimiento y la fidelización del cliente.

ARBOL DE PROBLEMAS

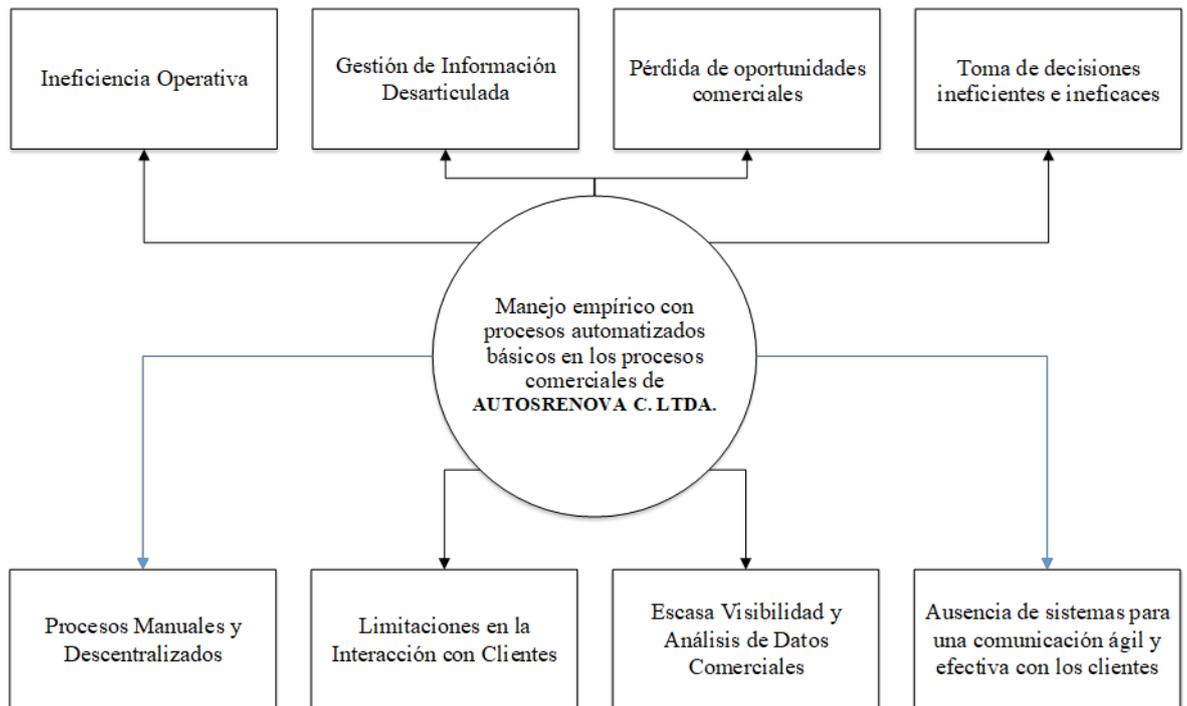


Gráfico No. 1 Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia.

HIPOTESIS

Si la empresa AUTOSRENOVA CIA. LTDA. no lleva a cabo la implementación de un modelo de automatización de procesos comerciales, se espera que experimente dificultades significativas en la gestión eficiente de sus operaciones, lo que podría resultar en un aumento de errores, una menor capacidad para adaptarse a cambios en el mercado, una utilización ineficiente de recursos y una disminución en su competitividad frente a otras empresas del sector automotriz de comercialización de vehículos usados.

OBJETIVO GENERAL

Promover la implementación de un Modelo de Automatización de Procesos Comerciales personalizado para AUTOSRENOVA Cía. Ltda. para aumentar la eficiencia operativa y mejorar la experiencia del cliente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar la situación actual de AUTOSRENOVA Cía. Ltda., especialmente los procedimientos comerciales.
- Identificar los procedimientos comerciales esenciales de la empresa que necesitan una intervención para optimizar los recursos.
- Proponer la implementación de una herramienta tecnología adecuada para automatizar los procesos comerciales.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Después de la pandemia, las empresas se vieron obligadas a implementar una estrategia disruptiva en todos sus procesos y componentes de la cadena de valor debido a su capacidad para tomar decisiones en tiempo real.

Antecedentes investigativos

Se ha revisado trabajos que fueron realizados referentes a tema y se ha encontrado las siguientes investigaciones Delgado (2018)

Presento en su tesis Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la Empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande 2018 , el objetivo principal es determinar la influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande; al formar parte del equipo de ventas de esta empresa y evaluando los formatos de pedidos de los clientes, los cuales son hojas con un listado de productos de llenado manual, que hace emplear mayor tiempo en el llenado, vaciado, verificación y atención de pedidos por el área de ventas. El estudio es tipo pre experimental – aplicativo, y el diseño de la investigación es descriptivo correlacional. La población identificada son la

totalidad de trabajadores del área de ventas y coincide con la muestra, al ser poblaciones pequeñas pero que realizan todo el proceso de ventas en esta empresa. Los resultados indican que el 100% del personal de ventas indica que la implementación recientemente de un sistema automatizado de ventas a través de un celular es rápido, eficiente y útil para sus labores diarias. Respecto a realizar cálculos exactos en sus pedidos, el 100% menciona positivamente. Concluyendo que un sistema automatizado de ventas sí mejora la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.R.L. de la ciudad de Bagua Grande (p.15).

Para Miranda (2021) ha afirmado lo siguiente:

En su trabajo investigativo Auto fast: Empresa de venta de autos seminuevos que te brinda una experiencia cool e innovadora determina que el proyecto presentado se plantea siguiendo un orden participativo, correspondiéndole a cada sección una serie de datos y métricas que a continuación se presentarán: En la primera parte se muestran las apreciaciones generales del mercado, estas tienen información sobre el market share y posicionamiento de las marcas líderes. Luego En la siguiente parte del trabajo, se describe cómo funciona el mercado automotriz peruano tocando los aspectos más relevantes e importantes, los cuales tienen participación en la venta de vehículos, a esto se le suma la investigación sobre cómo lograr ganar mayor participación de mercado para Auto Fast, investigando cómo es el proceso de compra de los segmentos seleccionados. El proyecto tiene un objetivo general, específicos, estrategias y planes comerciales utilizando como punto de partida el nuevo plan comunicacional

de la marca, también tiene estadísticas de La Asociación Automotriz del Perú, terminando con dos estudios de mercado, uno de Arellano Marketing y otro de Open Mind además de un focus group el cual se realizó buscando conocer el tipo de cliente de Auto Fast, su día a día y opinión del mercado, usando como soporte estudios de La Asociación Automotriz del Perú. (p. 13).

Desarrollo teórico del objeto y campo de estudio

Automatización

La automatización es “una serie de sucesos desde la revolución industrial, los cuales han hecho de la automatización la forma más confiable de tecnificación de procesos, brindando reducción de costos y tiempos en la producción de mercancías.” (Agudelo, Tano, & Vargas, 2020)

La automatización de los procesos de trabajo según el autor Tunal (2005)

La automatización proceso de automatización de algunos procesos de trabajo, tiene que traducirse en una administración de la función informática, la cual debe ser entendida como la gestión y regularización pública y privada de los conocimientos científicos y automatizados, con la finalidad de que la información sirva para: i) diseñar políticas económicas acordes a la nueva realidad social; ii) elaborar, analizar e interpretar información tecnológica, aplicando conocimientos de teoría económica y administrativa para evaluar la actual problemática derivada de la automatización laboral; iii) proponer estrategias de desarrollo y gestión tecnológica para organizaciones productivas de los sectores privado, social

y público; iv) vincular el proceso de cambio tecnológico con las características de la organización industrial y las tendencias del comercio internacional, así como analizar impactos tecnológicos; v) organizar grupos de investigación tecnológica en empresas, centros de investigación y organismos gubernamentales capaces de vincular disciplinas, teorías y métodos de análisis, así como coordinar la participación de grupos externos al grupo; vi) evaluar, gestionar y administrar los recursos económicos y humanos requeridos para la realización de proyectos innovadores; vii) dirigir el proceso de selección, negociación, contratación y asimilación de tecnología, así como detectar y promover oportunidades de innovación tecnológica; y, viii) analizar y diseñar estructuras organizacionales para la realización de investigaciones tecnológicas. (p.10)

Eficiencia

Para Vargas explico “Es un medio para que la empresa alcance los fines que pretende lograr. Sin embargo, la obtención de mejor futuro depende, en parte, del logro de esa mayor eficiencia.” (Biasca, 1988, p. 10)

Eficacia

Según el autor Cequea (2012) presenta un cuadro resumen de los conceptos de eficiencia, efectividad y eficacia.

Figuras No. 1 Conceptos de efectividad, eficiencia y eficacia.

	DEFINICIÓN	AUTOR
<p><u>Eficiencia</u></p> <p>Del latín <i>efficientia</i>, acción, fuerza, virtud de producir. Criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo resultado con el mínimo de recurso, energía y tiempo, por lo que es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados</p>	Cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los recursos.	Aedo (2005); Gutiérrez (2005)
	Relación entre los esfuerzos y los resultados, por lo que se mide dividiendo las salidas entre las entradas.	Díez De Castro <i>et al.</i> , (2002)
	Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados	ISO 9000: 2008
	Consecución de metas teniendo en cuenta el óptimo funcionamiento de la organización.	Quijano (2006); Álvarez (2001)
	Razón entre la producción real obtenida y la producción estándar esperada.	Sumanth (2004)
	Grado en que se cumplen los objetivos, teniendo en cuenta la calidad y la oportunidad, y sin tener en cuenta los costos	Aedo (2005); Gutiérrez, 2005

<p><u>Eficacia</u></p> <p>Del latín <i>efficere</i> que a su vez se deriva del término <i>facere</i>, que significa “hacer o lograr”.</p>	Se refiere a la consecución de metas. Logro de los objetivos	Quijano (2006)
	Capacidad administrativa para alcanzar las metas o resultados propuestos.	Díez De Castro <i>et al.</i> (2002)
	Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados	(ISO 9000: 2008)
	Resultados alcanzados que cumplen los objetivos o requisitos de calidad	Gutiérrez (2005)
	Grado en que las salidas actuales se corresponden con las salidas deseadas.	Mallo y Merlo (1995)
<p><u>Efectividad</u></p> <p>Del verbo latino <i>efficere</i>: ejecutar, llevar a cabo, efectuar, producir, obtener como resultado.</p>	Relación entre los resultados, previstos y no previstos, y los objetivos.	Aedo (2005)
	Cuantificación del logro de la meta.	González (2002)
	Grado en que se logran los objetivos.	Sumanth (1990)
	Cumplimiento de lo programado o el grado de cumplimiento de los objetivos.	Mallo y Merlo (1995)

	<p>Resultado de la eficacia y la eficiencia, definiendo la eficacia como la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU).</p>	<p>Quijano (2006)</p>
	<p>Efectividad se entiende que los objetivos planteados sean trascendentes y éstos se alcancen.</p>	<p>Gutiérrez (2007)</p>

Fuente: (Cequea, 2012)

Ineficiencia Operativa

Para el autor Naranjo (2023) define a la ineficiencia operara

La eficiencia operativa es un concepto fundamental en el ámbito empresarial que se refiere a la capacidad de una organización para utilizar de manera óptima sus recursos y procesos con el fin de lograr resultados superiores. Es un factor clave que influye en la rentabilidad y el éxito a largo plazo de una empresa.

Además, implica maximizar la producción o los servicios ofrecidos utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Esto supone eliminar cualquier desperdicio o ineficiencia en los procesos internos, así como optimizar el uso de los recursos humanos, financieros y tecnológicos disponibles. (p.1).

Proceso comercial

Según Clavijo (2023) determina:

El proceso comercial es la serie de acciones que lleva a cabo la plantilla de una empresa, especialmente el área de ventas, para acompañar al cliente desde el primer contacto hasta la posventa. A través de este camino se les ofrece valor respecto a los productos y servicios que cubran sus necesidades.

Asimismo, el proceso comercial es parte de la estrategia para cumplir con los objetivos de negocio y aumentar su rentabilidad; por lo que involucra implementar herramientas para optimizar el desempeño de la empresa, automatizar sus tareas, mejorar la gestión del tiempo, capacitar a la plantilla para enriquecer las prácticas de ventas y llevar a un nivel más alto la atención al cliente.

7 etapas de un proceso comercial

1. Captación de leads
2. Identificación de clientes potenciales
3. Examen de clientes potenciales
4. Demostración de oferta de valor
5. Aclaración de dudas
6. Cierre de venta

7. Atención posventa. (p.1).

Impacto de la tecnología

Para González (2019) indica

La inclusión de las nuevas tecnologías ha transformado de manera significativa las dinámicas sociales y el alcance individual de las personas. Entre todas, internet destaca como una plataforma de innovación tecnológica en los procesos comunicativos, donde la interacción en entorno digital está llevada a cabo por la población con acceso a ésta. En términos numéricos, el acceso a internet refleja un fenómeno de tendencia siempre ascendente, y con ello los beneficios que la revolución tecnológica presume en cuanto al crecimiento económico y la innovación principalmente asociados a la economía digital (p.1).

Según Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadísticas y Censos “En Ecuador el 58,3% de la población ha utilizado internet en los últimos 12 meses, aunque el 10,5% de personas entre 15 y 45 años son analfabetas digitales” (Censos, 2017).

CRM (Customer Relationship Management)

Para el autor García Sepúlveda (2009)

CRM, Customer Relationship Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne

metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes (p.5).

Sistemas de gestión empresarial (ERP)

Para el autor Fominaya (2018) indica:

El término ERP es el acrónimo del término en inglés Enterprise Resource Planning y su traducción al castellano es planificación de recursos empresariales. También se le conoce como sistema de gestión integral de empresa o sistema integrado de gestión, porque es una herramienta que integra todas las áreas de la organización en un solo software, dando así, la posibilidad de administrar cada parte de forma conjunta y relacionada (p.1).

Calidad

En el libro Gestión de calidad define “La calidad de un producto o servicio, es la percepción que el cliente tiene del mismo y de su capacidad para satisfacer sus necesidades” (Martínez, 2010).

Los autores Miranda, Chamorro, & Rubio (2016) definen a la calidad

Etimológicamente, el término calidad procede del latín “qualitas-atis” y es definido por el Diccionario de la Real Academia Española como “*prioridad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”. Esta es la idea que la mayoría de las personas tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto

(bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo (p.26).

Servicio

En el libro productividad en el servicio el autor Rodriguez (2022) define:

Los servicios son procesos en los que participan el proveedor y el cliente, o sus pertenencias, que convierten entradas de estos en salidas y básicamente transforman al cliente y/o sus posesiones. El cliente juzga la calidad del servicio de acuerdo con la percepción sobre el resultado del servicio y su proceso. La determinación de la calidad tiene alta subjetividad y se manifiesta como la diferencia entre el resultado que espera y el resultado que se logra (p. 28).

Atención al cliente

Para el autor Ramos (2014) define:

El Servicio de Atención al Cliente constituye una forma de atención a las demandas que los ciudadanos realizan a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, con el principal objetivo de facilitar de forma rápida y personalizada toda la información que el usuario requiera de la Consejería. Los objetivos que persigue el Servicio de Atención son: e Acercar la Consejería a los clientes, con la especial finalidad de lograr una atención personalizada. + Aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías de la información para facilitar la relación de los ciudadanos con la

Administración. e Conseguir una mayor calidad de los servicios de información y atención al ciudadano (p. 49).

Gestión por procesos

La gestión de procesos según Campamá (2019) indica

La gestión por procesos es la clave para alcanzar un sistema de trabajo orientado a resultados. Si queremos conocer exactamente cuál es el resultado esperado de cada persona que forma parte de una organización, lo que en realidad debemos conocer es, el resultado esperado de cada proceso, partiendo de la premisa de que un proceso es un conjunto de actividades que convierten elementos de entrada en elementos de salida, si identificamos todos los procesos de la organización, les asignamos responsables y establecemos los resultados que esperamos para cada uno, podremos ser capaces de definir sistemáticas que permitan realizar un control y seguimiento de los procesos y de cada una de las actividades que los forman. Así, debemos identificar los procesos de la organización, las actividades que los forman, las personas responsables que los liderarán y los resultados que esperamos de cada proceso (p.81).

Representación de procesos

Según ISO 9001 calidad indica que la representación gráfica de los procesos (9001, 2024)

Las fichas de procesos no son un fin por sí mismas, sino meras herramientas para facilitar llegar a conseguir otros fines. Concretamente, son una perfecta base para el estudio de los procesos y para la elaboración de diagramas de procesos y procedimientos documentados.

Los diagramas de procesos muestran cada una de las tareas que lo componen, recogiendo además la interacción entre estas. Su finalidad es, por un lado, obtener una vista aérea de la actividad para poder detectar mejoras y por otro lado, servir de documento de consulta para sus propietarios.

Pues bien, gracias a las fichas de procesos se tienen definidos los elementos de entrada y de salida, así como los recursos necesarios y las tareas que componen el proceso. A partir de estos datos resulta mucho más fácil la elaboración de los diagramas de procesos o flujogramas (p.1)

Estrategia empresarial

La estrategia empresarial “es el establecimiento de objetivos a largo plazo para una compañía, junto con la definición del plan para lograrlos, de forma que consigamos una posición sostenible de ventaja competitiva en el mercado, a través del uso óptimo de nuestros recursos.” (Rodero, 2019).

Representación gráfica de procesos

La representación gráfica para el autor Pardo (2012) lo define:

Como un ente individual, se puede realizar mediante una herramienta denominada diagrama de flujo o flujograma (en esta obra se utilizan

indistintamente ambas denominaciones). Esta herramienta gráfica fue ideada por programadores informáticos en la década de 1940, aprovechando métodos de representación ya existentes. Dada su facilidad de interpretación, y a pesar de que su popularidad en el campo informático disminuyó, fue aprovechada en el mundo empresarial y demostró ser de gran utilidad para ilustrar gráficamente los procesos y, con ello, hacer más visible y evidente este concepto abstracto. Las utilidades del flujograma son múltiples, y entre ellas están las siguientes:

- Constituye una alternativa muy apropiada para documentar procesos. Al encontrarse el proceso representado de forma gráfica, puede entenderse de un solo vistazo con mayor rapidez que leyendo un texto, lo que facilita su comprensión, aun para personas no familiarizadas.
- El hecho de observar visualmente las actividades del proceso favorece que los agentes involucrados lleguen a un acuerdo sobre los métodos a seguir con más convicción y rapidez.
- Se puede utilizar en reuniones de trabajo para identificar problemas y oportunidades de mejora, establecer recursos, coordinar actuaciones, delimitar tiempos...
- Deja claramente definidas las funciones y responsabilidades de cada uno de los agentes intervinientes, mostrándose las relaciones cliente-proveedor internos.
- Es muy útil para el establecimiento de indicadores operativos.
- Facilita el diseño de nuevos procesos.

- Apoya en la formación del personal.
- Su uso es muy recomendable en todo tipo de organizaciones. Si tiene identificados sus procesos, pero aún no dispone de un flujograma para cada uno de ellos, tiene ante usted una oportunidad de mejora de su gestión.
- Son ingentes los tratados en los que se explica cómo construir un diagrama de flujo; sin embargo, la experiencia demuestra que son muy pocos los flujogramas bien resueltos. Como la construcción de un flujograma es un tema relevante, vamos a plantear de nuevo esta cuestión, incidiendo en lo fundamental (p. 23).

Según ISO 9001 calidad indica que la representación gráfica de los procesos (9001, 2024)

Pues bien, gracias a las fichas de procesos se tienen definidos los elementos de entrada y de salida, así como los recursos necesarios y las tareas que componen el proceso. A partir de estos datos resulta mucho más fácil la elaboración de los diagramas de procesos o flujogramas.

La representación gráfica conlleva el conocimiento de:

- Símbolos de Representación
- Diagramas
- Cómo elaborar un Flujograma
- Herramientas informáticas para elaborar flujogramas (p.1).

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

METODOLOGÍA

La investigación actual sigue utilizando un enfoque exploratorio-descriptivo. Partimos de una revisión del contexto relacionado con la línea de negocios de la empresa para definir los problemas, especialmente en el proceso de comercialización de vehículos usados de las empresas del sector. Comprensión del mercado de automóviles en Ecuador, especialmente en lo que respecta a vehículos usados, búsqueda y definición de la solución tecnológica adecuada para optimizar el proceso involucrando a los elementos involucrados en los procesos de compra y venta de automóviles.

Tipos de investigación según su alcance

Las técnicas de investigación mixtas, combinando métodos cuantitativos y cualitativos se utilizarán en el desarrollo de este trabajo.

Tipos de investigación según su diseño

Para obtener un panorama claro y proyectar aportes con sentido sistémico que impacten a las organizaciones involucradas en este sector, se llevará a cabo primero un análisis del sector y análisis de datos estadísticos de fuentes secundarias.

En segundo lugar, se llevarán a cabo entrevistas con ejecutivos con experiencia en la venta de vehículos usados en Ambato. Las entrevistas semiestructuradas se llevaron a cabo tomando en cuenta los recursos relevantes para el manejo de clientes y futuros clientes, lo que permitirá un replanteamiento de la propuesta de valor actual de la empresa. Por lo tanto, se aplicará una encuesta a los clientes que se ha guardado en la base de datos de la empresa.

Finalmente, se llega a la conclusión de que la creación e implementación de una herramienta tecnológica para el manejo de la información de los clientes brinda una ventaja competitiva.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos

Población y muestra

Para el autor Lugo describe tanto a la población como la muestra en la siguiente figura:

Figuras No. 2 Población y muestra

	Población	Muestra
Definición	Universo de elementos que se van a estudiar.	Selección de una parte de la población que se va a ser sujeto de estudio.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede clasificar según la cantidad de individuos que la conforman. • Posee variables estadísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forma parte de la población: debería comprender entre 5% y 10% para ser más efectiva. • Los elementos deben ser aleatorios. • Debe ser representativa de la población.
Objetivos	Analizar los datos recabados referentes a las características comunes que comparten los elementos con diversos propósitos.	Estudiar el comportamiento, características, gustos o propiedades de una parte representativa de la población.
Ejemplos	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que habitan un país. • La cantidad de carros en una ciudad. • Los estudiantes de un país. 	Para el estudio del desempeño de los estudiantes de cinco universidades de una ciudad en una materia específica, se toma como muestra a 500 estudiantes aleatoriamente (100 de cada institución) que estén cursando el mismo nivel para que la muestra sea representativa.

Fuente: (Lugo, 2014)

Para esta investigación se ha determinado el muestreo a los clientes de la empresa AUTOSRENOVA CIA. LTDA. ya que tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se ha determinado una muestra no estratificada es decir que no se dividirá en subgrupos para efectos de su análisis.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula matemática que se indica a continuación.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde: n = Total de la muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en este caso 1-0,05= 0,95) = q= 0,95

d = precisión (en esta investigación es de 5%)

Se aplica la fórmula para determinar la muestra de la empresa AUTOSRENOVA CIA. LTDA.

N = 126

Z = 1,96

p = 0,05

q = 0,95

d = 0,05

$$n = \frac{126 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (126-1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 46

Aplicando la formula se estableció una muestra de 46 clientes de la empresa AUTOSRENOVA CIA. LTDA.

Operacionalización de variables

Tabla No. 1 Modelo de Automatización de procesos comerciales de la Empresa AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	PROBLEMA	TIPO DEL PROBLEMA	OBJETIVO	TIPO DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE VARIABLE ESTADÍSTICA
Modelos de automatización	Son un conjunto de estructuras conceptuales, teóricas o prácticas, que describen y guían el diseño, desarrollo, implementación y gestión de sistemas automáticos o automatizados. Estos modelos proporcionan un marco de referencia para entender cómo se puede automatizar un proceso, tarea o sistema, ya sea en el ámbito industrial, empresarial, tecnológico o cualquier otro. Los Modelos de Automatización abarcaría varios aspectos claves: Automatización Componentes de la Automatización	Grado en que los procesos comerciales están automatizados.	Porcentaje de procesos automatizados	GENERAL ¿Cuál es la herramienta tecnológica adecuada para el incremento la eficiencia y efectividad en el área comercial de la empresa Autosrenova en la gestión de clientes en los ejercicios económicos 2024-2025?	Explicativo o Causal	GENERAL Diseñar, implementar un Modelo de Automatización de Procesos Comerciales a medida para Autosrenova Cía. Ltda., con el fin de mejorar su eficiencia operativa y la experiencia brindada a sus clientes.	Independiente Modelos de automatización área comercial Dependiente Eficiencia del proceso comercial	Cuantitativa Continua De intervalo
		Grado de implementación de sistemas automatizados en actividades comerciales Tecnológica, Organizativa	Estructura organizacional actual / estructura organizacional propuesta	ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre procesos actuales versus procesos automatizados ?	Descriptivo	Diagnosticar la situación actual de la empresa Autosrenova Cía. Ltda., sobre todo con los procesos del área comercial.	De caracterización	Cualitativa Nominal
		Análisis del Microentorno	Capacidad de la organización para reconocer					Cuantitativa Continua De intervalo

	Tipos de Automatización Modelos de Automatización Beneficios de la Automatización		y responder proactivamente a los cambios en el microentorno. Ajustes estratégicos realizados en respuesta a cambios microambientales / total de cambios microambientales identificados					
		Tipos de Tecnologías emergentes	Tiempo promedio de ejecución de procesos.					Cualitativa Nominal
Proceso comercial	Se refiere a una serie de actividades interrelacionadas y coordinadas que una empresa lleva a cabo para lograr un objetivo comercial específico, generalmente relacionado con la generación de ingresos, la satisfacción del	Nivel de calidad en la prestación de servicios automatizados	Índice de satisfacción del cliente: Evalúa la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio.	¿Cuál es el proceso adecuado para el incremento la eficiencia y efectividad en el área comercial de la empresa Autosrenewa en la gestión de clientes en los ejercicios económicos 2024-2025?		Identificar los procesos comerciales críticos que requieren optimización.		Cualitativa Nominal
		Medida de la eficiencia en la ejecución de procesos	Tasa de errores en transacciones comerciales.					Cuantitativa Continua De intervalo

<p>cliente o la gestión eficiente de recursos. Estos procesos abarcan desde la identificación de oportunidades de negocio hasta la entrega final de productos o servicios, pasando por todas las etapas intermedias de comercialización, ventas, producción, distribución y servicio postventa.</p>	automatizados					
	Generación de Ingresos	Ventas históricas/Ventas Presupuestadas				
	Costos asociados a la satisfacción del cliente	Cientes satisfechos/total clientes		Descriptivo	Seleccionar e implementar herramientas tecnológicas adecuadas para la automatización del proceso del área comercial.	

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de recolección de información

El procedimiento que se utiliza para la recolección de la información según (Acurio, 2021) indica

Dentro del proceso de recolección de información fue necesario utilizar técnicas e instrumentos. Para lo cual, con la finalidad de construir un instrumento adecuado y hasta cierto punto validado que ayude a la medición del campo y objeto fue necesario indagar en los diferentes repositorios a nivel nacional e internacional a fin de buscar preguntas que anteriormente ya hayan sido aplicadas bajo temáticas similares, pero en contextos diferentes

Técnica e instrumentos

“Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Usualmente se usan en investigación científica y empresarial, estadística y marketing” (Lifeder, 2021).

Análisis de resultados

Se aplicó una encuesta a clientes de AUTOSRENOVA según los siguientes resultados:

1. Cliente

Tabla No. 2 ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de AUTOSRENOVA?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Menos de un año	7	15%
Entre 2 años y cinco años	13	28%
Más de seis años	26	57%
Total	46	100%

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Fuente: Investigación propia

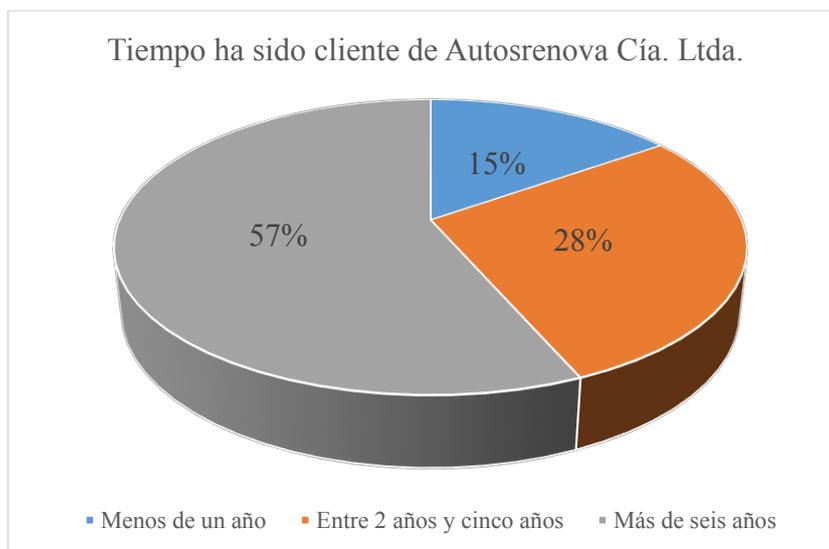


Gráfico No. 2 Tiempo que ha sido cliente de Autosrenova Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

El 57% de los encuestados han sido clientes de AUTOSRENOVA por más de seis años. El 15% ha sido cliente durante menos de un año, mientras que el 28% ha sido

cliente durante entre dos y cinco años. Esto demuestra la lealtad de los empleados hacia la empresa a largo plazo. Comprender qué aspectos de la experiencia del cliente contribuyen a la lealtad a largo plazo es fundamental. Aunque esto crea una base sólida para la empresa, también indica dónde podrían concentrarse para aumentar la retención de clientes y establecer relaciones a largo plazo.

2. Conocer a la empresa

Tabla No. 3 ¿Cómo se enteró por primera vez de AUTOSRENOVA?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación de un amigo/familiar	20	43%
Publicidad tradicional	14	30%
Publicidad impresa	8	17%
Redes Sociales	4	9%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

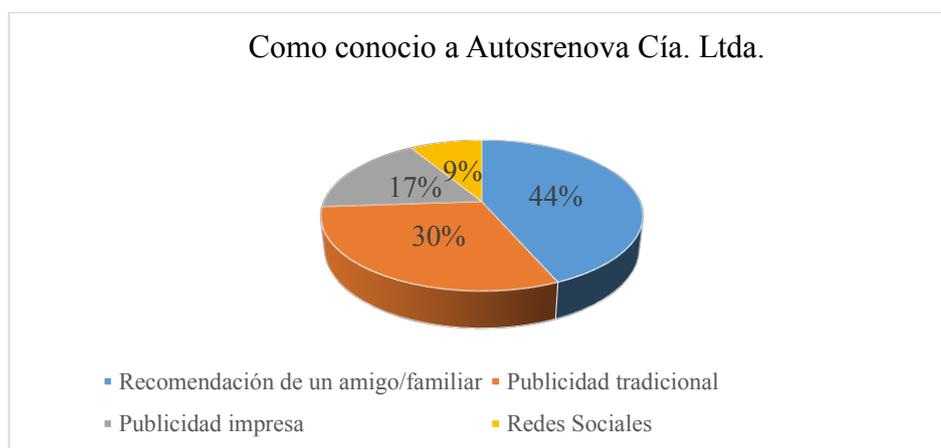


Gráfico No. 3 Como conoció a AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

La principal fuente de información sobre AUTOSRENOVA es la recomendación de amigos o familiares, que representa el 43% de los clientes. El hecho de que el 30% de los clientes haya conocido a la empresa a través de la publicidad tradicional indica que la empresa está utilizando estos canales de manera efectiva para llegar a su público objetivo. Solo el 9 % ha utilizado las redes sociales y el 17 % ha utilizado la publicidad impresa. Esto demuestra que, aunque no son el principal método de adquisición de clientes, todavía desempeñan un papel importante en el uso de estrategias de marketing y en la visibilidad de la marca y la generación de clientes potenciales.

3. Satisfacción de los servicios

Tabla No. 4 ¿Qué tan satisfecho está con los servicios proporcionados por Autosrenova Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	10	22%
Poco satisfecho	12	26%
Satisfecho	1	2%
Muy Satisfecho	4	9%
Totalmente satisfecho	19	41%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

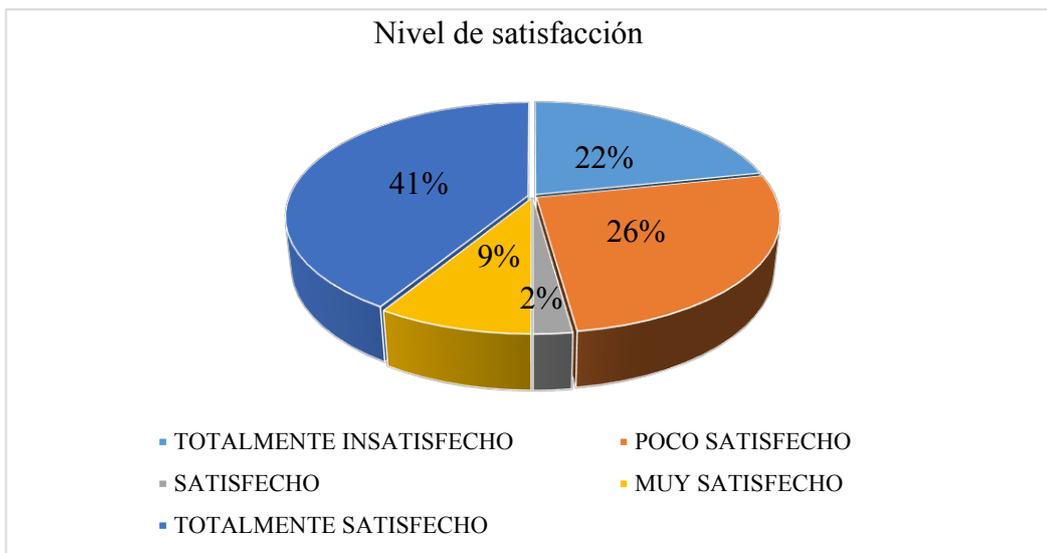


Gráfico No. 4 Nivel de Satisfacción

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Los resultados de la encuesta indican que un gran número de clientes están extremadamente satisfechos con la empresa y sus bienes y servicios, ya que el 41% representa la mayoría de los clientes encuestados. El 22% de los entrevistados está completamente insatisfecho y el 26% está poco satisfecho. La insatisfacción extrema puede causar pérdida de clientes y dañar la reputación de la empresa, por lo que debe abordarse de inmediato. Mientras que muchos clientes están completamente satisfechos con AUTOSRENOVA, hay otros que no están completamente satisfechos. Para mejorar la satisfacción general del cliente y asegurar la retención de clientes a largo plazo, la organización debería concentrarse en abordar los problemas de estos grupos.

4. Recomendación

Tabla No. 5 ¿Qué tan probable es que recomiende Autosrenova Cía. Ltda. a amigos o familiares?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	18	39%
Probable	11	24%
Neutro	6	13%
Poco probable	7	15%
Nada probable	4	9%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

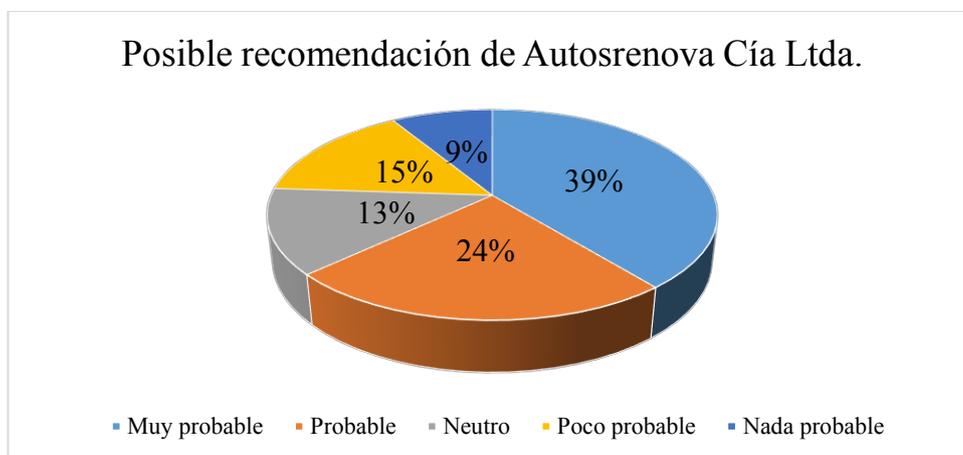


Gráfico No. 5 Recomendación de Autosrenova Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Los encuestados respondieron positivamente. Muy probable el 39% y muy probable el 24%. Estos porcentajes indican que la mayoría de los clientes encuestados tienen una alta probabilidad de recomendar AUTOSRENOVA Cía. Ltda. a personas cercanas. Esto indica que los clientes están muy satisfechos y seguros en la empresa, lo que es una señal muy positiva. Un 13% de los clientes respondieron que no estaban ni a favor ni en contra de la recomendación de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. Estos porcentajes representan a los clientes que tienen baja probabilidad o ninguna intención de recomendar a la empresa a amigos o familiares. Se dividen en Poco probable el 15% y Nada probable el 9%. Estos hallazgos son preocupantes porque indican que estos clientes están insatisfechos o no confían en la empresa. A pesar de que la mayoría de los clientes están dispuestos a recomendar AUTOSRENOVA Cía. Ltda., es crucial prestar atención a aquellos que muestran incertidumbre o falta de interés en hacerlo. Atender las preocupaciones de estos clientes puede mejorar la reputación de la empresa y aumentar aún más la probabilidad de que los clientes sean recomendados por clientes satisfechos.

5. Cambio en los procesos comerciales

Tabla No. 6 ¿Ha notado algún cambio en los procesos comerciales de Autosrenova Cía. Ltda. en los últimos años?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	24%
NO	35	76%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

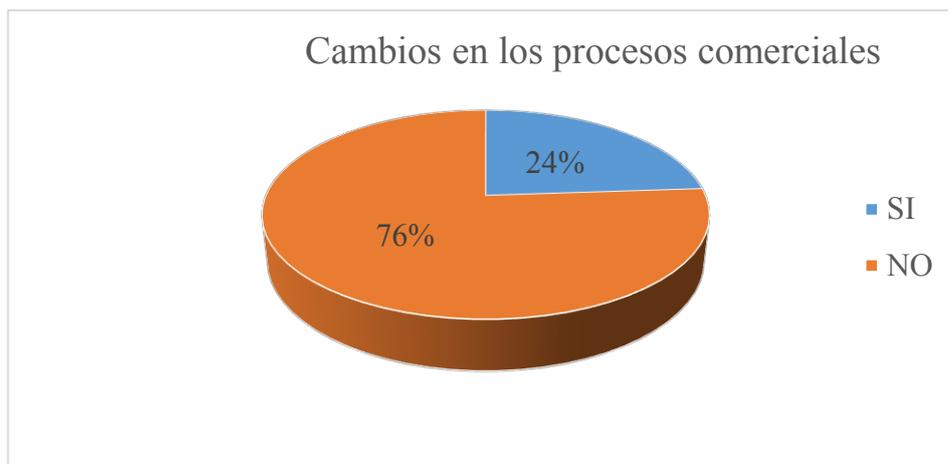


Gráfico No. 6 Cambio en los procesos comerciales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Según los hallazgos de la encuesta, un gran número de clientes notó cambios en los procedimientos comerciales de AUTOSRENOVA Cía. Ltda., lo que puede ser un signo positivo. El 76% de los encuestados dice que no ha visto cambios. Sin

embargo, si muchos clientes respondieron que no han notado cambios en los procesos comerciales de la empresa en los últimos años, esto puede indicar que la empresa no ha estado comunicando con los clientes sobre las actualizaciones o mejoras que ha hecho. Además, podría indicar que las mejoras realizadas no son lo suficientemente significativas o que no se han hecho de manera efectiva para que los clientes las vean. Si los resultados muestran que una gran cantidad de clientes no han notado los cambios, podría ser útil revisar la estrategia de comunicación y asegurarse de que los clientes estén informados sobre las mejoras realizadas. Sin embargo, si los clientes han notado cambios, la empresa puede aprovechar sus comentarios para continuar mejorando y evolucionando en la dirección correcta.

6. Automatización de los procesos comerciales

Tabla No. 7 ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en cuanto a la automatización de procesos comerciales en AUTOSRENOVA Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contacto con clientes	12	26%
Digitalización de la documentación	10	22%
Procesos digitales	19	41%
Seguimiento a clientes on line	5	11%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

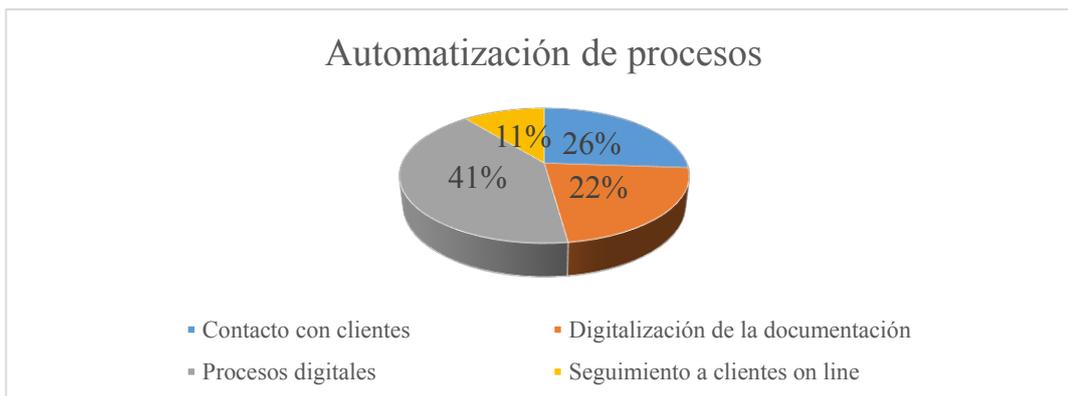


Gráfico No. 7 Automatización de procesos comerciales

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

El 41% respondió a esta pregunta sobre la implementación de procesos digitales, lo que parece ser el área más importante para mejorar la automatización. El 26 % tiene una tendencia a La implementación de sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) más avanzados que automatizan las comunicaciones podría implicar mejorar la automatización del contacto con los clientes. El 22% respondió que la digitalización de la documentación puede mejorar la eficiencia al reducir la dependencia de documentos en papel y permitir un acceso más rápido y fácil a la información relevante. El 11% restante de los indagados dijo que automatizar el seguimiento en línea de los clientes podría implicar el uso de herramientas de seguimiento de sitios web o de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes en línea.

AUTOSRENOVA podría mejorar la automatización en estas áreas clave para simplificar sus procesos comerciales, aumentar la eficiencia operativa y aumentar la satisfacción del cliente. Mientras se trabaja en la optimización de otras áreas, es

importante priorizar las áreas en las que se identificaron mayores oportunidades de mejora, como los procesos digitales.

8. Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.

Tabla No. 8 ¿Cómo calificaría la comunicación proporcionada por Autosrenova Cía. Ltda. en términos de claridad y efectividad?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada claro	11	24%
Confuso	5	11%
Parcialmente claro	10	22%
Claro	8	17%
Muy claro	12	26%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

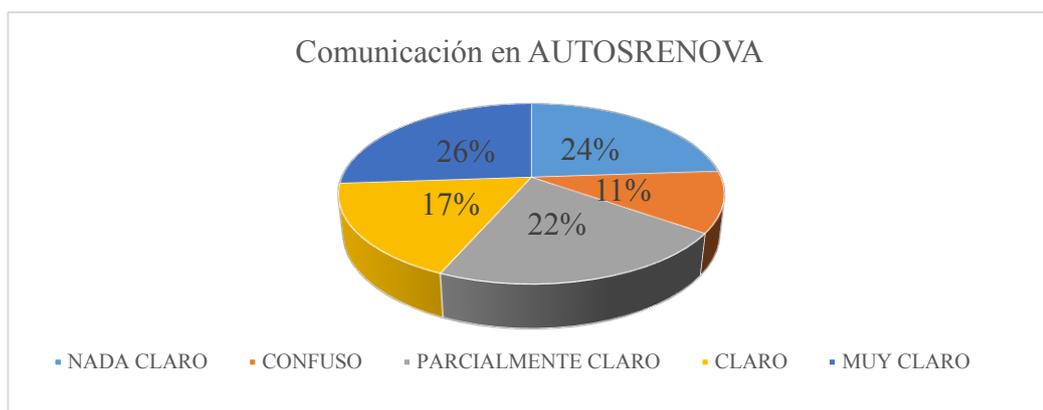


Gráfico No. 8 Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Aproximadamente un tercio de los encuestados dicen no entender nada (24%) y están sorprendidos (11%). Un gran número de clientes consideran que la comunicación de Autosrenova Cía. Ltda. es confusa o poco clara. Esto demuestra la importancia de mejorar la comunicación para evitar confusiones y aumentar la satisfacción del cliente.

Muy claro (26%), parcialmente claro (22%), claro (17%) y muy claro): Según estos porcentajes, la mayoría de los clientes consideran que la comunicación entre Autosrenova Cía. Ltda. y ellos fue al menos parcialmente clara, clara o muy clara. Más de la mitad de los encuestados calificaron la comunicación como clara o muy clara, lo que indica que la empresa transmite información de manera efectiva en la mayoría de los casos.

En general, estos hallazgos demuestran que AUTOSRENOVA Cía. Ltda. tiene una base sólida en términos de comunicación clara y efectiva con sus clientes, ya que la mayoría de ellos la perciben de manera positiva. Sin embargo, todavía hay espacio para mejorar, especialmente en lo que respecta a las preocupaciones de aquellos que encuentran la comunicación poco clara o confusa. Una revisión de sus métodos de comunicación puede ser beneficiosa para la empresa para asegurarse de que se adapten a las necesidades y preferencias de sus clientes.

8. Medios de Comunicación

Tabla No. 9 ¿Hay algún medio de comunicación que prefiera para interactuar con AUTOSRENOVA Cía. Ltda.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	9	20%
Llamada telefónica	15	33%
Wapsap	22	48%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

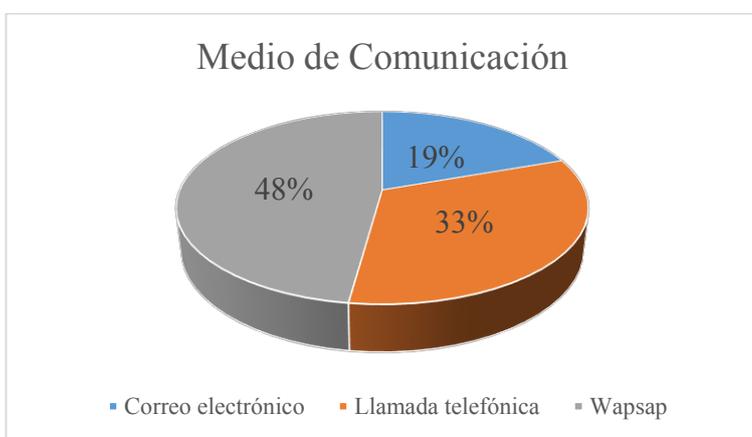


Gráfico No. 9 Comunicación en Autosrenova Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Con un 48% de los encuestados, WhatsApp es el medio de comunicación preferido. Esto indica que muchos clientes encuentran que comunicarse con la empresa a través de esta plataforma de mensajería instantánea es fácil y efectivo. El 33% de los encuestados prefieren llamar por teléfono. Esto demuestra que una gran cantidad de clientes prefieren una comunicación más directa y personalizada. El 24% de los encuestados optó por el correo electrónico como el medio menos preferido. Esto puede indicar que, aunque todavía es una opción viable. AUTOSRENOVA puede

utilizar estos hallazgos para cambiar sus estrategias de comunicación y servicio al cliente, enfocándose en los canales más populares entre sus clientes.

9. Acceso a procesos

Tabla No. 10 ¿Considera que los procesos para acceder a los productos o servicios de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. son fáciles de entender y seguir?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	54%
NO	21	46%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)



Gráfico No. 10 Comunicación en AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Los procesos para acceder a los productos o servicios de AUTOSRENOVA fueron difíciles de entender y seguir para aproximadamente el 46 % de los encuestados. Esto demuestra que una gran cantidad de clientes pueden encontrar dificultades o

confusiones al interactuar con la empresa sobre cómo acceder a sus productos o servicios. Sin embargo, el hecho de que el 54% de los encuestados piense que los procesos son fáciles de comprender y seguir indica que una parte de la base de clientes cree que la empresa ofrece un acceso claro y simple a sus ofertas. Además, mantener una comunicación abierta con los clientes es crucial para la empresa para recopilar comentarios constantes y hacer ajustes según sea necesario para mejorar la experiencia del cliente y facilitar el acceso a sus productos o servicios.

10. Cumplimiento de promesa a clientes

Tabla No. 11 ¿ AUTOSRENOVA Cía. Ltda. cumple con las promesas hechas en cuanto a la calidad del servicio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente insatisfecho	4	9%
Poco satisfecho	6	13%
Satisfecho	7	15%
Muy satisfecho	17	37%
Completamente satisfecho	12	26%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

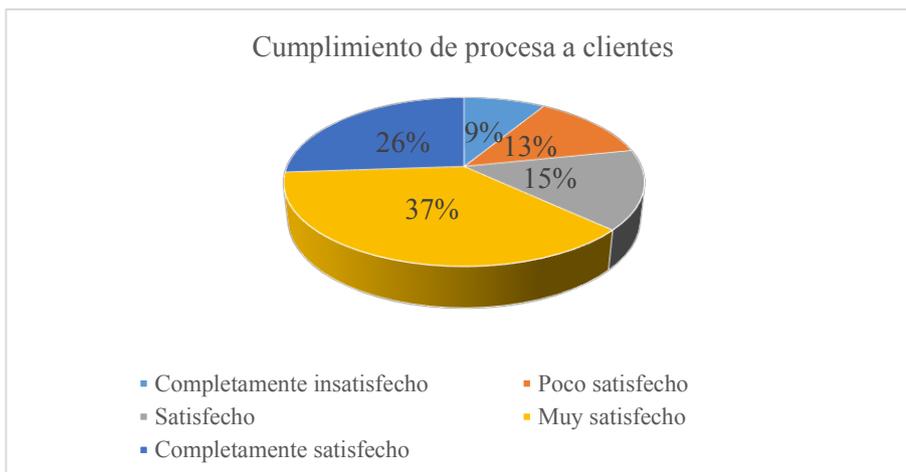


Gráfico No. 11 Cumplimiento de procesa a clientes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

En general, la mayoría de los encuestados están satisfechos o muy satisfechos con el cumplimiento de las promesas de servicio de AUTOSRENOVA, lo que indica un nivel general de satisfacción positivo con la calidad del servicio. Sin embargo, un gran número de clientes aún estaban insatisfechos o poco satisfechos, con un 22% de los encuestados diciendo que estaban poco o completamente insatisfechos. Recopilar más comentarios de clientes insatisfechos sería beneficioso para comprender mejor sus preocupaciones y encontrar soluciones específicas que puedan mejorar su experiencia y percepción de la calidad del servicio.

11 Respuesta a consultas

Tabla No. 12 ¿ AUTOSRENOVA Cía. Ltda. responde de manera oportuna a mis consultas y solicitudes?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No hay ninguna respuesta	8	17%
Respuesta parcial	8	17%
Respuesta aceptable	11	24%
Respuesta satisfecha	13	28%
Respuesta total	6	13%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

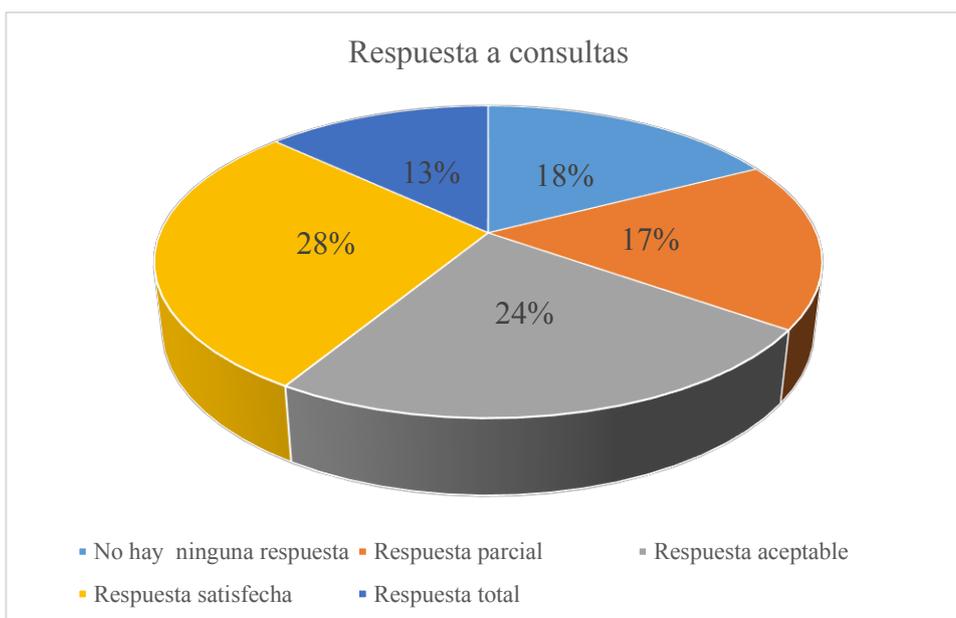


Gráfico No. 12 Respuestas a consultas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Según los hallazgos, el 82% de los clientes de AUTOSRENOVA dijeron que recibieron al menos una respuesta a sus consultas o solicitudes. Pero la distribución

de la satisfacción varía mucho. Un porcentaje notable de clientes 17% no recibió respuesta, lo que indica una deficiencia significativa en la capacidad de la empresa para manejar las consultas de los clientes. El 17% restante de los encuestados informó que recibió solo una respuesta parcial, lo que indica que, aunque hubo una respuesta en algún tipo, no fue completa o satisfactoria para sus necesidades.

Aunque la mayoría de los clientes recibieron una respuesta en alguna forma, solo el 13% indicó que la respuesta fue completa, lo que indica que la empresa tiene margen para mejorar su capacidad de responder a las consultas y solicitudes de los clientes de manera exhaustiva y satisfactoria.

12 Uso de interfaz de AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Tabla No. 13 ¿La interfaz de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. (sitio web, aplicación, etc.) es fácil de usar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy difícil	14	30%
Nada fácil	15	33%
Fácil	10	22%
Muy fácil	4	9%
Totalmente fácil	3	7%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

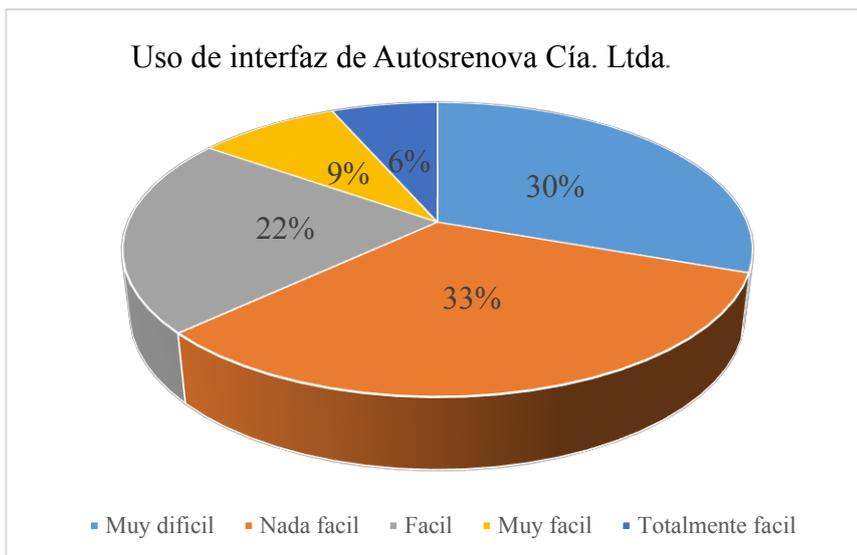


Gráfico No. 13 Uso de interfaz de AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

El 63% de los clientes que respondieron a la encuesta dijeron que tenían dificultades para usar la interfaz de AUTOSRENOVA Cía. Ltda., ya sea que la consideraban muy difícil o simple. La interfaz es fácil o muy fácil de usar solo por el 16 % de los encuestados, lo que indica que hay margen para mejoras en términos de usabilidad y accesibilidad. Estos hallazgos muestran que muchos clientes creen que la interfaz es difícil de navegar, clara y difícil de usar. La empresa debería revisar minuciosamente su interfaz digital para encontrar áreas en las que los clientes sienten que su uso es difícil.

13. Retroalimentación eficaz a clientes

Tabla No. 14 ¿Cree que Autosrenova Cía. Ltda. utiliza eficazmente la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada eficaz	10	22%
Poco eficaz	3	7%
Eficaz	8	17%
Muy eficaz	12	26%
Totalmente eficaz	13	28%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

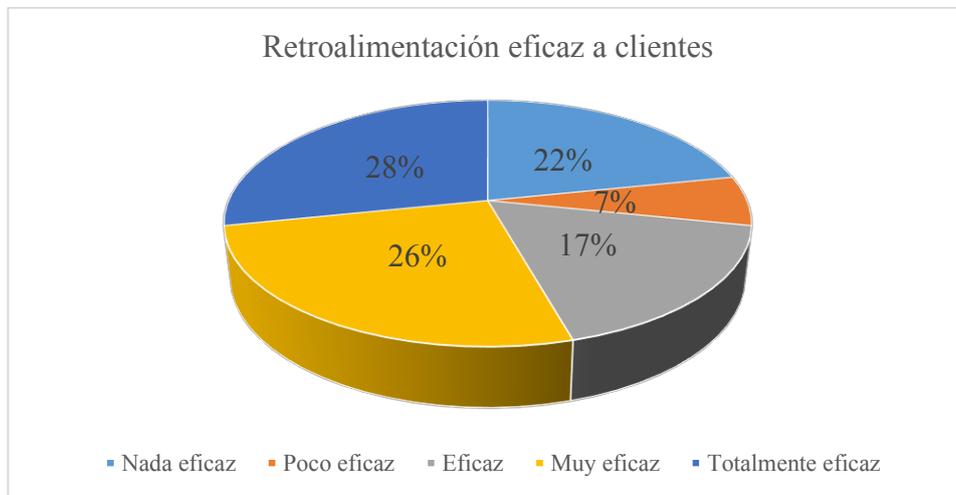


Gráfico No. 14 Comunicación en AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

El 54% de los clientes que participaron en la encuesta dijeron que estaban satisfechos con la capacidad de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. para utilizar las opiniones de los clientes para mejorar sus servicios, mientras que el 26% lo consideraba muy eficaz y el 28% lo consideraba totalmente eficaz. Sin embargo, un 29% de los clientes todavía no creen que la organización utilice eficazmente las opiniones de los clientes para mejorar sus servicios, ya sea calificándolas como nada eficaz o poco eficaz. Estos hallazgos indican que, aunque la mayoría de los clientes creen que AUTOSRENOVA Cía. Ltda. utiliza eficazmente las opiniones de los clientes, todavía hay espacio para mejorar.

14 Uso de Tecnologías

Tabla No. 15 ¿ AUTOSRENOVA Cía. Ltda. utiliza tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	8	17%
Poco	15	33%
Básico	14	30%
Satisfactorio	5	11%
Totalmente	4	9%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

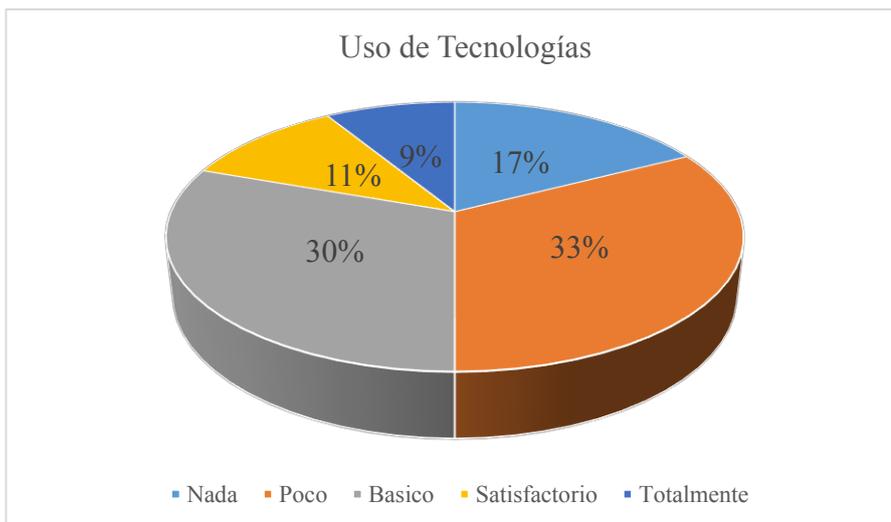


Gráfico No. 15 Uso de Tecnologías

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Según los resultados, la mayoría de los encuestados, el 17 % nada satisfecho y el 33 % poco satisfecho, creen que la incorporación de la tecnología en los servicios de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. facilita su vida poco o nada. Solo el 20% de los encuestados piensa que la tecnología en los servicios actuales facilita su vida de manera significativa o completa. Esto sugiere que, aunque la tecnología puede estar presente en los servicios de la empresa, todavía hay una brecha significativa en términos de cómo los clientes perciben su utilidad y su capacidad para facilitar sus vidas.

14 Facilidad del uso de Tecnologías

Tabla No. 16 ¿La integración de la tecnología en los servicios de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. facilita la vida?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En nada	3	7%
Básicamente	4	9%
Parcialmente	9	20%
Totalmente	30	65%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

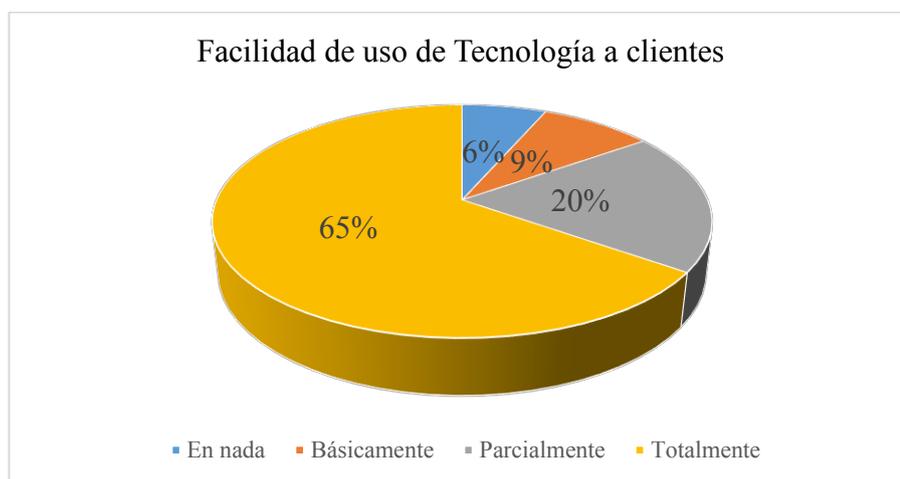


Gráfico No. 16 Facilidad de uso de tecnologías

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Un 65% de los encuestados cree que Autosrenova Cia. Ltda. utiliza tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente, lo que indica un alto nivel de satisfacción en este aspecto. Sin embargo, un 29% (7% en nada, 9% básicamente y 20% parcialmente) de los encuestados indican que aún hay margen para mejorar en el uso de tecnologías innovadoras. La mayoría de los clientes parecen sentir que están mejorando su experiencia con tecnologías innovadoras, lo que puede ser un

punto fuerte para la empresa en términos de satisfacción del cliente y competitividad en el mercado. Un segmento significativo indica que aún hay margen para mejorar en este aspecto, lo que destaca la importancia de seguir explorando formas de innovar y mejorar la experiencia del cliente.

16 Posible aceptación de la tecnología

Tabla No. 17 ¿Se ajustaría a iniciativas tecnológicas que Autosrenova Cía. Ltda. está implementando para optimizar sus servicios?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente	31	67%
Parcialmente	11	24%
Básicamente	3	7%
Indiferente	1	2%
Total	46	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

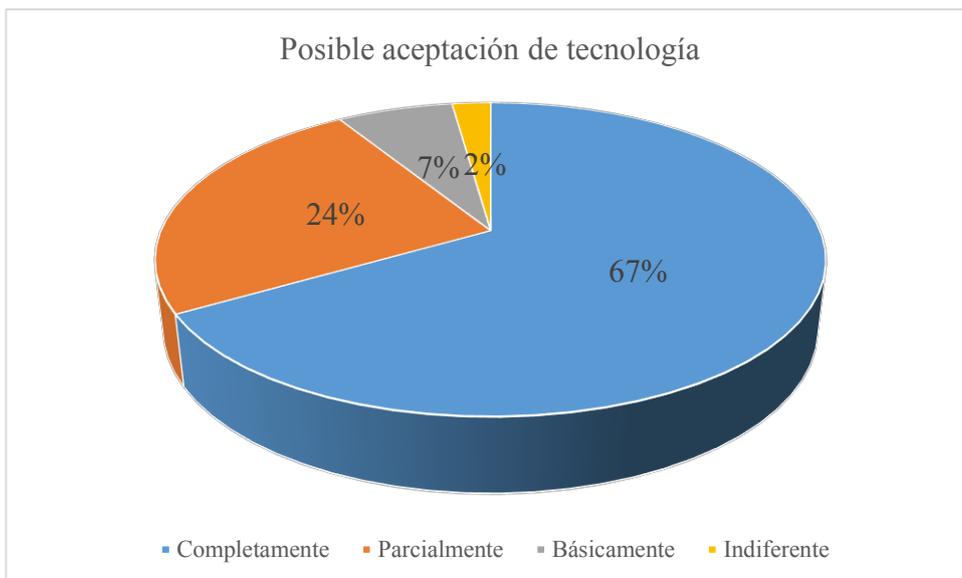


Gráfico No. 17 Posible aceptación de tecnología

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Interpretación

Un 67% de los participantes dijeron que se adaptarían por completo a las iniciativas tecnológicas implementadas por AUTOSRENOVA Cía., Ltda. El 24% de las personas que respondieron dijeron que se ajustarían parcialmente a estas iniciativas. Esto demuestra que un gran número de clientes están dispuestos a adaptarse en cierta medida, pero solo un pequeño porcentaje podría requerir más información o tiempo para completar la transición. El 7% afirmó que se ajustaría en gran medida a estas iniciativas.

Estos hallazgos indican que la estrategia de implementación de tecnología de la empresa generalmente es bien recibida por la mayoría de sus clientes. La empresa podría considerar aprovechar esta disposición positiva para expandir aún más sus iniciativas tecnológicas y enfocarse en educar y facilitar la transición para aquellos clientes que expresaron una disposición parcial.

Cuestionario

Para el autor Corral (2010) indica que para la realización del cuestionario

es necesario, en primer lugar, tener clara la información que se requiere en la investigación, así como: seleccionar el tipo de cuestionario a aplicar, cuál es el contenido de las preguntas a realizar, motivar al respondiente, estructurar, redactar, ordenar y disponer adecuadamente los reactivos o ítemes. Asimismo, reproducir el cuestionario ya terminado para realizar la prueba piloto, la cual servirá para mejorar el instrumento y verificar su confiabilidad (p.137).

Se ha realizado un cuestionario de entrevista a administradores de empresas amigas de vehículos usados en la ciudad de Ambato, los mismos que proporcionaran opciones de respuesta ponderadas para obtener información detallada sobre la automatización de procesos comerciales en empresas de automóviles usados. Las respuestas ponderadas ayudarán a obtener una evaluación más precisa de las percepciones y experiencias de los encuestados en relación con la automatización.

Desafíos en Automatización de Procesos Comerciales:

1.- ¿Qué tan desafiantes considera los siguientes elementos en la automatización de procesos comerciales para su empresa en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada desafiante" y 5 es "Muy desafiante"?

Tabla No. 18 Pregunta 1. Desafíos en automatización de procesos comerciales

Alternativas	Entrevistados	Porcentaje
Integración de sistemas	3	50%
Adaptación de personal	1	17%
Inversión inicial	2	33%
Otros (especificar)	0	0%
T o t a l	6	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

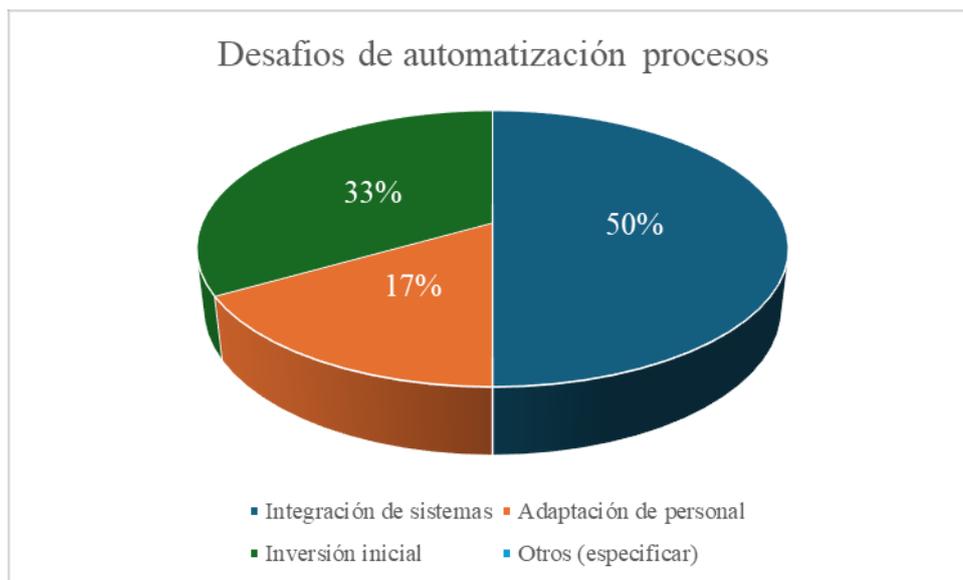


Gráfico No. 18 Desafíos en automatización de procesos comerciales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

En la entrevista estructurada a gerentes de empresas de comercialización de vehículos usados, el 50% de los participantes calificó la integración de sistemas como el desafío más importante, con una escala del 1 al 5. La adaptación de

personal se considera el menos difícil, con una calificación de 1, mientras que la inversión inicial se considera un desafío moderado, con una calificación de 2. Ningún entrevistado mencionó problemas adicionales además de los mencionados. Estos hallazgos sugieren que la adaptación de personal puede ser más manejable de lo esperado y resaltan la importancia de abordar la integración de sistemas de manera efectiva al automatizar procesos comerciales.

Herramientas de Automatización Utilizadas:

Tabla No. 19 Pregunta 2.- ¿Cuáles son los sistemas o herramientas que utiliza actualmente su empresa para automatizar los procesos comerciales?

Alternativas	Entrevistados	Porcentaje
Sistemas básico Excel	1	17%
Integrado a software contable	2	33%
CRM	3	50%
Otros (especificar)	0	0%
T o t a l	6	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

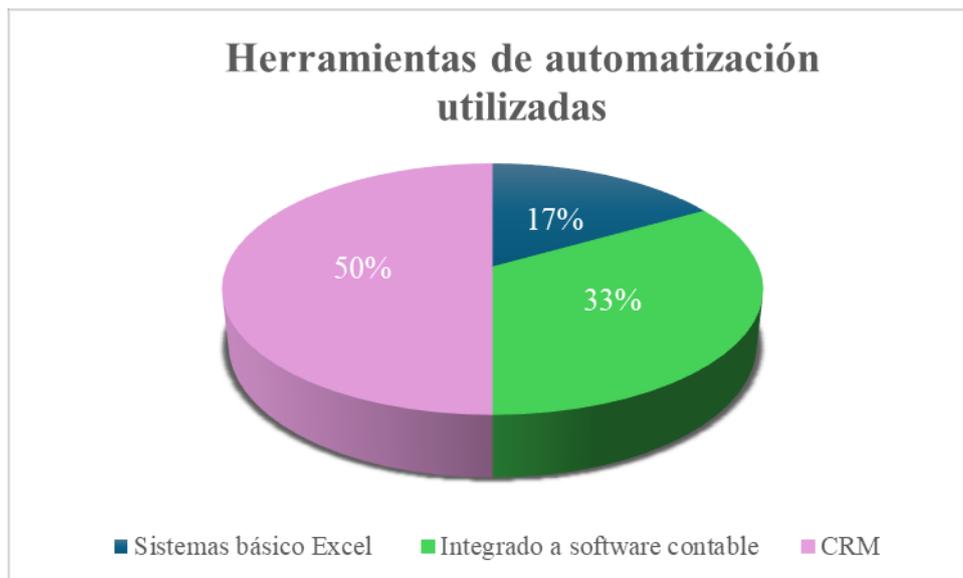


Gráfico No. 19 Herramientas de Automatización Utilizadas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

El CRM (Customer Relationship Management) es la herramienta más utilizada en las empresas de comercialización de vehículos usados, según el 50% de los entrevistados. El 33% de los entrevistados usa software contable, mientras que el 17% usa Microsoft Excel. No se mencionaron herramientas adicionales. Estos hallazgos indican que el CRM es una herramienta de automatización importante para la empresa, seguido por la integración con software contable, lo que indica que la gestión de relaciones con los clientes y la gestión financiera son priorizadas en la automatización de procesos comerciales.

Criterios de Evaluación para Sistemas de Automatización

3.- ¿Cuán importantes son los siguientes criterios al evaluar y seleccionar sistemas de automatización para su empresa en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Poco importante" y 5 es "Muy importante"?

Tabla No. 20 Pregunta 3. Criterios de Evaluación para Sistemas de Automatización

Alternativa	Porcentaje
Facilidad de integración	20%
Costo	40%
Personalización	20%
Soporte técnico	10%
Escalabilidad	10%
T O T A L	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

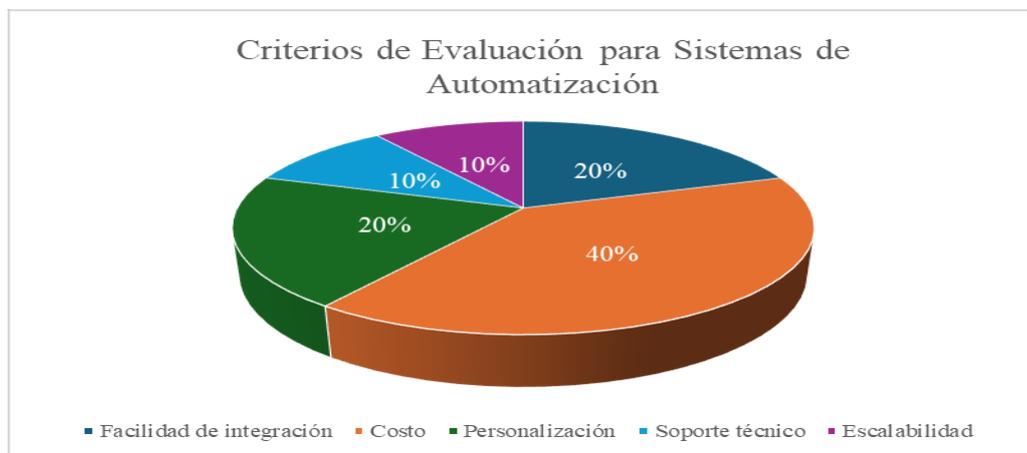


Gráfico No. 20 Criterios de Evaluación para Sistemas de Automatización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

Los gerentes consideran que el criterio más importante en la evaluación y selección de sistemas de automatización para una empresa de comercialización de vehículos usados es el costo, con el 40% de los entrevistados indicando su alta importancia

en una escala del 1 al 5. El siguiente paso es la facilidad de integración y personalización, que tienen una importancia del 20%. La escalabilidad y el soporte técnico son menos importantes, con un 10% cada uno. Estos hallazgos indican que las empresas priorizan el costo al seleccionar sistemas de automatización, seguido de la facilidad de integración y la capacidad de personalización, mientras que el soporte técnico y la escalabilidad son menos importantes en la toma de decisiones.

Impacto de la Automatización en Eficiencia y Productividad

4.- ¿Cómo ha afectado la implementación de sistemas de automatización en la eficiencia y productividad de su empresa en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy negativo" y 5 es "Muy positivo"?

Tabla No. 21 Pregunta 4. Impacto de la Automatización en Eficiencia y Productividad

Escala	Calificación	Porcentaje
Muy negativo	0	
Negativo	1	17%
Positivo	1	17%
Muy Positivo	4	67%
T o t a l	6	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

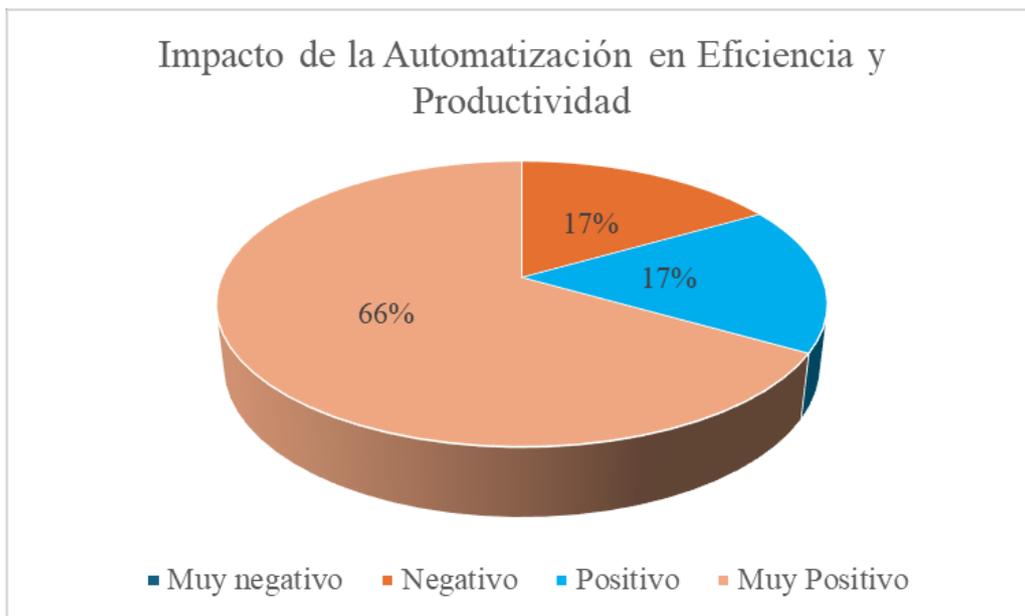


Gráfico No. 21 Impacto de la Automatización en Eficiencia y Productividad
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

Los gerentes creen que el costo es el criterio más importante para evaluar y elegir sistemas de automatización para una empresa de comercialización de vehículos usados, con el 40% de los entrevistados indicando que es muy importante en una escala del 1 al 5. La facilidad de integración y personalización, que tiene un valor del 20%, sigue. El soporte técnico y la escalabilidad, que tienen un 10 % cada uno, son menos importantes. Estos resultados muestran que al elegir sistemas de automatización, las empresas priorizan el costo, seguido de la facilidad de integración y la capacidad de personalización, mientras que el soporte técnico y la escalabilidad son menos importantes para la toma de decisiones.

Áreas Específicas con Beneficios de Automatización

5.- ¿Qué aspectos específicos del proceso de comercialización de vehículos usados han obtenido los mayores beneficios de la automatización en una escala del 1 al 5?

Tabla No. 22 Pregunta 5. Áreas Específicas con Beneficios de Automatización

Escala	Ponderación	Porcentaje
Marketing	3	21%
Gestión de inventario	1	7%
Ventas	5	36%
Atención al cliente	5	36%
Otros (especificar)	0	0%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Moreno, F. (2024)

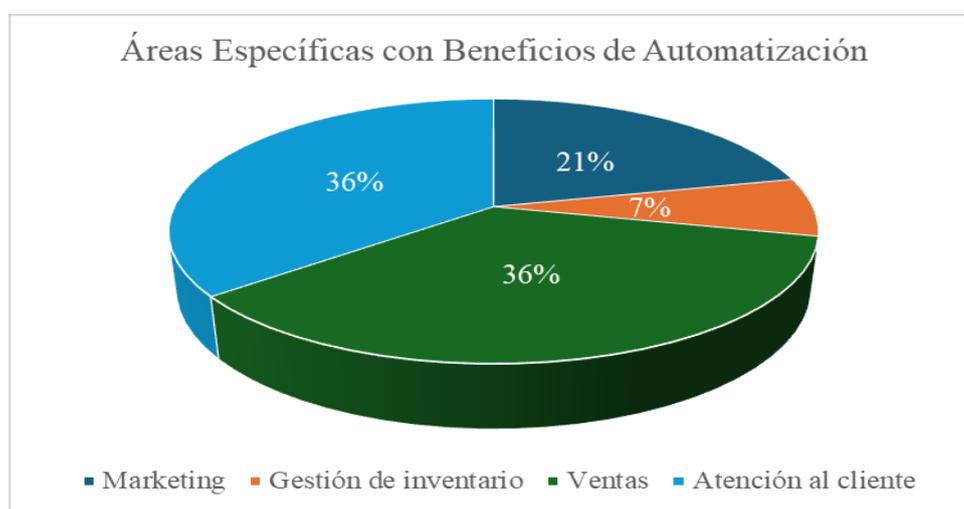


Gráfico No. 22 Áreas Específicas con Beneficios de Automatización
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

La automatización ha tenido un impacto significativo en las ventas y la atención al cliente, con un 36% de los entrevistados dando una calificación de 5 en una escala del 1 al 5. Para el marketing, el 21% de los entrevistados lo considera un beneficio moderado. Sin embargo, solo el 7% de los encuestados otorgó una calificación de 1 a la gestión de inventario, lo que indica un bajo beneficio. No se mencionaron beneficios adicionales en áreas específicas. Estos resultados indican que la automatización ha tenido un impacto particularmente positivo en las ventas y la atención al cliente. Por otro lado, el marketing ha tenido un impacto moderado en términos de beneficios y la gestión de inventario ha tenido un impacto limitado en términos de beneficios.

Capacitación para Aprovechar la Automatización

6.- ¿Qué tan efectiva considera la capacitación que ha brindado a su personal para aprovechar al máximo las herramientas de automatización en una escala del 1 al 5?

Tabla No. 23 Pregunta 6. Capacitación para Aprovechar la Automatización

Escala	Ponderación	Porcentaje
Nada provechoso	1	8%
Provechoso	2	17%
Muy provechoso	4	33%
Completamente provecho	5	42%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

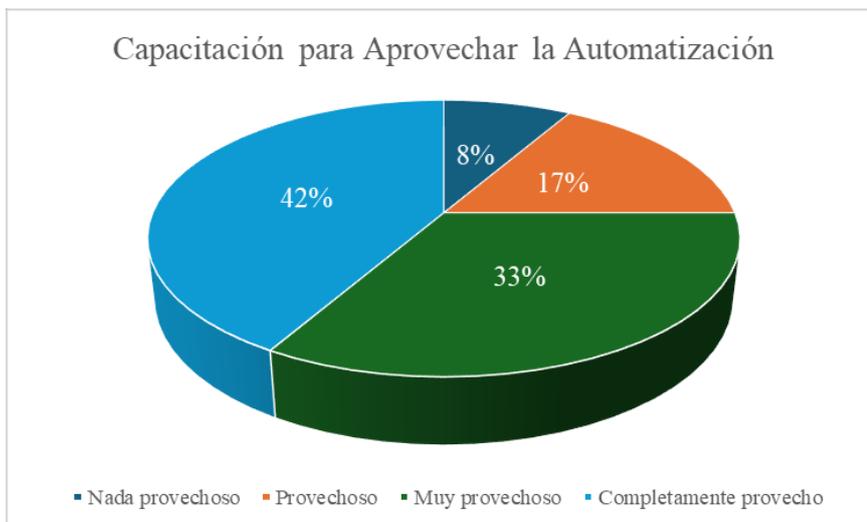


Gráfico No. 23 Capacitación para Aprovechar la Automatización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

Se observó que el 33% y el 42% de los entrevistados consideraron la capacitación muy provechosa o completamente provechosa, en una escala del 1 al 5. Además, solo el 8 % cree que es beneficioso, mientras que el 17 % cree que es beneficioso. Estos resultados sugieren que la mayoría de los entrevistados creían que la capacitación del personal era efectiva para aprovechar al máximo las herramientas de automatización.

Manejo de Desafíos de Seguridad y Privacidad:

7.- ¿Cuán eficiente cree que es automatizar procesos comerciales para abordar los problemas de seguridad y privacidad de datos en una escala del 1 al 5?

Tabla No. 24 Pregunta 7. Manejo de Desafíos de Seguridad y Privacidad

Escala	Ponderación	Porcentaje
Nada eficaz	1	8%
Eficaz	2	17%
Muy Eficaz	4	33%
Totalmente eficaz	5	42%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

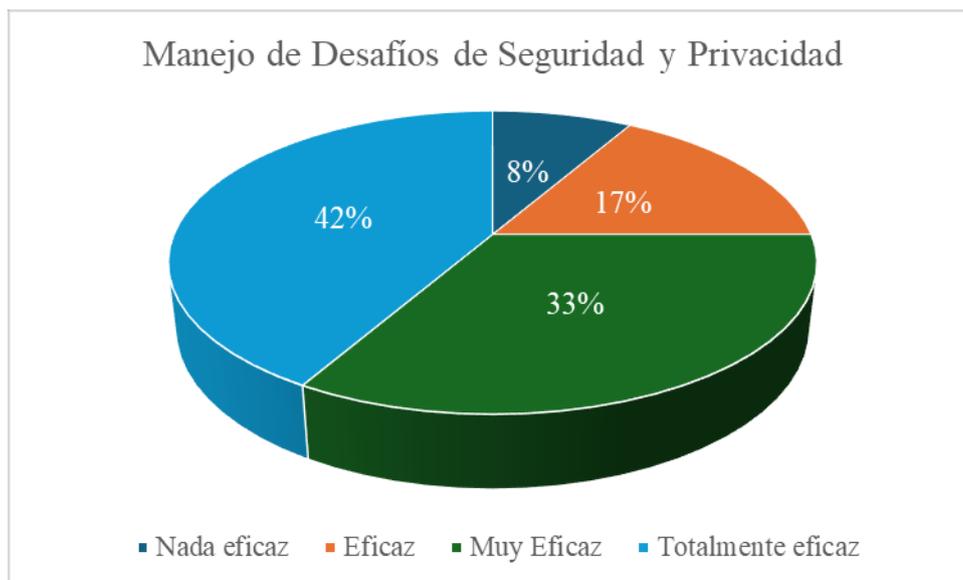


Gráfico No. 24 Manejo de Desafíos de Seguridad y Privacidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados creen que el manejo de la seguridad de datos y la privacidad al automatizar procesos comerciales es muy eficaz o totalmente eficaz, con un 33% y un 42%, respectivamente, en una escala del 1 al 5. Además, solo el 8

% lo considera ineficaz, mientras que el 17 % lo considera eficaz. Estos resultados indican que la mayoría de los entrevistados tienen una percepción positiva sobre la eficacia de automatizar los procesos comerciales de la empresa para manejar los desafíos relacionados con la seguridad de datos y la privacidad.

Resistencia de Empleados a la Automatización:

8.- ¿Han demostrado los empleados alguna resistencia al implementar sistemas de automatización en una escala del 1 al 5, donde 1 indica "Ninguna resistencia" y 5 indica "Resistencia significativa"?

Tabla No. 25 Pregunta 8. Resistencia de Empleados a la Automatización

Escala	Ponderación	Porcentaje
Ninguna resistencia	2	15%
Resistencia Parcial	4	31%
Resistencia moderada	4	31%
Resistencia significativa	3	23%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

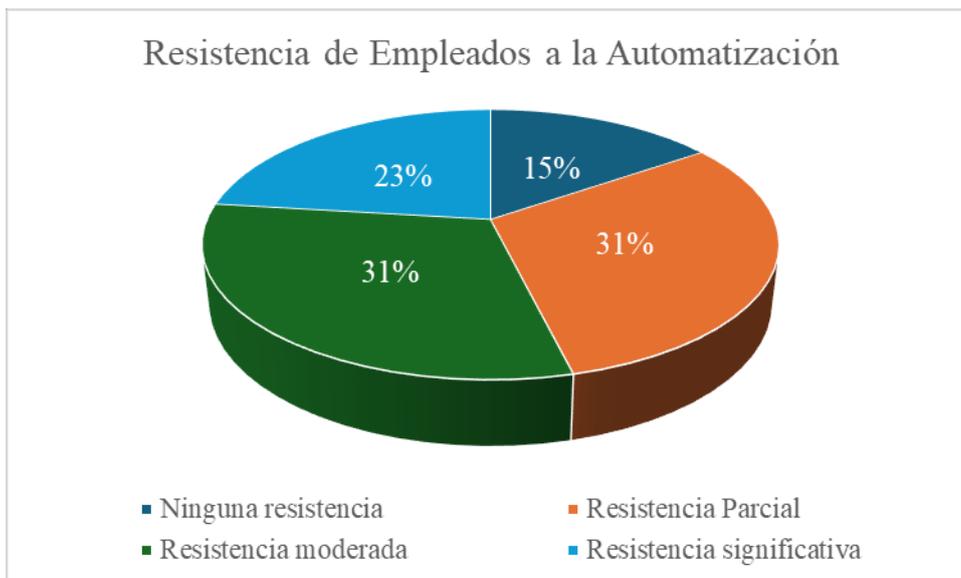


Gráfico No. 25 Resistencia de Empleados a la Automatización

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

Se observó que la mayoría de los entrevistados describieron algún nivel de resistencia al implementar sistemas de automatización. El 31 % muestra resistencia parcial y el 31 % muestra resistencia moderada. Además, un 23 % dice haber experimentado resistencia significativa, mientras que solo un 15 % dice que no han experimentado ninguna. Estos hallazgos indican que los empleados de la empresa han enfrentado una variedad de niveles de resistencia a la implementación de sistemas de automatización.

Consejos para Otras Empresas

9.- ¿Qué tan útiles considera que serían sus consejos o sugerencias para otras empresas del sector que estén considerando la automatización de sus procesos comerciales, en una escala del 1 al 5?

Tabla No. 26 Pregunta 9. Consejos para Otras Empresas

Escala	Ponderación	Porcentaje
Nada útil	1	8%
Poco útil	2	17%
Útil	4	33%
Significativamente útil	5	42%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

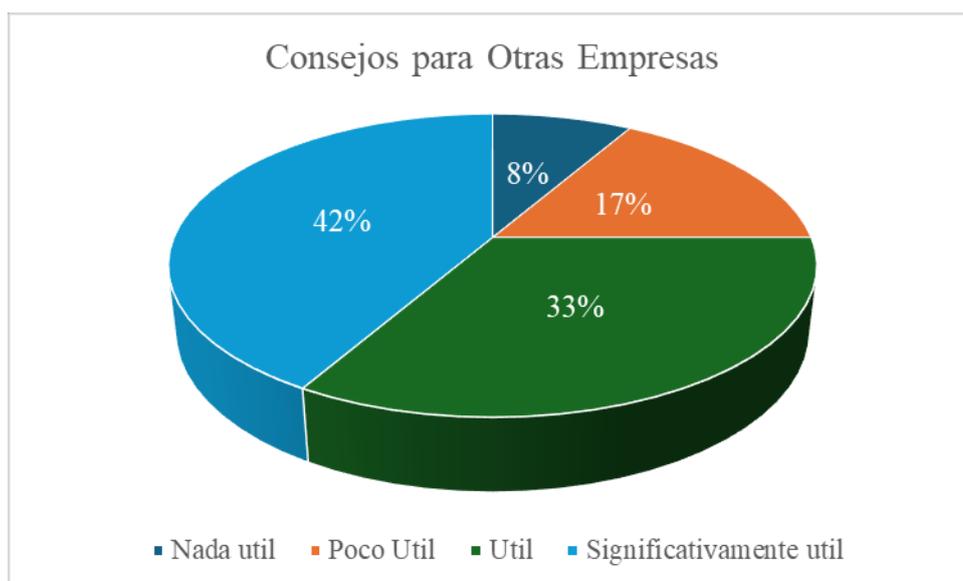


Gráfico No. 26 Consejos para Otras Empresas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados creen que los consejos o recomendaciones serían muy útiles para otras empresas del sector que estén considerando la automatización de procesos comerciales, con el 42% dando una calificación de 5 en una escala del

1 al 5. Además, un 33% los ve útiles, un 17% los ve poco útiles y solo un 8% los ve nada útiles. Estos hallazgos indican que las personas que participaron en la encuesta tienen una gran fe en la utilidad de sus consejos o sugerencias para otras empresas en el mismo sector que están considerando la automatización de procesos comerciales.

Impacto de la Automatización en Ventas

10.- ¿En qué porcentaje cree que la automatización de los procesos comerciales ha aumentado las ventas de la empresa en una escala del 1 al 10, donde 1 es un porcentaje muy bajo y 10 es un porcentaje muy alto?

Tabla No. 27 Pregunta 10. Impacto de la Automatización en Ventas

Escala	Ponderación	Porcentaje
Nada de incremento	2	8%
Incremento bajo	4	16%
Incremento medio	9	36%
Incremento Alto	10	40%
T o t a l		100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

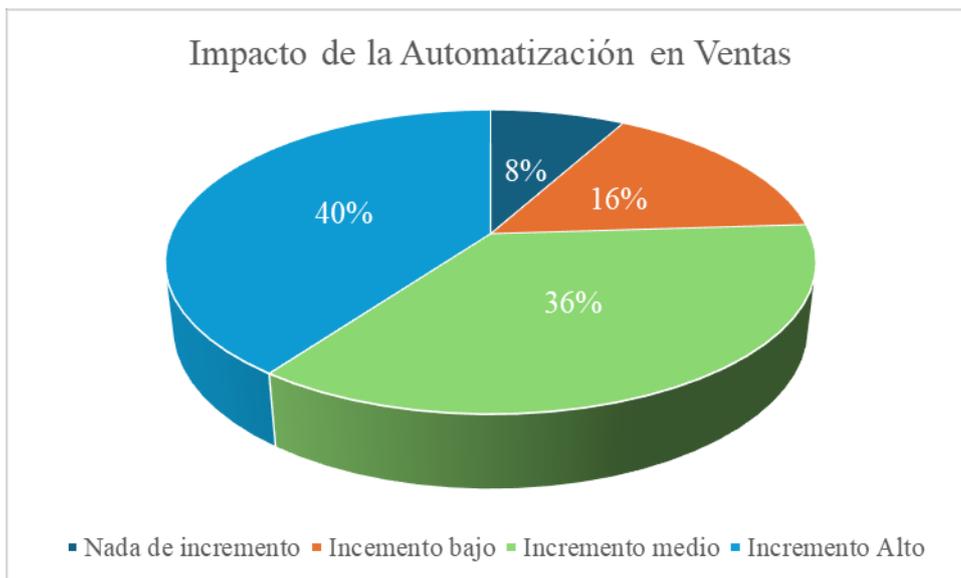


Gráfico No. 27 Impacto de la Automatización en Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Moreno, F. (2024)

Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados perciben un aumento medio o alto en las ventas como resultado de la automatización de los procesos comerciales. En una escala del 1 al 10, el 36% cree un aumento medio y el 40% cree un aumento alto. Además, solo el 8 % cree que las ventas han aumentado y el 16 % dice que han disminuido. Estos resultados sugieren que, según la percepción de los entrevistados, la automatización de procesos comerciales ha tenido un impacto positivo significativo en el aumento de las ventas de la empresa.

CAPÍTULO III

PRODUCTO

Propuesta de Automatización de Procesos Comerciales

Nombre de la propuesta: Implementación del Sistema de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en AUTOSRENOVA Cía. Ltda.

Definición del tipo de producto: Un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es diseñado para administrar las relaciones con los clientes actuales y potenciales de una empresa. Un CRM sería una herramienta esencial para una empresa que comercializa vehículos usados para organizar y optimizar todas las interacciones con los clientes a lo largo del proceso de compra y postventa.

A continuación se proporciona una descripción detallada de qué es un CRM y cómo puede ayudar a una empresa que vende vehículos usados:

Gestión Integral de Clientes: Un CRM permite almacenar toda la información relevante sobre los clientes, como datos de contacto, historiales de compras, preferencias y comentarios, de manera centralizada. Esto permite un seguimiento más eficiente de cada cliente y una atención personalizada en todas las etapas del proceso de compra y postventa.

Automatización de Procesos: El CRM automatiza una variedad de tareas repetitivas, como el seguimiento de clientes potenciales, la generación de informes de ventas y el envío de recordatorios de citas. Esto libera tiempo para el equipo comercial y evita la pérdida de oportunidades de venta.

Gestión de Leads y Oportunidades de Venta: La empresa puede administrar de manera efectiva los prospectos (clientes potenciales) desde la primera interacción hasta la conversión en ventas utilizando un CRM. El sistema permite clasificar y calificar los prospectos según su nivel de interés y probabilidad de compra, lo que ayuda a priorizar las acciones de seguimiento y cerrar más ventas.

Seguimiento de Interacciones: Todas las interacciones con los clientes, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, reuniones y visitas, se registran en el CRM. Incluso si diferentes miembros del equipo atienden al mismo cliente en diferentes momentos, esto proporciona un historial completo de cada cliente y facilita la continuidad de la comunicación.

Análisis de Datos y Reporteria: Un CRM ofrece herramientas para analizar datos importantes sobre ventas, desempeño del equipo comercial y satisfacción del cliente. Los informes del CRM ayudan a identificar tendencias, oportunidades de mejora y áreas de enfoque para maximizar la eficiencia y la rentabilidad del negocio.

Objetivos:

- Crear un plan de implementación del CRM para mejorar la gestión de relaciones con los clientes.
- Analizar un sistema idóneo para rastrear a los clientes actuales y potenciales para

aumentar las ventas.

- Automatizar tareas repetitivas y centralizar la información para aumentar la eficiencia del equipo comercial.
- Sugerir la implementación de un CRM para optimizar la toma de decisiones estratégicas.
- Promover la sistematización que fomente la colaboración entre los diversos departamentos de la empresa para brindar una atención integral al cliente.

Estructura de la Propuesta

La propuesta se organiza en tres fases principales: elección del CRM adecuado, implementación del sistema y validación. El análisis de requerimientos, la personalización del software, la capacitación del personal y las pruebas piloto son ejemplos de actividades específicas que se realizan en cada fase.

En base al estudio de Ruiz (2020), se han tomado en cuenta varios factores para AUTOSRENOVA C. Ltda.:

Un sistema CRM con conexión a Internet es esencial para almacenar y crear respaldos de datos en un sitio web seguro.

- Acceda simultáneamente a la información de la empresa en cualquier dispositivo móvil, como portátiles, computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas.

Se evaluará la mejor opción de contratación basándose en los antecedentes de otros usuarios para validar al proveedor.

- Finalmente, es fundamental tener un sistema con un buen soporte de seguridad para evitar la filtración, manipulación o robo de datos por parte de ciberdelincuentes

o personal no autorizado, ya que se almacenan y registran datos personales de clientes, referidos y información bancaria y comercial.

En base a los antecedentes mencionados, la siguiente tabla muestra algunos softwares que se pueden utilizar para tomar la decisión de contratar un sistema de gestión de relaciones con el cliente más adecuado para implementar en AUTOSRENOVA C. Ltda.

Se contactó con varias empresas destacadas tanto en el mercado nacional como internacional para tomar una decisión sobre la implementación del CRM en AUTOSRENOVA. Estas empresas tenían experiencia en la implementación de estas herramientas especializadas en los procesos comerciales de empresas de cualquier sector.

Intiza es una empresa de transformación digital que parte de un análisis situacional de que la gran mayoría de las empresas sufren de mucha manualidad, desorganización e ineficiencia en los procesos financieros y comerciales. La mayoría de las veces, los procesos como la gestión de clientes, las cobranzas, las compras y el pago a proveedores se realizan manualmente, utilizando planillas Excel, correos electrónicos, anotaciones en libretas, etc.

Intiza se fundó en 2012 con el objetivo de crear soluciones de software que sean fáciles de implementar y adaptar a diferentes empresas, utilizando una combinación de conocimientos en finanzas, procesos y tecnología. Esta combinación de habilidades, junto con una vocación de servicio al cliente fuerte, es lo que nos ha permitido crecer año tras año, generando cada día mayor valor para nuestros clientes. Intiza está presente en más de 300 empresas en 18 países del mundo. Para

obtener más información, visite www.intiza.com.

Figuras No. 3 Presupuesto

Presupuesto:

Usuarios	Cientes	Abono mensual
5	1000	USD 400 / mes

Descuentos por pago anticipado:

Descuento	%
Trimestral	5%
Semestral	10%
Anual	20%



Fuente: Elaboración propia.

ZOHO es una empresa especializada en el desarrollo de software que cree que es el producto ideal de las manos y la mente. Se enorgullecen de desarrollar productos y soluciones que ayudan a resolver problemas comerciales, anticipar las necesidades y descubrir oportunidades para apoyar el crecimiento de las empresas.

Más de 55 productos se han lanzado al mercado en los últimos 25 años. Sin embargo, la innovación impulsada por la perspectiva de investigación y desarrollo es el resultado de una elección cuidadosa.

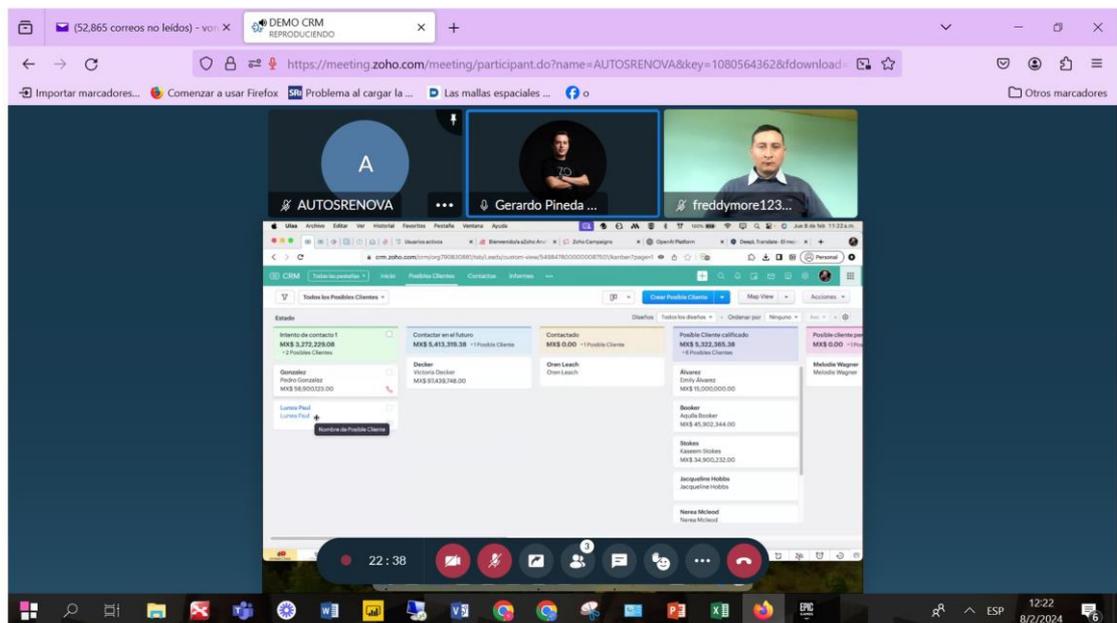
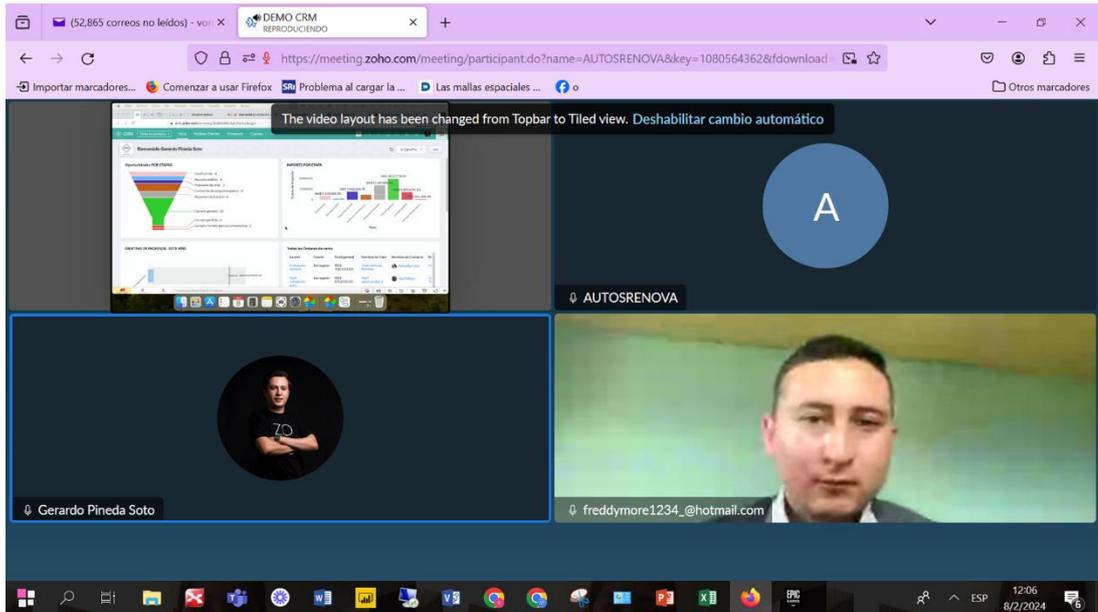
Zoho ofrece más que un simple producto, conjunto o plataforma. El resultado de más de diez años de trabajos de ingeniería y diseño es un sistema operativo para empresas.

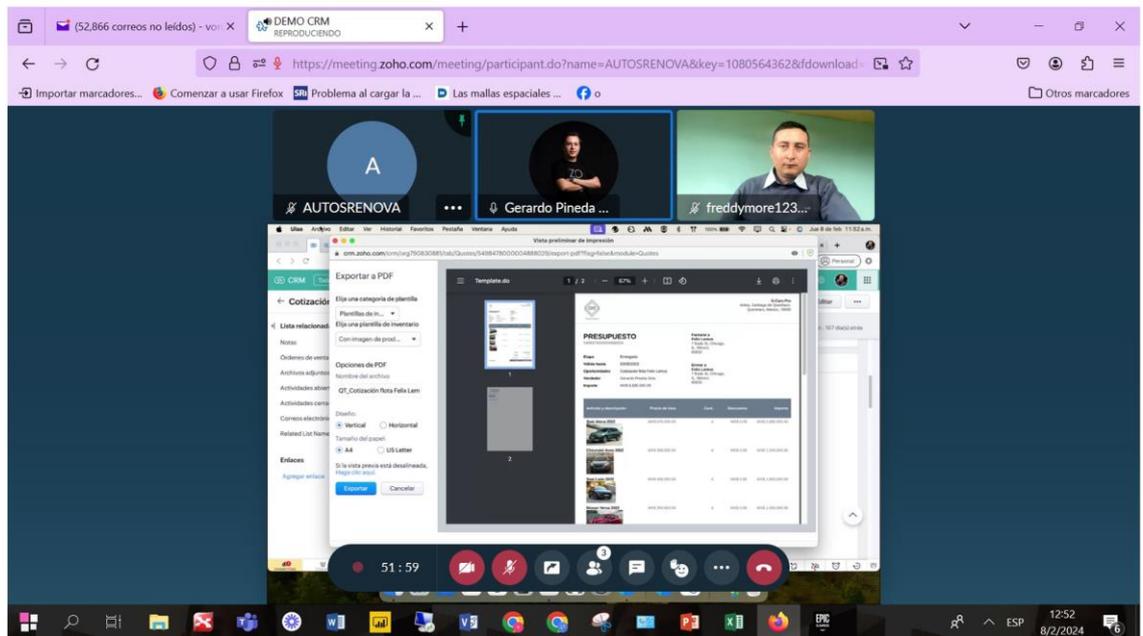
Con más de 55 aplicaciones profundamente integradas disponibles en la Web y en

dispositivos móviles, la empresa puede satisfacer casi todas las necesidades comerciales. Para obtener más información, visite www.zoho.com.

Encuentro virtual con los funcionarios de la empresa ZOH0:

Figuras No. 4 Encuentro virtual Zoho





Zoho CRM Funciones ▾ Precios Recursos

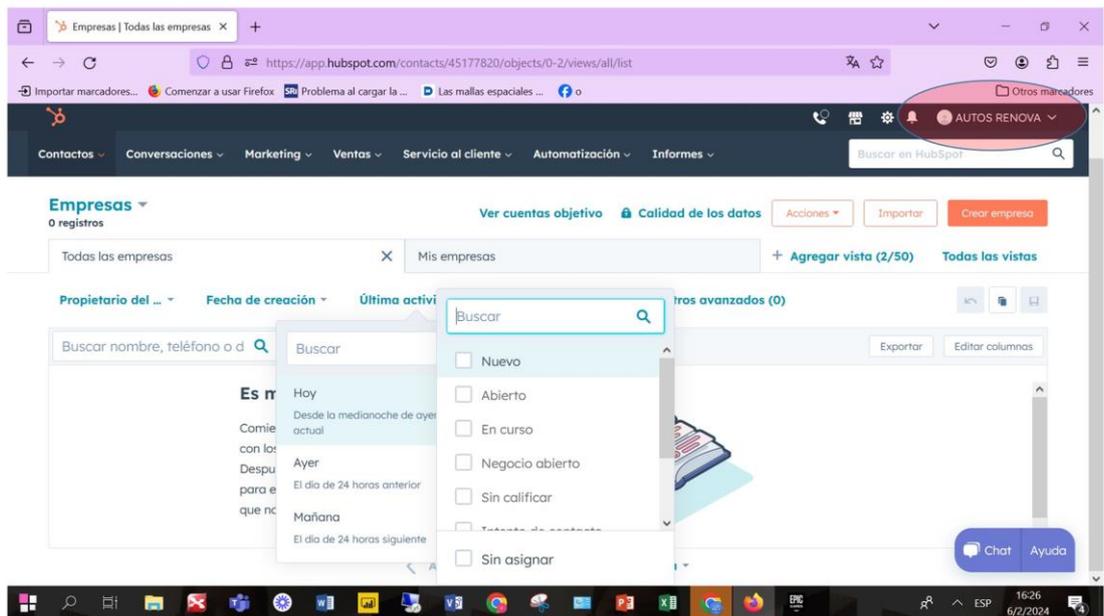
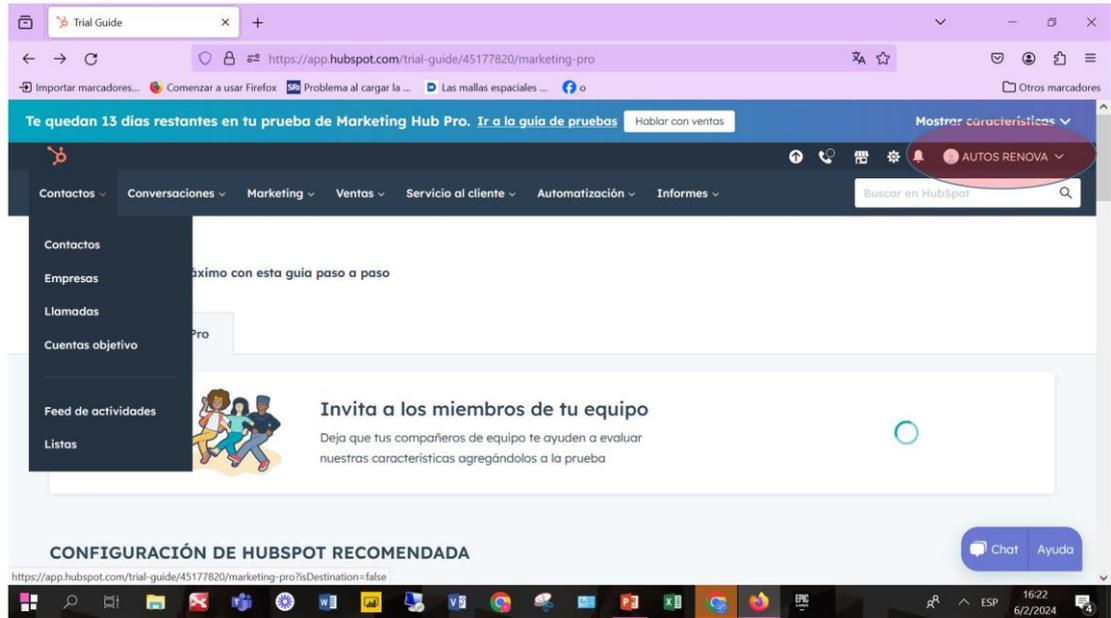
Estándar	Profesional	Empresa MÁS POPULAR	Ultimate
<p>US\$ 12</p> <p>/usuario/mes con facturación anual</p> <p>COMENZAR PRUEBA GRATUITA</p> <p>Automatiza y optimiza el ciclo de ventas</p>	<p>US\$ 20</p> <p>/usuario/mes con facturación anual</p> <p>COMENZAR PRUEBA GRATUITA</p> <p>Mejora la adquisición del cliente y acelera el crecimiento</p>	<p>US\$ 35</p> <p>/usuario/mes con facturación anual</p> <p>COMENZAR PRUEBA GRATUITA</p> <p>Administra las operaciones globales del cliente con un CRM completo</p> <p>▶ Más información</p>	<p>US\$ 45</p> <p>/usuario/mes con facturación anual</p> <p>COMENZAR PRUEBA GRATUITA</p> <p>Escala de forma exponencial con capacidades dedicadas de BI</p> <p>▶ Más información</p>

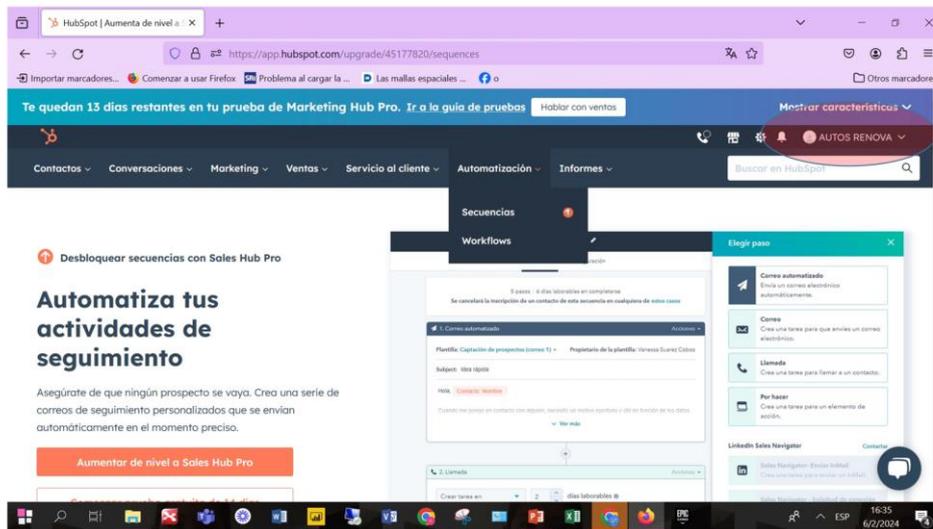
Fuente: Elaboración propia.

HubSpot es una plataforma de clientes que le brinda todo lo que necesita para conectar sus equipos de marketing, ventas y servicio al cliente. Cada producto tiene una fuerza única por sí solo, pero cuando se combinan, son insuperables. Cada producto de la plataforma está conectado a la misma base de datos CRM, lo que permite obtener información más detallada de cada contacto en cada etapa del recorrido del cliente. Para obtener más información, visite www.hubspot.com.

Encuentro virtual con funcionario de la empresa HUBSPOT:

Figuras No. 5 Encuentro virtual Zoho





	Para empresas	Para personas y equipos pequeños
	<p>Marketing Hub Pro</p> <p>Completo software de marketing para automatizar tareas, crear informes y gestionar campañas</p> <p>Desde 800 \$/mes</p> <p>Incluye 3 licencias Hay licencias adicionales a partir de 45 \$/mes</p> <p>Pago mensual Compromiso anual</p> <p>Incluye 2.000 contactos de marketing</p>	<p>Marketing Hub Enterprise</p> <p>Nuestro más potente software de automatización de marketing, que ofrece control y flexibilidad avanzados</p> <p>Desde 3.600 \$/mes</p> <p>Incluye 5 licencias Hay licencias adicionales a partir de 75 \$/mes</p> <p>MEJOR VALOR Compromiso anual</p> <p>Incluye 10.000 contactos de marketing</p>

	Para empresas	Para personas y equipos pequeños
	<p>Marketing Hub Pro 800 \$/mes</p>	<p>Marketing Hub Enterprise 3.600 \$/mes</p>
Características		
Formularios	Elimina la imagen corporativa de HubSpot Características adicionales	Elimina la imagen corporativa de HubSpot Características adicionales
Permisos de usuario personalizados	✓	✓
Retargeting de anuncios	Todos los tipos de anuncios disponibles 5 audiencias	Todos los tipos de anuncios disponibles 15 audiencias
Disponibilidad de subdominio y dominio de nivel superior del código del país	Número ilimitado de subdominios y dominios de nivel superior geográfico en 1 dominio raíz.	Número ilimitado de subdominios y dominios de nivel superior geográfico en 1 dominio raíz.
Gestión de anuncios	Todos los tipos de anuncios disponibles 5 audiencias	Todos los tipos de anuncios disponibles 15 audiencias
Todas las herramientas gratuitas	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No. 28 Customer Relationship Management

Softwares CRM	Aspectos de análisis			
	Almacenamiento i-cloud	Multidispositivo	Planes de contratación	Soporte de seguridad
 HubSpot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 Appvizer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 INTIZA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 Capterra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 ZOHO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 Sysde	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de la lista de verificación, el software CRM de Intiza y ZOHO se adapta a las necesidades y características de una empresa comercial, así como a una empresa de comercialización de vehículos usados. Por lo tanto, se agregan las

siguientes razones para la selección de este software:

- El *software* posee una estructura de respaldo en la nube (*i-cloud*), en dónde, se almacenan los datos registrados para cuestiones de respaldo y acceso de otros dispositivos.
- Intiza, Hubspot y Zoho permiten el acceso a hasta diez dispositivos, incluidos computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y portátiles.
- Intiza, Hubspot y Zoho brindan opciones de demostración que ayudan a los usuarios a familiarizarse con la interfaz de usuario y interactuar con las pestañas y botones del programa, que se consideran simples, fáciles de manejar y bien estructurados.
- Tienen varios planes de contratación, incluyendo una versión gratuita sin más de 100 registros de clientes y una versión comercial que cuesta entre \$ 200 y \$ 1.000 por año para las versiones básicas y premium empresarial.
- Intiza ofrece un alto nivel de soporte de seguridad, incluida la certificación ISO 27001 y la seguridad en la nube de Microsoft Azure, para garantizar el mayor cuidado y gestión de la información de los socios o clientes registrados.
- El programa exporta datos en una variedad de formatos de bases de datos, incluidos accdb (Access), sav (SPSS) y slsx (Excel), para sincronizar y actualizar rápidamente los datos previos de la organización y el software Intiza, Huspot y Zoho.
- Facilita la gestión de cobranza en pagos próximos y vencidos al incluir funciones de segmentación de clientes y automatización de alertas internas.

- Intiza, Huspot puede generar análisis de puntaje, que se basa en el historial crediticio de los clientes, lo que facilita la toma de decisiones, especialmente con respecto al financiamiento de vehículos.
- Facilita la interacción con los clientes al enviar mensajes automáticos a través de mensajes de texto, correo electrónico o llamadas telefónicas con los datos de contacto activos y registrados de los clientes para abordar problemas relacionados con la cobranza y proporcionar información relevante.
- Presenta una función administrativa que ayuda a organizar el departamento financiero, optimizando la distribución, los horarios y las funciones. Por lo tanto, informa a sus colaboradores por medio de mensajes de texto, correo electrónico o llamadas telefónicas.
- Por último, estos programas pueden usarse con sistemas contables o ERP (Enterprise Resource Planning), exportando archivos en varios formatos.
- Tanto Intiza, Hubspot como Zoho constituyen CRMs apropiados para implementarlos en Autosrevona por las características técnicas, amigables y sus costos están cercanos en base a las prestaciones que ofrecen.

Matriz de factores competitivos

Tabla No. 29 Matriz de factores competitivos

FACTORES INCIDENTES	PONDERACION	 INTIZA		 ZOHO		 HUBSOPT	
		CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO
Seguridad y soporte	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Manejo intuitivo y factible	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Precios y planes corporativos	0.4	4	1.6	3	1.2	3	1.2
Multimedios	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Adaptabilidad al negocio	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
TOTAL	1		4.00		3.20		3.6

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar la mejor y más adecuada opción para la implementación de un CRM para la empresa, se creó una matriz ponderada de factores competitivos, en la que los tres proveedores reúnen las características esenciales de la empresa. Sin embargo, Intiza obtuvo una pequeña ventaja competitiva, aunque no se descarta que otras empresas puedan implementar.

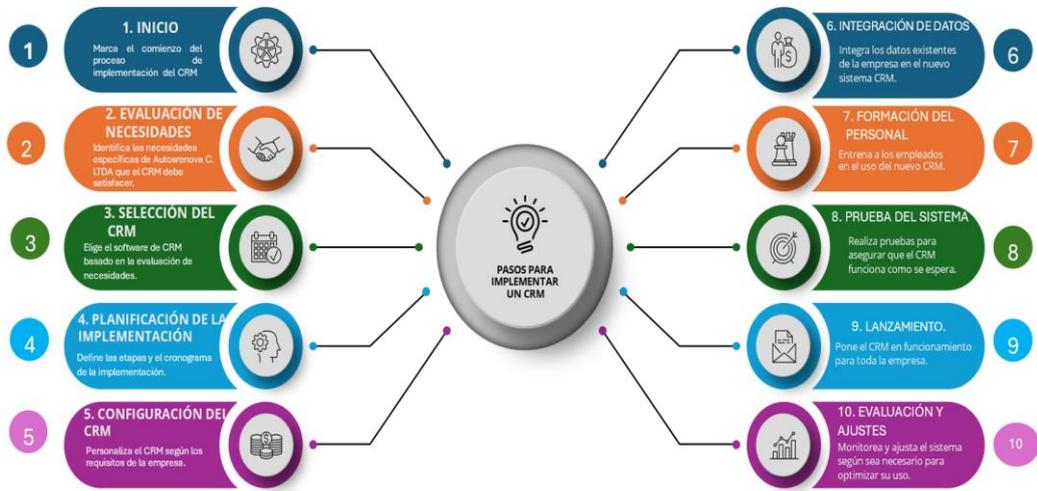
Implementación del CRM

Figuras No. 6 Implementación del CRM



Fuente: Elaboración propia.

Figuras No. 7 Pasos para la implementación del CRM



Fuente: Elaboración propia

Figuras No. 8 Automatización



CON LA AUTOMATIZACIÓN

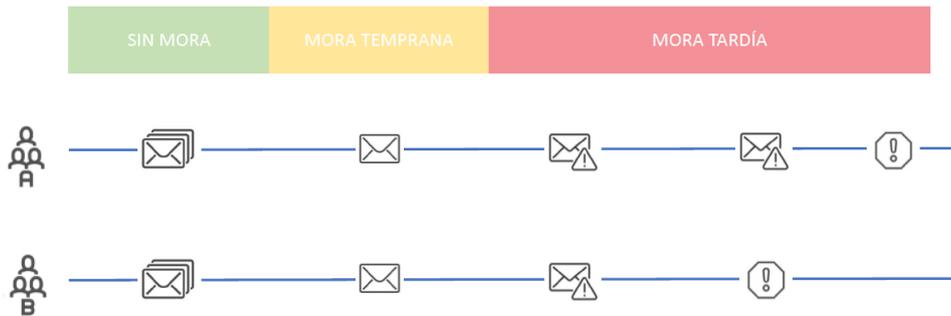
Promovemos

- Automatizar alarmas internas**
- Promesas de pago incumplidas
 - Disputas no resueltas
 - Pagos no acreditados

Fuente: Elaboración propia

Figuras No. 9 Automatizar avisos y reclamos

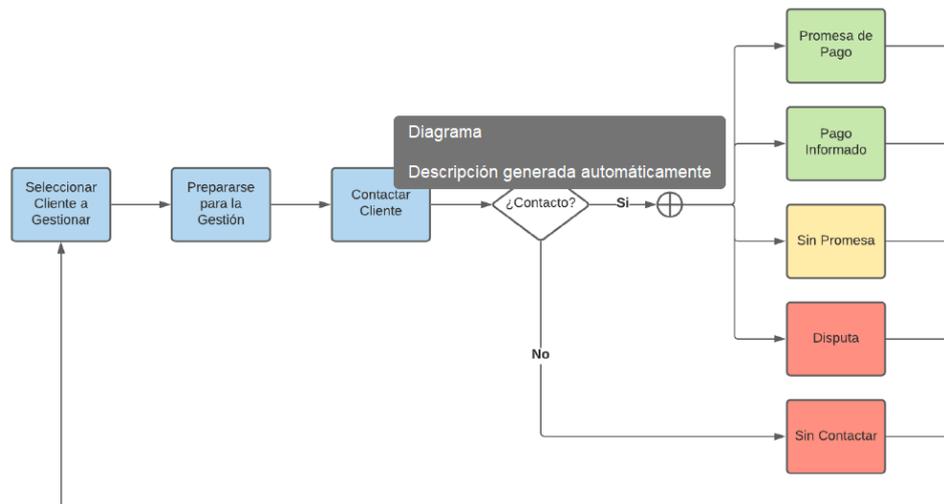
Automatizar avisos y reclamos vía email / SMS / Whatsapp para cada uno de los segmentos de clientes .



Fuente: Elaboración propia

Figuras No. 10 Labor diaria

Simplificar la labor diaria de los Cobradores en aquellas actividades que no sean automatizables.



Fuente: Elaboración propia

Figuras No. 11 Análisis de información



Fuente: Elaboración propia

Evaluación de la Propuesta Innovadora

Se utilizarán indicadores como la satisfacción del cliente, el aumento en las ventas, la eficiencia del equipo comercial y la precisión en la toma de decisiones para evaluar el alcance de la propuesta. Se utilizarán herramientas de evaluación como cuestionarios de satisfacción, análisis de métricas de ventas y seguimiento utilizando CRM.

Figuras No. 12 Indicadores



Fuente: Elaboración propia

Valoración de la Propuesta

Para evaluar la propuesta, se utilizará el Método 1: Valoración por pares especialistas. Los especialistas elegidos deben conocer los procesos comerciales y tener experiencia en la implementación de CRM en empresas similares. Se pedirá una evaluación de varios elementos de la propuesta, incluida su validez, pertinencia, viabilidad y transferibilidad. Antes de la implementación, los resultados de la evaluación se utilizarán para mejorar la propuesta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El análisis de la situación actual del proceso comercial de ventas de AUTOSRENOVA Cía. Ltda., determino que requiere de una mejora inmediata por la limitación en el manejo de información.

- El proceso comercial de la empresa sobre todo el de ventas se maneja en forma empírica utilizando registros básicos por lo que se debe intervenir inmediatamente para contar con información concurrente y actualizada que apoyara la optimización de recursos.
- La implementación de una herramienta tecnológica es prioritaria debido a que los niveles de competitividad del sector exigen que se cuente con información actualizada que permita tomar decisiones en base de datos pertinentes.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar una evaluación continua del desempeño del área de ventas no solo en lo referente a la parte operativa si no también en la prospección para proyectar a la empresa.
- Potenciar a la fuerza de ventas con la implementación permanente de programas de motivación y capacitación para cambio de paradigma utilizando herramientas tecnológicas que optimice los recursos en forma eficiente y efectiva.
- Se recomienda integrar el proceso comercial de la empresa AUTOSRENOCA Cía. Ltda., con la adquisición de un CRM para maximizar su utilidad y funcionalidad contando con información que presente el estatus actual de clientes y potenciales clientes.

Bibliografía

- 9001, C. I. (21 de 02 de 2024). *Calidad ISO 9001 Sistemas de gestión de calidad según ISO 9000*. Obtenido de <https://iso9001calidad.com/representacion-grafica-de-los-procesos-130.html>
- Acurio, A. (2021). *Plan de comercialización de fertilizante orgánico sustentado en la recuperación verde. Caso el "Samangueño"*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Agudelo, N., Tano, G., & Vargas, C. A. (01 de 11 de 2020). *Universidad ECCI*. Obtenido de Historia de la automatización : <https://ingenierovizcaino.com/ecci/aut1/corte1/articulos/Historia%20de%20la%20Automatizacion.pdf>
- Biasca, R. (1988). *Eficiencia Empresaria*. Fundacion Universidad de Belgrano. doi:I.S.B.N. 950-697-000-9
- Campamá, G. (2019). *El método misión la gestión por procesos como nunca te la habían contado* (Vol. 1). Madrid, España: Delta publicaciones.
- Censos, I. E. (2017). *Censo*. Quito.
- Cequea, M. (2012). *Modelo multifactorial para optimización de la productividad en el proceso de generación de energía eléctrica*. Universidad Politécnica de Madrid.
- Clavijo, C. (22 de 03 de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Proceso comercial: definición, etapas y optimización: <https://blog.hubspot.es/sales/proceso-comercial>

- Corral, Y. (2010). *Diseño de cuestionarios para recolección de datos*. Valencia: Revista ciencias de la educación.
- Delgado, E. (2018). *Influencia de un sistema automatizado de ventas para mejorar la gestión comercial en la empresa Dismar Cinco S.L.R. de la ciudad de Bagua Grande*. Bagua Grande: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1741/Delgado%20Medina%20Euder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fominaya, P. (22 de 02 de 2018). *Datadec*. Obtenido de Sistema de Información y gestión ERP: <https://www.datadec.es/blog/que-es-un-erp-sistema-de-gestion-integral>
- González, A. (02 de 12 de 2019). *Revista Universidad y sociedad*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176
- Lifeder. (21 de 01 de 2021). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>.
- Lugo, Z. (12 de 04 de 2014). *Diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, A. (2010). *Gestión de calidad* (Primera ed.). República Dominicana, República Dominicana: UAPA.

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2016). *Calidad y Excelencia* (Primera ed.). Madrid, España: Publicaciones Universitarias.
- Miranda, R. (2021). *Auto fast: Empresa de venta de autos seminuevos que te brinda una experiencia cool e innovadora*. Escuela de posgrado de Universidad Tecnológica del Perú. Lima: Escuela de posgrado de Universidad Tecnológica del Perú.
- Naranjo, P. (8 de 06 de 2023). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-eficiencia-operativa>
- Pardo, J. (2012). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. Génova, Madrid, España: Aenor.
- Ramos, P. (2014). *Atención al cliente* (3 ed.). (S. I. ICB, Ed.) Málaga, España: Icbeditores.
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial práctica del diagnóstico a la implementación*. (E. d. U, Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia: Ra-ma.
- Rodriguez, D. (2022). *La productividad en el servicio* (Vol. Primera edición). (P. D. Mayorga, Ed.) Tunja, Boyaca, Colombia: Búhos Editores Ltda.
doi:<https://doi.org/10.19053/9789586606783>
- Ruiz, A. (2020). Modelo operativo de atención a quejas escaladas en un centro de contacto para el sector bancario. *Tesis para obtener el Título de Maestría en Dirección de Operaciones*. Universidad Panamericana, Ciudad de México.

Sepúlveda, H. (2009). *CRM: Customer relationship management*. Santa Fe: El Cid Editor.

Tunal, G. (2005). *Automatización de los procesos de trabajo*. Merida, Merida , Venezuela: Actualidad Contable Faces.

ANEXOS

Encuesta para clientes de Autosrenova Cía. Ltda.

Este cuestionario es aplicado a los clientes de AUTOSRENOVA Cía. Ltda. que han confiado en la empresa y que amablemente han accedido aportar con sus respuestas para optimizar el servicio al cliente.

1.- ¿Cuánto tiempo ha sido cliente de AUTOSRENOVA?

- Menos de un año
- Entre 2 años y cinco años
- Más de seis años

2.- ¿Cómo se enteró por primera vez de AUTOSRENOVA?

- Recomendación de un amigo/familiar
- Publicidad en línea
- Publicidad impresa (revistas, periódicos, folletos, etc.)
- Redes Sociales
- Otro (Especificar): _____

3.- En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho está con los servicios proporcionados por AUTOSRENOVA? (Siendo 1 "Totalmente insatisfecho" y 5 Totalmente satisfecho")

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.- ¿Qué tan probable es que recomiende AUTOSRENOVA a amigos o familiares?

- Muy probable
- Probable
- Neutro
- Poco probable
- Nada probable

5.- ¿Ha notado algún cambio en los procesos comerciales de AUTOSRENOVA en los últimos años?

- SI
- NO

6.- ¿Qué aspectos considera que podrían mejorar en cuanto a la automatización de procesos comerciales en AUTOSRENOVA?

- Contacto con clientes
- Digitalización de la documentación
- Procesos digitales
- Seguimiento a clientes on line

7.- ¿Cómo calificaría la comunicación proporcionada por AUTOSRENOVA en términos de claridad y efectividad? (Escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco claro/efectivo y 5 es muy claro/efectivo)

1	2	3	4	5

8.- ¿Hay algún medio de comunicación que prefiera para interactuar con AUTOSRENOVA?

- Correo electrónico
- Llamada telefónica
- Wapsap
- Chat en línea
- Otros

9.- ¿Considera que los procesos para acceder a los productos o servicios de AUTOSRENOVA son fáciles de entender y seguir?

- Sí
- No

10.- ¿AUTOSRENOVA cumple con las promesas hechas en cuanto a la calidad del servicio? (Escala de 1 a 5, donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho)

1	2	3	4	5

11.- ¿AUTOSRENOVA responde de manera oportuna a mis consultas y solicitudes? (Escala de 1 a 5, donde 1 ninguna respuesta y 5 es respuesta completa)

1	2	3	4	5

12.- ¿La interfaz de AUTOSRENOVA (sitio web, aplicación, etc.) es fácil de usar? (Escala de 1 a 5, donde 1 nada fácil y 5 es muy fácil)

1	2	3	4	5

13.- ¿Cree que AUTOSRENOVA utiliza eficazmente la retroalimentación de los clientes para mejorar sus servicios? (Escala de 1 a 5, donde 1 es poco eficaz y 5 es completamente eficaz)

1	2	3	4	5

14.- La integración de la tecnología en los servicios de AUTOSRENOVA facilita la vida.

- Totalmente
- Parcialmente .,
- Básicamente
- En nada

15.- ¿AUTOSRENOVA utiliza tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente? (Escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco y 5 es totalmente)

1	2	3	4	5

16.- ¿Se ajustaría a iniciativas tecnológicas que AUTOSRENOVA está implementando para optimizar sus servicios?

- Completamente
- Parcialmente
- Básicamente
- Indiferente

Cuestionario para Administradores y Gerentes

Gerentes

Este cuestionario se estructuro para focalizar los aportes de los administradores o gerentes de empresas amigas comercializadoras de vehículos.

1.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada desafiante" y 5 es "Muy desafiante", ¿qué tan desafiantes considera los siguientes aspectos en la automatización de procesos comerciales para su empresa?

- Integración de sistemas
- Adaptación de personal
- Inversión inicial
- Otros (especificar)

2.- ¿Qué sistemas o herramientas de automatización de procesos comerciales utilizan actualmente en su empresa?

- Sistemas básico Excel
- Integrado a software contable
- CRM
- Otros (especificar)

3.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Poco importante" y 5 es "Muy importante", ¿cuán importante son los siguientes criterios al evaluar y seleccionar sistemas de automatización para su empresa?

Facilidad de integración

Costo

Personalización

Soporte técnico

Escalabilidad

4.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy negativo" y 5 es "Muy positivo", ¿cómo ha impactado la implementación de sistemas de automatización en la eficiencia y productividad de su empresa?

Muy negativo

Negativo

Positivo

Muy Positivo

5.- En una escala del 1 al 5, ¿qué áreas específicas dentro del proceso de comercialización de autos usados han experimentado los mayores beneficios de la automatización?

Marketing

Gestión de inventario

Ventas

Atención al cliente

Otros (especificar)

6.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera la capacitación proporcionada a su personal para aprovechar al máximo las herramientas de automatización?

- Nada provechoso
- Provechoso
- Muy provechoso
- Completamente provecho

7.- En una escala del 1 al 5, ¿cuán eficaz considera que es el manejo de los desafíos relacionados con la seguridad de datos y la privacidad al automatizar procesos comerciales?

- Nada eficaz
- Eficaz
- Muy Eficaz
- Totalmente eficaz

8.- En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Ninguna resistencia" y 5 es "Resistencia significativa", ¿han experimentado alguna resistencia por parte de los empleados al implementar sistemas de automatización?

- Ninguna resistencia
- Resistencia Parcial
- Resistencia moderada

Resistencia significantive

9.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan útiles considera que serían sus consejos o recomendaciones para otras empresas del sector que estén considerando la automatización de procesos comerciales?

Nada útil

Poco útil

Útil

Significativamente útil

10. En una escala del 1 al 10 en donde 1 es un porcentaje muy bajo y 10 es un porcentaje muy alto, ¿en qué porcentaje estima que la automatización de los procesos comerciales ha incrementado las ventas de la empresa?

Nada de incremento

Incremento bajo

Incremento medio

Incremento Alto

Diagrama de Flujo proceso de venta de Autosrenova C. Ltda

