



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC’s) EN LA ASIGNATURA
DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2014-2015”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

Autor:

Marcos Soto Cuchiparte

Director:

Mg. Milton Marcelo Merino Zurita

LATACUNGA - ECUADOR

Noviembre - 2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC’s) EN LA ASIGNATURA DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2014-2015”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
Marcos Soto Cuchiparte

C.I 050253807-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de este trabajo investigativo sobre el tema: **“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC`s) EN LA ASIGNATURA DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2014-2015”**, del estudiante Marcos Soto Cuchiparte, de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Octubre - 2015

Director:

.....

Ing. Milton Marcelo Merino Zurita

C.I. 050180244-1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: Marcos Soto Cuchiparte, con el título de tesis: **“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC’s) EN LA ASIGNATURA DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2014-2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Octubre - 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE

.....
Ing. Wilson Trávez
MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y darme la fortaleza para no renunciar en todo este proceso de vida estudiantil que ha sido llena de obstáculos, gracias a Dios por enseñarme el camino correcto para alcanzar mi objetivo propuesto, a mi madre por darme la vida, a mi padrastro, mis suegros, mi esposa, por estar pendiente de mis estudios y mis hijos que han sido la base fundamental en mi vida que permitieron fortalecer mis debilidades y seguir adelante, a mis hermana/os por su cariño y apoyo incondicional.

En especial al Ing. Milton Merino por su comprensión y paciencia al brindar sus conocimientos en las tutorías de tesis para la culminación satisfactoria de la misma y todo el cuerpo docente de la carrera de Ing. Comercial por darnos los mejores conocimientos en las aulas y formarnos verdaderos profesionales.

Marcos Soto Cuchiparte

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación está dedicado con gran amor a Dios por darme la oportunidad de estudiar esta Carrera, a mis Padres y Hermanos/a, a mí esposa y mis hijos por su apoyo incondicional, en especial al Sr. Sixto Brazales quien confió en mi capacidad y con sus sabios consejos me inculco a seguir estudiando y esforzando día a día, lo cual me ayudaron a culminar con éxito ésta etapa de difícil de mi vida.

De igual forma a la UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI Y A LOS DOCENTES por permitirme formar un profesional con espíritu humano.

Marcos Soto Cuchiparte



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (NTIC’S) EN LA CÁTEDRA DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, EN EL PERÍODO 2014-2015”

Autor: Marcos Soto Cuchiparte

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surgió con la necesidad de utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC’s) en los procesos educativos de las asignaturas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, el objetivo es elaborar un manual del usuario del software libre Mulecule CRM, orientado para el uso de los estudiantes en la cátedra de Marketing Relacional, aportando así al mejoramiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje en donde los estudiantes combinen las metodologías tradicionales con las que el entorno actual exige y puedan poner en práctica los conocimientos teóricos, para alcanzar el objetivo de nuestra investigación utilizamos la metodología de investigación que está formado por dos tipos de investigación, de campo y descriptiva, métodos tales como deductivo, inductivo, estadísticos técnicas e instrumentos, mediante las cuales se concluye que es necesario la elaboración de una guía didáctica para la cátedra de marketing relacional, que a través de la utilización de herramientas tecnológicas como los software libre, que en la actualidad son muy utilizados en los procesos educativos, los estudiantes y docentes utilicen frecuentemente las NTIC’s como medios de comunicación, guía pedagógica en la formación profesional de los estudiantes mas no como instrumentos o mecanismos de investigación. La elaboración del manual de usuario para la utilización del software Mulecule CRM facilitara la participación activa de los estudiantes y docentes, contribuyendo de esta forma a la excelencia educativa.

Palabras Claves: NTIC’s, Marketing Relational, Software.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

Theme: "NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES APPLIED TO THE SUBJECT RELATIONAL MARKETING IN THE STUDENTS OF COMMERCIAL ENGINEERING CAREER AT TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI DURING THE TERM 2014-2015"

Author: Marcos Soto Cuchiparte

SUMMARY

This research came up by the necessity of uses of new technologies of the information and communication (NTIC's) in the educative subject process of the Commercial Engineer Carrier of the Cotopaxi Technical University, the objective is to create the user manual of Molecule Free Software MFS. for using of marketing students to improve in the teaching – learning process where students can put into practice the theoretical knowledge, and thus enhance the teachers and students' relationships. This research was used the methodology that is formed by two kinds of research such us deductive an inductive, sadistic technics and instruments through that conclude that is necessary, The elaboration of the user manual and the implementation of CRM software Molecule it allowed to accumulate information on the management, use and knowledge of new information and communication technologies (ICT's) in the afford mentioned subject. who hold degrees in Business Administration were raised, these instruments of investigation allowed to determine the possibility of developing a user manual for the Molecule CRM Free Software, actually this is used in the educative process by teachers and students frequently such NICTs as media, educational guide in the training of students but not as research tools or mechanisms. The elaboration of the user manual and the implementation of CRM software Molecule will facilitate the active participation of students and teachers, for contributing the educational excellence.

Keywords: NTIC's, Relational Marketing, Software.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y humanísticas: **SOTO CUCHIPARTE MARCOS**, cuyo título versa **“LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN (NTIC’s), EN LA ASIGNATURA DE MARKETING RELACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI, EN EL PERIODO 2014-2015”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Octubre del 2015

Atentamente,

Lic. M.Sc. Edgar Encalada Trujillo
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050182417-1

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁG.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
SUMMARY	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
INTRODUCCIÓN	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Categorías Fundamentales	3
1.2.1 Marketing	4
1.2.2 Enfoque del Marketing.....	5
1.2.3 Importancia del Marketing.....	6
1.2.4 La Importancia Reflejada en Tres Grandes Áreas.	7
1.2.5 Tipos de Marketing	8
1.2.6 Plan de Marketing	10
1.2.7 Importancia del Plan de Marketing	11
1.2.8 Ventajas de Plan de Marketing.	11
1.2.9 Finalidad del Plan de Marketing.	12

1.2.2 Marketing Relacional.....	12
1.2.2.1 Concepto del Marketing Relacional.....	12
1.2.2.2 Aplicación del Marketing Relacional.....	13
1.2.2.3 Características del Marketing Relacional.....	13
1.2.3 Las NTIC's.....	14
1.2.3.1 Las NTIC's en el entorno educativo	16
1.2.3.2 Las Características de las NTIC's	16
1.2.3.3 Importancias de las NTIC's	18
1.2.3.4 Ventajas de las NTIC's	19
1.2.3.5 Desventajas de las NTIC's	20
1.2.3.6 El primer aspecto.....	21
1.2.3.7 El segundo aspecto.....	21
1.2.3.8 Las NTIC's en la educación superior.....	21
1.2.3.9 Funciones de las NTIC's en Educación	23
1.2.3.10 Razones para utilizar las NTIC's en la Educación.....	23
1.2.3.11 Las NTIC's en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje.....	24
1.2.3.12 Funciones de las (NTIC's) en el proceso de enseñanza aprendizaje	25
1.2.3.13 Importancia de las NTIC's en el proceso de enseñanza aprendizaje	26
1.2.4 Software libre molecule CRM	27
1.2.4.1 Molecule CRM (Customer Relationship Management)	28
CAPÍTULO II	30
2.1 Carrera de Ingeniería Comercial	30
2.1.1 Descripción de la Carrera de Ingeniería Comercial	30
2.1.1.1 Misión	30

2.1.1.2 Visión	31
2.1.1.3 Objetivos	31
2.1.1.4 Perfil Profesional.....	31
2.1.1.5 Campo Ocupacional	32
2.2 Metodología de Investigación	32
2.2.1 Identificación del problema	33
2.2.2 Justificación.....	33
2.2.3 Objetivos	34
2.2.3.1 Objetivos General	34
2.2.3.2 Objetivos Específico	34
2.3 Proceso Metodológico de la Investigación	35
2.3.1 Tipos de investigación	35
2.3.1.1 De campo	35
2.3.1.2 Investigación Descriptiva.....	35
2.3.2 Métodos de Investigación	36
2.3.2.1 Método Deductivo.....	36
2.3.2.2 Método Inductivo	36
2.3.2.3 Método Estadístico.....	36
2.3.3 Técnicas.....	37
2.3.3.1 Encuesta	37
2.3.4 Instrumentos	37
2.3.4.1 Cuestionario	37
2.3.5 Población o Universo	37
2.3.6 Análisis e interpretación de las encuestas dirigido a los estudiantes de la carrera ingeniería Comercial	39

2.3.7 Análisis e interpretación de las encuestas dirigido a los docentes	49
2.3.8 Conclusiones	59
CAPÍTULO III	60
Manual de uso y aplicación del software molecule crm en la catedra de marketing relacional	60
3.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA	60
3.2 Objetivos	61
3.2.1 Objetivo General	61
3.2.1.1 Objetivos específicos	61
3.3 Justificación	61
3.4. Estructura de la Guía Didáctica.....	64
3.5 Introducción al software.....	66
3.6 Flujograma de proceso para la utilización del software.....	67
3.7.1 Descarga e instalación del software	69
3.7.2 Configuración del módulo maestro.....	70
3.7.3 Configuración modulo varios.....	70
3.7.4 Configuración agentes.....	71
3.7.4.1 Pasos para configurar agentes.	72
3.7.5 Configuración productos/servicios.....	72
3.7.5.1 Pasos para configurar productos/servicios.	73
3.7.6 Configuración organización	74
3.8.1 Contenido del módulo CRM	78
3.8.1.1 Clientes potenciales.....	78
3.8.1.2 Oportunidades comerciales	80
3.8.1.3 Ventas.....	81
3.8.1.4 Compras.	82

3.8.1.5 Previsión de Venta.	83
3.8.1.6 Tareas	85
3.8.1.7 Reuniones y eventos.....	86
3.8.1.8 llamadas y mensajes.....	87
3.8.1.9 Diagramas o Gráficos.....	92
3.9 Caso Práctico.....	94
Nombre de la Empresa: “Sertrans Cía. Ltda.”	94
3.9.1 Actividad a la que dedica Sertrans Cía. Ltda.	94
3.9.1.1 Cobertura de Sertrans Cía. Ltda.	94
3.9.1.2 Características de los servicios.....	94
3.9.2 Datos para el Caso Práctico	95
3.9.3 Nuestros Productos/Servicios	96
3.9.4 Proveedores	97
3.9.5 Clientes.....	98
3.9.6 Aplicación en el módulo CRM del software Molecule.....	98
3.9.6.1 Modulo clientes potenciales.....	98
3.9.6.1.1 Pasos para ingresar los datos del cliente potencial.	99
3.9.6.2 Modulo Oportunidad comercial	101
3.9.6.2.1 Pasos para crear una nueva oportunidad comercial.	101
3.9.6.3 Módulo Ventas	103
3.9.6.4 Módulo Compras.....	105
3.9.6.4.1 Pasos para crea gestión comercial compras.	105
3.9.6.5 Previsión de venta	107
3.9.6.5.1 Pasos para crear previsión de venta:	108

3.9.6.6 Tareas	109
3.9.6.7 Reuniones y eventos.....	111
3.9.6.8 Llamadas y mensajes.....	112
3.9.6.8.1 Pasos para crear llamadas y mensajes	112
3.9.6.9 Incidencias.....	113
3.9.6.9.1 Pasos para crear incidencias.....	113
3.9.6.10 Diagramas o gráficos.....	114
3.10 Conclusiones	116
3.11 Recomendaciones.....	117
BIBLIOGRAFÍA	118
A N E X O S	120
Encuesta dirigida a los Estudiantes	121
Encuesta dirigida a los Docentes.....	123
 CUADRO N° 1 Contenidos y aplicaciones.....	 68
CUADRO N° 2 Cuadro de producto/servicios.....	96
CUADRO N° 3 Proveedores de Sertrans Cía. Ltda.....	97
CUADRO N° 4 Clientes de Sertrans Cía. Ltda.....	98
 Tabla N° 1 Número de estudiantes que reciben la cátedra marketing.....	 38
Tabla N° 2 Docentes con títulos de ingeniería comercial.....	38
PREGUNTAS DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES.....	39
Tabla N° 3 Tabulación Pregunta 1.....	39
Tabla N° 4 Tabulación Pregunta 2.....	40
Tabla N° 5 Tabulación Pregunta 3.....	41
Tabla N° 6 Tabulación Pregunta 4.....	42
Tabla N° 7 Tabulación Pregunta 5.....	43

Tabla N° 8 Tabulación Pregunta 6.....	44
Tabla N° 9 Tabulación Pregunta 7.....	45
Tabla N° 10 Tabulación Pregunta 8.....	46
Tabla N° 11 Tabulación Pregunta 9.....	47
Tabla N° 12 Tabulación Pregunta 10.....	48
PREGUNTAS DIRIGIDO A LOS DOCENTES	49
Tabla N° 13 Tabulación Pregunta 1.....	49
Tabla N° 14 Tabulación Pregunta 2.....	50
Tabla N° 15 Tabulación Pregunta 3.....	51
Tabla N° 16 Tabulación Pregunta 4.....	52
Tabla N° 17 Tabulación Pregunta 5.....	53
Tabla N° 18 Tabulación Pregunta 6.....	54
Tabla N° 19 Tabulación Pregunta 7.....	55
Tabla N° 20 Tabulación Pregunta 8.....	56
Tabla N° 21 Tabulación Pregunta 9.....	57
Tabla N° 22 Tabulación Pregunta 10.....	58
Tabla N° 23 Previsión de vetas por volumen de envíos.....	107
Tabla N° 24 Previsión de ingresos.....	107

PREGUNTAS DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES

GRÁFICO N° 1: Categorías Fundamentales.....	3
GRÁFICO N° 2 Tabulación Pregunta 1.....	39
GRÁFICO N° 3 Tabulación Pregunta 2.....	40
GRÁFICO N° 4 Tabulación Pregunta 3.....	41
GRÁFICO N° 5 Tabulación Pregunta 4.....	42
GRÁFICO N° 6 Tabulación Pregunta 5.....	43
GRÁFICO N° 7 Tabulación Pregunta 6.....	44
GRÁFICO N° 8 Tabulación Pregunta 7.....	45
GRÁFICO N° 9 Tabulación Pregunta 8.....	46
GRÁFICO N° 10 Tabulación Pregunta 9.....	47

GRÁFICO N° 11 Tabulación Pregunta 10.....	48
PREGUNTAS DIRIGIDO A LOS DOCENTES	49
GRÁFICO N° 12 Tabulación Pregunta 1.....	49
GRÁFICO N° 13 Tabulación Pregunta 2.....	50
GRÁFICO N° 14 Tabulación Pregunta 3.....	51
GRÁFICO N° 15 Tabulación Pregunta 4.....	52
GRÁFICO N° 16 Tabulación Pregunta 5.....	53
GRÁFICO N° 17 Tabulación Pregunta 6.....	54
GRÁFICO N° 18 Tabulación Pregunta 7.....	55
GRÁFICO N° 19 Tabulación Pregunta 8.....	56
GRÁFICO N° 20 Tabulación Pregunta 9.....	57
GRÁFICO N° 21 Tabulación Pregunta 10.....	58
 ILUSTRACIÓN N° 1 Página de descarga.....	 68
ILUSTRACIÓN N° 2 Pantalla del software molecule crm.....	70
ILUSTRACIÓN N° 3: Varios.....	71
ILUSTRACIÓN N° 4 Agentes	72
ILUSTRACIÓN N° 5 Productos/servicios.....	73
ILUSTRACIÓN N° 6: Organización.....	75
ILUSTRACIÓN N° 7 Módulo CRM.....	77
ILUSTRACIÓN N° 8 Clientes potenciales.....	79
ILUSTRACIÓN N° 9 Organizaciones.....	79
ILUSTRACIÓN N° 10 Oportunidades comerciales.....	80
ILUSTRACIÓN N° 11 Creación oportunidad comercial.....	81
ILUSTRACIÓN N° 12 Ventas.....	82
ILUSTRACIÓN N° 13 Compras	83
ILUSTRACIÓN N° 14 Previsiones de ventas.....	84
ILUSTRACIÓN N° 15 Creación de previsión de venta.....	84
ILUSTRACIÓN N° 16 Tareas.....	85
ILUSTRACIÓN N° 17 Reuniones.....	86

ILUSTRACIÓN N° 18 Mensajes y llamadas.....	88
ILUSTRACIÓN N° 19 Incidencias.....	89
ILUSTRACIÓN N° 20 Diagramas o Gráficos.....	93
ILUSTRACIÓN N° 21 Configuración producto/servicios.....	97
ILUSTRACIÓN N° 22 Clientes potenciales.....	100
ILUSTRACIÓN N° 23 Oportunidades comerciales.....	102
ILUSTRACIÓN N° 24 ventas.....	103
ILUSTRACIÓN N° 25 Compras.....	106
ILUSTRACIÓN N° 26 Previsión de ventas.....	108
ILUSTRACIÓN N° 27 Tareas pendientes.....	110
ILUSTRACIÓN N° 28 Tareas para reuniones y evento.....	111
ILUSTRACIÓN N° 29 Tareas para llamadas y mensajes.....	113
ILUSTRACIÓN N° 30 Incidencias.....	114
ILUSTRACIÓN N° 31 Diagramas o gráficos.....	114

INTRODUCCIÓN

Mediante la evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's), estas se han constituido en la actualidad como herramientas indispensables para las empresas y la sociedad en general, aun mas en la educación, especialmente en los procesos de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de las instituciones educativas, puesto que ellos representaran como los profesionales que impulsan el futuro de nuestro país.

El impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) es de tal magnitud que está marcando el inicio de un nuevo tipo de sociedad, la Sociedad de la información y comunicación, Puesto que en la actualidad el impacto ha dado buenos resultados inclusive han existido cambios culturales más profundos, y viviremos en una sociedad de continuos cambios. Es justo reconocer que las nuevas tecnologías otorgan beneficios económicos, pedagógicos, sociales y culturales a quienes las utilizan adecuadamente estas herramientas.

En el Capítulo I de este trabajo de investigación se redacta los conceptos y componentes básicos del marketing, nuevas tecnologías de la información y comunicación y del software libre para la aplicación en la cátedra de marketing relacional.

Capítulo II se aplicó la metodología de investigación como las encuestas a los estudiantes y docentes de la carrera de ingeniería Comercial, para la recolección de datos, y luego analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Capítulo III se plantea el diseño de un manual del usuario del software Molecule CRM, en donde se describe la descarga e instalación, configuración y el uso del Módulo CRM aplicando un caso práctico con todos los iconos y ventanas que está conformado el modulo CRM.

La tesis realizada tiene como propósito la implementación del Software Molecule CRM en el Laboratorio de la Carrera de Ingeniería Comercial y la elaboración del Manual de Usuario, para promover la práctica y el desarrollo de habilidades y destrezas de los estudiantes que permitirán ser más competitivos en el campo laboral.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

ARREDONDO, (2005), Define a las NTIC como “Un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integrarán a la larga, en un sistema de información interconectado y complementario”. (Pág. 01)

SÁEZ, José, (2010), “La creciente presencia de unos cambios de la sociedad respecto al uso de las tecnologías, está dando lugar a que las tecnologías formen parte de la vida cotidiana, académica y laboral de los ciudadanos

Las Tecnologías de la Información y Comunicación han desarrollado a gran escala durante la mitad del siglo pasado, así como también se ha tomado en cuenta los avances de la microelectrónica, la informática, y las telecomunicaciones en todo el mundo, las tecnologías se han introducido en todos los contornos de la actividad humana como tal, el impacto que crea las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en la humanidad y en el entorno mundial ha permitido que todos los países se enfoquen en la formación de una nueva economía.

Al transcurso de los últimos tiempos las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) viene ganando terreno en diversas áreas en la sociedad en general, a medida que las tecnologías van evolucionando con nuevos medios de comunicación, así como también diversos programas informáticos y canales de

inducción que son utilizados por las empresas para almacenar, controlar, procesar, realizar y presentar información en varios formatos, como datos, textos e imágenes etc.

Estas tecnologías se han constituido en una herramienta indispensable para la humanidad, en nuestro país, en el Ecuador no existe la utilización total de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's) inclusive en las instituciones educativas es escaso el buen uso de estas tecnologías, esto se debe al desconocimiento de las herramientas que existen dentro del mercado tecnológico.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación NTIC's son de suma importancia, en la vida de cada uno de los que hacemos uso de la misma, el uso adecuado de estas herramientas mejora la vida de todos los habitantes del planeta, ya que aumenta la capacidad de profesionalismo, ayuda a ser más competitivo en el mercado laboral.

En la actualidad gracias a la evolución de las Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTIC's) el mundo ha transformado la sociedad así como a la pequeña, mediana y grande empresas y en exclusive los procesos educativos en el mundo ha sido una mejora continua.

En los países súper desarrollados existe una adecuada implementación de las (NTIC's) dentro de los establecimientos educativos, esto permite que los alumnos y profesores tengan mejores métodos y estrategias para obtener un proceso de enseñanza-aprendizaje de alta calidad.

1.2 Categorías Fundamentales

En la presente investigación se considera la siguiente categorización

Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales



Fuente: propia

Elaborado por: Marcos Soto

1.2.1 Marketing

ARDURA, Imma (2006), “Marketing es una filosofía de dirección, según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”(p.23).

KOTLER, Philip y otros, (2004) establecen que “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. (P. 6)

De acuerdo a los autores el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre dos personas y con beneficio mutuo, este sistema mercantiles está encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales, en la actualidad los cambios que se han venido experimentando dentro de la sociedad en todo el mundo, no son extraños a las disciplinas que trabajan con el individuo y su entorno.

El marketing ha ido modificándose como contestación al dinamismo de una conducta que se ajusta constantemente a esos cambios, en las décadas actuales el marketing se ha ido orientando a distintos enfoques tales como: producción, ventas, consumidor, los enfoques antes mencionados son parte del paradigma tradicional del marketing que orientó su centro en el intercambio, la transacción de bienes y servicios.

Sin embargo, con el paso del tiempo, las experiencias, el avance de la ciencia y la tecnología han generado un nuevo paradigma en el marketing centrado en las interacciones entre todos los que intervienen dentro del mercado. Desde esa

perspectiva surge un marketing con la función de integrar a las partes generando relaciones de intercambio propicios para todos.

Dentro del mercado personificar el intercambio es la nueva consigna. Con el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC's) y la orientación hacia el mercado han favorecido a consolidar este nuevo paradigma. Hoy en día estamos en una época donde ya no es viable producir en serie. Hay que tomar en cuenta que en la época actual el consumidor manda y dice lo que quiere, cómo lo quiere y a qué precio lo quiere.

Hoy en día las empresas se han visto obligadas a regresar su mirada hacia el consumidor, desarrollando una visión consumo-céntrica para poder generar valor y diferenciarse frente a la competencia, el mercado educativo no es extraño a estos cambios y a la necesidad de acoplarse a los requerimientos de sus usuarios, siguiendo el paradigma interaccionar, dicho paradigma ha inspirado en los últimos años lo que se conoce como Marketing.

Esto ha permitido abrir un nuevo sendero en el mercado educativo centrándose en las demandas de los distintos actores, acompañándolos en su evolución y procurando una relación sostenida a lo largo del tiempo, produciéndose una fuente de intersección entre el marketing y las relaciones con los clientes, este modelo tiene como característica principal la individualización, en la que cada cliente es único y cobra importancia que éste así lo perciba.

1.2.2 Enfoque del Marketing.

En este enfoque el objetivo es producir productos y servicios o lo que el mercado demanda, mas no lo que la empresa quiere producir, para satisfacer a los consumidores de una forma más eficiente y a menor precio que al de la competencia, no es localizar al consumidor apropiado para el producto, sino al contrario es encontrar el producto o servicio adecuado para el consumidor.

Es decir existe la necesidad de que las empresas conozcan y estudien a la competencia para realizar el intercambio centrado en las necesidades y satisfacciones del consumidor, orientando y dirigiendo a las preferencias y gustos de los clientes, mediante la coordinación del marketing se puede generar satisfacción en los clientes incluso la fidelización de éste que permitirá el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

1.2.3 Importancia del Marketing

El marketing no crea necesidades, las satisface, la importancia del marketing es generar una actitud en el mercado para lograr posibles comportamientos de compra, el marketing es importante ya que hace que las personas conozcan y compren productos y servicios, y no para que simplemente lo observe.

El marketing genera muchas ganancias de dinero, nos da la pauta como poder afrontar problemas al momento de emprender un negocio, realizar un plan de marketing dentro de una empresa es muy importante ya que con la utilización correcta de las herramientas nos ayuda a salir adelante, dando soluciones acorde a las necesidades de la compañía y del consumidor o usuario mejorando estilos de vida.

Se puede resumir, que el marketing es esencial, en cualquier empresa, sea pequeña, mediana o grande, y es fundamental para que la gente conozca y compre bienes y servicios de una forma continuo, desde una perspectiva de la empresa, el marketing genera rentabilidad por parte del consumidor, y la empresa cubre sus necesidades, facilitando momentos "de halagos" y hace que el cliente prescriba el producto y la empresa, dentro del contexto el marketing es una visión empresarial que mira más allá, la importancia radica en la publicidad se hace más necesaria aún, para tratar de aumentar ventas y generar una clientela a la que podrían atender de manera más

eficiente y a menor precio que la competencia y de ese modo la empresa genera mayor ingresos y beneficios.

1.2.4 La Importancia Reflejada en Tres Grandes Áreas.

En el mejoramiento del estándar de vida.- Hoy en día existe la oferta de sinnúmeros de productos y servicios a nuestra disposición y en cualquier parte del mundo, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy sea mucho mejor que la que se llevaba hace varios años atrás. El mejoramiento de vida es gracias a las actividades del Marketing, ya que en base a la investigación de mercados nos ayuda a identificar necesidades y/o deseos de los consumidores.

En la economía.- El marketing juega un papel importante en la economía esto está relacionado a la generación de empleos directos e indirectos tales como gerentes administradores de las empresas, medios de comunicaciones y los auspiciante que hacen posible la publicidad, es ahí donde existe movimiento económico dentro de un país y en el resto del mundo.

En la Creación de Empresas más Competitivas.- El Marketing es el impulsador para la creación de nuevas empresas más competitivas hace que la utilización de todos sus recursos sea de una manera eficiente y eficaz, de ese modo conseguir la satisfacción entera las necesidades de los consumidores.

Centrando de esta manera su atención en el cliente, y producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos y promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer sus ofertas y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso para que exista la decisión de compra, de acuerdo a estas atapas el marketing genera una actitud positiva hacia el mercado en donde ayuda a conseguir posibles comportamientos de compra, es decir el marketing se crea para que grupos sociales

comprende bienes y servicios, no es solo para que conozcan el producto sino más bien impulsa la decisión de compras en los consumidores.

Es importante saber que el marketing no crea necesidades, las satisface las necesidades y preferencias de los consumidores, este instrumento está considerado como el timón de la empresa que está para generar dinero, se debe tomar en cuenta que la oferta supera la demanda. De este modo se puede analizar que si hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta

En conclusión el marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente.
- Cuándo lo quiere.
- Dónde lo quiere.
- Cómo quiere comprarlo.
- Quién realmente quiere comprarlo.
- Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- Por qué puede querer comprarlo.
- Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

1.2.5 Tipos de Marketing

El tipo de marketing que se pueda aplicar en las organizaciones sean las mismas pero es indispensable la utilización de los instrumentos del marketing, estas deben adaptarse a las características de las empresas en donde se va aplicarse.

Marketing Industrial.-Este tipo de marketing se aplica y desarrolla en las empresas productoras o distribuidoras de bienes, tomando en cuenta una de las características fundamentales es que el producto con el que trabajan es un bien tangible, apto de ser trasladado y almacenado en cualquier parte.

Marketing de Servicios.- Es el marketing que necesita de una estrategia propia, las características deben estar adecuadas a cada uno de los servicios que presta, como sabemos que los servicios son intangibles, no existe separación entre producción y venta, son instantáneamente producidos y vendidos, y no son almacenados.

Marketing Social.- En la actualidad también los grupos sociales no empresariales, utilizan el marketing para llegar con sus mensajes a los ciudadanos; estos grupos son las organizaciones no gubernamentales, los partidos políticos, así como las asociaciones culturales y los clubes deportivos.

Marketing Estratégico.- Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

Tiene por objetivo seguir la evolución de los mercados como tal, identificando los segmentos actuales tanto como potenciales, y analizando las necesidades de los clientes, además orienta a la empresa hacia nuevas oportunidades atractivas, esta conlleva a la vez a un potencial crecimiento y rentabilidad a las empresas, cabe mencionar la gestión estratégica se instala en el mediano y largo plazo, de acuerdo a la misión de la empresa, también permite elaborar una estrategia de desarrollo para mantener un equilibrio en la cartera de productos o en el mercado.

Marketing Operativo.- Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y operar en plazos de tiempo más cortos, su eficiencia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente, viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos. Además el marketing operativo constituye lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing.

Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación. Es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

Marketing Mix.- Permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

1.2.6 Plan de Marketing

FERRÉ, Ramón y otros (2006), “Un plan de marketing se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de objetivos sobre un producto concreto; a su vez integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada”. (Pág. 653).

MUÑIZ, Rafael (2008), “Un plan de marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos”. (Pág. 3-4)

De acuerdo a los autores antes mencionados el plan de marketing es una herramienta utilizada por las empresas de servicio o de producción tanto en sector privado y público con el objetivo de posicionar, potencializar, y maximizar un bien o servicio,

de la empresa, sin importar su tamaño o el sector, realizar un Plan de Marketing enfocado explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo es una tarea muy importante dentro del mercado, ya que son herramientas de gestión para la empresa que asigna responsabilidades, tales como revisiones y controles periódicamente, con el fin de resolver los problemas con anticipación.

También se puede mencionar que es un documento de trabajo donde se pueden definir los campos en que se va a desarrollar un negocio, que sirven para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

1.2.7 Importancia del Plan de Marketing.

La importancia radica que el Plan de Marketing facilita una visión más clara de los objetivos finales, además nos ayuda a informar con detalle las etapas en que va a cubrir para llegar a los objetivos deseados de donde a donde se aspira llegar. Es decir la importancia del Plan de marketing está en que este constituye un documento principal que facilita la obtención de objetivos de marketing ya que registra información de la empresa y su entorno, y a la vez está profundamente vinculado con el plan estratégico de la empresa.

Un plan de marketing se constituye en un importante instrumento de gestión que permite controlar la gestión comercial y de marketing, de esa forma, se denomina una perfecta herramienta que permite establecer estrategias más efectivas de producto para llegar al mercado.

1.2.8 Ventajas de Plan de Marketing.

La recopilación y elaboración de un plan de Marketing nos permite calcular el tiempo cuánto se va a tardar en cubrir cada una de las etapas y los recursos en efectivo.

Un Plan de Marketing, nos permite conocer cuánto por ciento hemos alcanzado de los objetivos propuestos.

1.2.9 Finalidad del Plan de Marketing.

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicios de forma ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca del producto al mercado.
- Conocer la empresa y su entorno.
- Permite la optimización de los recursos con el fin de conseguir lo planteado en el tiempo proyectado.
- Nos ayuda a conocer las fortalezas y debilidades de igual manera a identificar las oportunidades y amenazas.

1.2.2 Marketing Relacional

1.2.2.1 Concepto del Marketing Relacional

ALET, Josep (2000), “Marketing relacionales el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (Pág. 35)

De acuerdo al autor el Marketing Relacional es un proceso que se enfoca en la sociedad para crear y cultiva las relaciones con los consumidores, también se puede mencionar que es una estrategia que consiste en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes potenciales y con beneficios para las dos partes, tomando en cuenta a

los vendedores y distribuidores, edificando buenas relaciones y transacciones rentables que permita el crecimiento de la empresa.

1.2.2.2 Aplicación del Marketing Relacional

Existen tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

Manejo de datos.- Consiste en acumular, clasificar y analizar los datos obtenidos de los clientes.

Implantación de programas.- En este paso se identifica los clientes, sus necesidades y deseos se preparan estrategias para lograr su lealtad.

Retroalimentación.- Luego de realizar los contactos iniciales con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se realiza un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación a largo plazo.

1.2.2.3 Características del Marketing Relacional

La interactividad.- El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de la comunicación.

La irracionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.- Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria.- El registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalle de las interacciones anteriormente mantenida con cada cliente.

La receptividad.- Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

Orientación al cliente.- La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para la satisfacción. Poner más énfasis en la participación por cliente, que en la participación de mercado.

Calidad de servicio.- Es uno de los factores más importantes para lograr relaciones eficaces con los clientes, que sean duraderas y al mismo tiempo generen ingresos a largo del tiempo.

La Calidad Relacional.- Una alta calidad relacional con los clientes contribuye de forma positiva a la calidad percibida y ello facilita la relación a largo plazo. Por tanto, el vínculo relacional con el vendedor, con el producto y con otros clientes es un determinante importante del compromiso del cliente en la relación.

1.2.3 Las NTIC's

MOCHÓN, Francisco (2006), "Las (NTIC`s) Comprenden las tecnologías que procesan, almacenan y comunican información, como la informática, las telecomunicaciones e Internet". (Pág. 353).

TURBAN, Efraim (2011), "La tecnología interviene cada vez más en la manufactura y en los servicios. Tecnologías nuevas y mejoradas crean o apoyan sustitutos de productos, opciones alternas de servicios y excelente calidad. Además, algunos de los productos modernos pueden ser obsoletos mañana. De tal modo, la tecnología acelera las fuerzas competitivas". (Pág. 09)

Los avance aligerados de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) ha venido dando grandes cambios principal en los escenarios del mercado,

que estos a la vez han sido muy beneficiosas para las empresas que ha brindado nuevos instrumentos para la gestión de producción de bienes y servicios, y de esa forma añadir valor a las expectativas del consumidor.

Durante muchos años, el marketing se centró fundamentalmente en el producto y en la captación de clientes, actualmente, con uso de las tecnologías tienen una elevada competitividad en el entorno empresarial, ha llevado a superar el enfoque tradicional y a dar paso al marketing, centrado en el conocimiento de los clientes existentes y en su fidelización.

Las (NTIC's) aportan herramientas esenciales para realizar el marketing, pues se aproxima al clientes y permite conocerlos mejor, posibilita la medición de su satisfacción con nuestros productos o servicios.

Las (NTIC's) se convierten así en las herramientas necesarias para hacer a las empresas más innovadora, y con ello, más eficiente en el mercado. No obstante, su implantación en la empresa no es una clave de éxito, pues para alcanzarlo es necesario hacer un uso eficaz de las mismas.

Las (NTIC's) de acuerdo a los autores son instrumentos y redes sociales tanto tangibles e intangibles que aportan en las personas para mejorar la calidad de vida dentro del entorno empresarial y social, es decir son aquellas herramientas y programas que transmiten, tratan, administran, y comunican la información a través de soportes tecnológicos.

Las Nuevas tecnologías de la información y de comunicaciones, (NTIC's) son denominados aparatos de programas informáticos que permiten la comunicación de un usuario con otro usuario mediante esto se pueden reunir, almacenar, procesar, transmitir y presentar información en cualquier formato, datos, textos e imágenes entre otras.

También se denomina como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes.

1.2.3.1 Las NTIC's en el entorno educativo

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC's) son los progresos tecnológicos que ha venido dándose desde varios años atrás, los mismos que han facilitado a la humanidad en el mundo entero tener acceso a la comunicación libre e interrelacionarse entre sí desde cualquier parte del mundo, en el entorno educativo ha sido el eje fundamental ya que ha promovido y ha facilitado la investigación dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje para la formación profesional de los estudiantes.

1.2.3.2 Las Características de las NTIC's

Inmaterialidad.- Todas las información es básicamente inmaterial y puede ser manipulada y llevada de forma transparente e instantánea de un lugar a otro y a lugares lejanos con facilidad.

Interactividad.- La interactividad es posiblemente la característica más importante de las NTIC's para su aplicación en el campo educativo. Mediante las NTIC's se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.

Interconexión.- Hace referencia a la creación de nuevas tecnológicas que hace posible la comunicación con varios recursos como el correo electrónico, blogs redes electrónicas etc.

Instantaneidad.- Con las redes de comunicación ya existentes y la integración de varias herramientas informáticas, han hecho posible el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados de forma rápida y segura.

Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido.- El proceso de transferencia de la información tales como: textual, imagen y sonido, es de gran calidad, lo cual ha sido facilitado por el proceso de digitalización.

Digitalización.- Todas aquellas informaciones como los: sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc. Son transmitidas y presentadas en un formato único universal que permite al usuario interpretar y analizar dichos contenidos.

Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales).- El impacto de las tecnologías de la información y comunicación (NTIC's) no se refleja únicamente en un individuo, grupo, sector o país, sino que, se extiende al conjunto de las sociedades en todo el planeta.

Innovación.- Las NTIC's a nivel mundial ha venido dando importantes cambio en todos los ámbitos sociales y culturales. Estos cambios no ha sido siempre en rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de asociación con otros medios.

Tendencia hacia automatización.- La propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Diversidad.- La ventaja de las tecnologías puede ser varias, una de ellas se puede mencionar desde la comunicación entre personas, donde mediante el proceso de la

comunicación se forma la información para desde ese punto crear nuevas informaciones.

1.2.3.3 Importancias de las NTIC's

SÁEZ, José, (2010), “La creciente presencia de unos cambios de la sociedad respecto al uso de las tecnologías, está dando lugar a que las tecnologías formen parte de la vida cotidiana, académica y laboral de los ciudadanos, y de ahí la creciente importancia de una buena formación en las aulas relativa al uso de las NTIC's”.

Es importante darnos cuenta que el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) en los diferentes niveles sociales y sistemas educativos han ido cambiando progresivamente la forma de comunicar, de interactuar y de producir conocimiento, tienen un impacto significativo en el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes y en el fortalecimiento de sus competencias este contexto social se espera que los hombres y mujeres sean capaces de desempeñarse en los diferentes aspectos de la vida personal y profesional acorde a esos cambios, el uso de las NTIC's ayuda a que los estudiantes puedan desarrollar sus conocimientos con nuevas herramientas que les permiten ser más investigativos y sobre todo a interesarse por los que están estudiando.

Es importante las NTIC's en todo ámbito ya que nos han facilitado el acceso libre a la información y comunicación, además ayuda a la sociedad en general obtener conocimientos en distintos medios tecnológicos, transformando conceptos tales como tiempo, espacio e identidad, cambiando a distintas formas de comunicarnos, incluso informamos y aprendemos a pensar diferente. Además la importancia de las NTIC's radica en su aplicación y contexto, encontrando en la educación varias formas de llegar y aportar en la sociedad con grandes avances tecnológicos para obtener excelencia en los contenidos académicos.

Admite el fácil acceso a una gran fuente de información con un proceso rápido y confiable de todo tipo de datos, además permite la interconexión mediante los canales de comunicación inmediata, acumular gran cantidades de información y la automatización de trabajos interactivos de mayor calidad que servirá para las investigaciones futuras.

El empleo de las tecnologías en la sociedad, realza la calidad de vida de los individuos provocando el surgimiento de nuevas profesiones competitivas, debemos tener en cuenta que se debe utilizar adecuadamente la tecnología, aportando al medio ambiente. Es decir reducen los impactos nocivos al medio ambiente al disminuir el consumo de papel y la tala de árboles y al reducir la necesidad de transporte físico y la contaminación que éste pueda producir, aumentan la producción de bienes y servicios de valor agregado.

1.2.3.4 Ventajas de las NTIC's

Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación ha sido el eje del cambio trascendente del ejercicio clásico de la enseñanza al modernismo, ese esfuerzo demanda mucha iniciativa y creatividad.

Aprovechamiento de recursos.- Unos fenómenos pueden ser estudiados sin necesidad de ser reproducidos en el aula, con la proyección de un video o el uso de una buena simulación que sería lo suficiente para el aprendizaje, además debemos tener en cuenta que se puede reducir el uso del papel a su mínima expresión reemplazándolo por el formato digital.

Aprendizaje cooperativo.- Las herramientas que suministran las (NTIC's) facilitan el trabajo grupal y el cultivo de actitudes sociales, es decir propician el intercambio de ideas y la cooperación.

Aprovechamiento del tiempo.- Se puede acceder a la información o realizar publicaciones de manera casi instantánea, interactuar con la sociedad desde cualquier parte del mundo haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación (NTIC's).

Alto grado de interdisciplinariedad.- Los trabajos realizados en computadoras permiten obtener un alto grado de interdisciplinariedad debido a su gran capacidad de almacenamiento permite realizar diversos tipos de tratamiento de una información amplia y variada.

Motivación e interés.- En forma muy natural permite manejar destrezas innatas asociadas con las nuevas tecnologías por lo que, aceptan y adoptan el uso del computador en sus actividades de aprendizaje, esto permite el acceso a un gran volumen de información actualizada.

Desarrollo de habilidades.- Es necesario desarrollar habilidades para seleccionar adecuadamente la información útil filtrar lo inútil para seleccionar una cantidad de información que podamos procesar.

1.2.3.5 Desventajas de las NTIC's

- Capacitación permanente de los docentes.
- Situaciones muy particulares.
- Aprendizaje cooperativo.
- Distracción en el usuario.
- Vertiginoso avance de las tecnologías.
- Costo de la tecnología.

Las desventajas de las NTIC's desde la perspectiva del aprendizaje.

- Distracciones
- Dispersión
- Pérdida de tiempo
- Informaciones no fiables
- Aprendizajes incompletos y superficiales
- Diálogos muy rígidos
- Visión parcial de la realidad
- Ansiedad
- Dependencia de los demás.

1.2.3.6 El primer aspecto

Es consecuencia directa de la cultura de la sociedad actual.- No se puede entender el mundo de hoy sin un mínimo de cultura informática. Es preciso entender cómo se genera, cómo se almacena, cómo se transforma, cómo se transmite y cómo se accede a la información en sus múltiples manifestaciones

1.2.3.7 El segundo aspecto

Es más técnico.- Se deben usar las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's), para aprender y para enseñar. Es decir el aprendizaje de cualquier materia o habilidad se puede facilitar mediante las NTIC's, en particular mediante Internet, aplicando las técnicas adecuadas para su uso del mismo.

1.2.3.8 Las NTIC's en la educación superior

Las (NTIC's) cambiado la forma como las personas se comunican, nos informamos, aprendemos, incluso pensamos diferente, es decir ha facilitado el acceso a la información conocimiento libremente en todo ámbito, han modificado conceptos como espacio, tiempo e identidad.

Si mencionamos (NTIC's) en la Educación muchas de las herramientas que manejamos a diario como: el internet, plataformas educativas, dispositivos móviles, entre otros, que son herramientas utilizadas y explotadas por la gran mayoría de las personas en el mundo aún más los que somos parte de las instituciones de educación superior, tanto como estudiantes y como docentes, no se concibe sin el uso del internet como una fuente obligada para las partes como los docentes y estudiantes, las instituciones de educación superior experimentan un cambio importante en el conjunto del sistema educativo y en la sociedad actual, el aprendizaje continuo, comercialización del conocimiento que genera simultáneamente oportunidades para nuevos mercados y competencias.

El ámbito de aprendizaje es diversos, en la actualidad, con el incremento de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC's), y especialmente los servicios y posibilidades que ofrece Internet, la formación en red proporciona una enseñanza personalizada y un seguimiento continuo de los progresos del alumnado, optimizando el proceso de aprendizaje y eliminando barreras espacio y tiempo.

En la actualidad la era del Internet exige cambios en el mundo de la enseñanza y aprendizaje. Y los expertos de la educación tienen múltiples razones para aprovechar las nuevas posibilidades que proporcionan las (NTIC's) Tecnologías de la Información y Comunicación, para promover este cambio hacia un nuevo paradigma educativo más personalizado y centrado en la actividad de los estudiantes.

Además es importante la alfabetización digital de los alumnos y del aprovechamiento de las (NTIC's) para mejorar la productividad en general y la creciente multiculturalidad de la sociedad con el consiguiente aumento de la diversidad del alumnado es una razón para aprovechar las posibilidades de innovación metodológica que ofrecen las NTIC'S para conseguir instituciones educativas eficaces para la formación profesional de los estudiantes.

1.2.3.9 Funciones de las NTIC's en Educación

Al comienzo del año 2000, hasta la actualidad las innovaciones han sido constantes, la unión de tres elementos como la electrónica, informática y telecomunicación dan origen a las (NTIC's) que sea más interesante al su uso en la actualidad, y su funcionalidad se clásica en:

NTIC's Tradicionales.- Son herramientas electrónicas que sirven para ilustrar y reproducir conceptos para la enseñanza y aprendizaje, dentro de esta clasificación encontramos la televisión, el proyector de imágenes, el video, la cámara fotográfica, videgrabadora y la calculadora.

NTIC's en la informática y en redes.- Se menciona las páginas WEB que marcó el inicio de una era hacia la comunicación e información la cual permitió la comunicación en línea, el correo electrónico, que hizo fácil la comunicación entre el usuario y las páginas sociales que se puede intercambiar información. Así las nuevas tecnologías de la información y comunicación inciden de manera significativa en todos los niveles del mundo educativo.

Las nuevas generaciones van asimilando de manera natural esta nueva cultura que se va conformando y que para nosotros conlleva muchas veces importantes esfuerzos de formación, de adaptación y de "desaprender" muchas cosas que ahora "se hacen de otra forma" o que simplemente ya no sirven.

1.2.3.10 Razones para utilizar las NTIC's en la Educación

Razón Productividad.- Es Cultivar las ventajas que provee las herramientas tecnológicos buscar información, comunicarnos y difundir información.

Alfabetización digital de los Alumnos.- Los docentes y estudiantes deben adquirir las competencias con la utilización y el uso de las *NTIC's*.

Razón Innovar en las Prácticas docentes.-Se debe Aprovechar las nuevas herramientas didácticas que ofrecen las *NTIC's*, y de esa forma llegar hacia los alumnos con conocimientos actualizado en el proceso de enseñanza-aprendizajes.

1.2.3.11 Las NTIC's en el Proceso de Enseñanza-Aprendizaje

LLERA, Beltrán (2009), "Para que las (*NTIC's*) desarrollen todo su potencial de transformación (...) deben integrarse en el aula y convertirse en un instrumento cognitivo capaz de mejorar la inteligencia y potenciar la aventura de aprender".

En el proceso de enseñanza-aprendizaje el profesor juega un papel muy importante transmitiendo sus conocimientos hacia los alumnos, siendo el docente el principal promotor para que el alumno vaya adquiriendo un papel más dinámico en su formación como estudiante de tal manera la orientación del PEA debe estar encaminada a la adquisición de conocimientos, y sobre todo, debe aspirar a que el alumno desarrolle habilidades y destrezas para desenvolverse adecuadamente en el proceso de aprendizaje.

Es decir el proceso de enseñanza y aprendizaje está conformado por sujetos que se relacionan estrechamente el cual es el profesor que conoce, puede y quiere enseñar, y por la otra parte, el alumno que desconoce y puede captar la información compartida por el docente y aprender a captar las destrezas y habilidades.

Para desarrollar de este proceso, es necesario hacer uso de diferentes procedimientos o instrumentos comúnmente llamados medios de enseñanza. De manera general los medios de enseñanza se agrupan, en medios de percepción directa, imágenes fijas y

en movimiento, sonido, situación real y simulación, así como los apoyados en el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (NTIC's).

El uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (NTIC's) se ha integrado ligeramente en todos los ámbitos sociales y laborales e incluso en el uso cotidiano de los niños y jóvenes, se puede emplear para trámites administrativos operativos y de control, en el acceso a la información o simplemente para el tiempo ocio y entretenimiento.

El empleo de las (NTIC's) en los establecimientos educativos pone la necesidad de ofertar, diseñar y desarrollar un proceso de enseñanza aprendizaje de calidad, que además de potenciar algunas áreas de conocimiento y valores para la formación del individuo, así desarrolle algunas habilidad con respecto a uso de las (NTIC's) que son demandadas por su contexto cotidiano, académico y profesional.

Las NTIC's en el proceso de enseñanza-aprendizaje es la base fundamental dentro de la educación superior, los cambios tecnológicos y los avances de la informática hacen que los estudiantes de las instituciones educativas tengan curiosidad por aprender a manejar las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación NTIC's, al realizar el uso de estas herramientas, los docentes deben tener en cuenta que el rol del maestro sufre un cambio. Es decir recae en ellos la responsabilidad de aprovechar a lo máximo todas las herramientas tecnológicas, que competen o estas vinculadas al cambio y la innovación educativa.

1.2.3.12 Funciones de las (NTIC's) en el proceso de enseñanza aprendizaje

Las (NTIC's) en el proceso de enseñanza aprendizaje su funcionalidad son diversas que están interrelacionado a la educación facilitando la intercomunicación de los individuos a continuación se destaca los más relevantes.

Medio de expresión y creación multimedia.- Permite crear diferentes formas para trasladar información, tales como por medio de la escritura, el dibujo, a través de presentaciones en multimedia.

Funciona como Canal de comunicación.- Facilitan la comunicación interpersonal, así como el intercambio de ideas, materiales y el trabajo.

Instrumentos para el proceso de la información.- Permiten crear bases de datos, preparar informes, realizar cálculos, implantar información a partir de información.

Fuente abierta de información y de recursos.- Las NTIC's son instrumentos que transmiten varios tipos de información, en grandes cantidades y de manera sencilla.

Instrumento cognitivo.- Que pretende apoyar determinados procesos mentales de las personas, asumiendo aspectos de una tarea: memorizar, analizar, sintetizar, concluir, etcétera.

Medio didáctico.- Hace que el estudiante ejercite las habilidades, hacer preguntas, guía el aprendizaje y motiva

Instrumento para la evaluación.- Facilita la corrección inmediata, minimizando los tiempos y costos.

1.2.3.13 Importancia de las NTIC's en el proceso de enseñanza aprendizaje

FIGUEROA, Juanka (2011), “Las tecnologías de la información y la comunicación han ido cambiando progresivamente la forma de comunicar, de interactuar, de producir, de hacer ciencia y de producir conocimiento.” (Pág. 19)

De acuerdo al autor mencionado anteriormente la importancia que radica el uso de las (NTIC's) en el proceso de enseñanza aprendizaje que ofrece la posibilidad de interacción que pasa de una actitud pasiva por parte del alumnado a una actividad constante, a una búsqueda y replanteamiento continuo de contenidos y procedimiento, arios autores sostienen que las (NTIC's) se han convertido en una herramienta cada vez más necesario en los centros de educación superior. En este contexto social se espera que los hombres y mujeres sean capaces de desempeñarse en los diferentes aspectos de la vida personal y profesional acorde a esos cambios.

El uso de las tecnologías de información y comunicación abren nuevas posibilidades para la docencia como el acceso inmediato a nuevas fuentes de información y recursos, así como el acceso a nuevos canales de comunicación que permiten intercambiar trabajos, ideas, información diversa, procesadores de texto, editores de imágenes, de páginas Web, presentaciones multimedia, utilización de aplicaciones interactivas para el aprendizaje.

1.2.4 Software libre molecule CRM

GONZÁLEZ, Daniel, (2004): “Al mencionar software libre es referirnos a la autonomía que tiene un usuario para copiar, modificar, distribuir un software sin que ninguna compañía o individual pueda emprender acciones legales contra él”

Un software libre es denominado una herramienta virtual, la cual permite interactuar entre sí y experimentar diferentes opciones de modificación de acuerdo a la necesidad del usuario, de ese modo se puede realizar trabajos o investigaciones de una manera creativa e innovadora, y resolver determinados problemas dentro de las empresas, el software libre debe cumplir con las cuatro libertades al momento de su distribución así como:

- Tiene la libertad de usar el programa, con cualquier propósito. (Privado, educativo, público, comercial, militar, etc.)
- Se tiene la autonomía de estudiar cómo funciona el programa, adaptarlo a tus necesidades (para lo cual es necesario poder acceder al código fuente)
- Se puede distribuir copias, con lo que puedes ayudar a quien a solucionar problemas.
- La libertad de mejorar el programa y hacer públicas las mejoras a los demás, de modo que toda la comunidad se beneficie

La importancia del software radica en que permite una comunicación entre el usuario y la máquina facilitando obtener información a los usuarios, mediante el software podemos ejecutar trabajos que hace décadas hubiesen llevado años de trabajo, además nos permite minimizar tiempo y espacio, en la actualidad el software es de gran utilidad ya que permite modificar o actualizar según el criterio de uso que requiera dar al sistema operativo, en la actualidad existen diversas versiones que llegan a las expectativas de cada usuario, lo que permite relacionarse entre las personas transformando en un mundo más comunicativo nuestra sociedad.

1.2.4.1 Molecule CRM (Customer Relationship Management)

Molecule CRM es un completísimo programa de gestión de relaciones con el cliente, su edición Free es totalmente gratuita e incluye muchas de las funcionalidades de Molecule CRM Profesional, a saber: centro de contactos, CRM, incidencias, gestión comercial, marketing, RR.HH., proyectos e informes, la barra superior de Molecule CRM da acceso a estas grandes secciones, a su vez separadas en cuadros de diálogo para cada tipo de dato o tarea. Tales módulos son visibles en el panel lateral estilo Outlook, con iconos fácilmente reconocibles.

Una vez abiertos, los módulos de Molécula CRM flotan libremente dentro del área de trabajo. Pasar de una cola de llamadas a una lista de tareas pendientes es tan sencillo

como hacer clic en la ventana pertinente. Conviene, eso sí, que Molecule CRM esté maximizado.

La generación de gráficas e informes de aspecto profesional ultiman la oferta de Molecule CRM, un excelente paquete de gestión de relaciones con el cliente cuya única pega es la instalación, bastante lenta en algunos equipos.

Es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción. Esta tendencia se inscribe en lo que se denomina Marketing Relacional que también considera a los clientes potenciales y la manera de generar relaciones con ellos.

La idea central es hacer foco en el cliente, conocerlo en profundidad para poder aumentar el valor de la oferta y lograr así resultados exitosos. No olvide que, hoy en día, la gestión comercial y la orientación al cliente es la clave para generar ventajas competitivas.

CAPÍTULO II

2.1 Carrera de Ingeniería Comercial

2.1.1 Descripción de la Carrera de Ingeniería Comercial

La Ingeniería Comercial es una profesión que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público y/o privado, en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones; así como también para gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad socio-económica, en concordancia con la filosofía organizacional y las condiciones que se presenten en su entorno, con visión de respeto al ser humano y en busca del desarrollo social de la colectividad.

2.1.1.1 Misión

La carrera de Ingeniería Comercial forma profesionales integrales con alto nivel académico, científico y humanístico para contribuir a la solución de problemas relacionados con la gestión de procesos administrativo – financiero de las organizaciones, de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad ecuatoriana.

2.1.1.2 Visión

La carrera de Ingeniería Comercial será líder en el diseño, planificación y evaluación organizacional, proyectos de emprendimiento y desarrollo de liderazgo, apoyado en la docencia, investigación y vinculación con la sociedad, con docentes calificados e infraestructura física y tecnológica, basada en la concepción dialéctica del mundo y la práctica de valores como: transparencia, respeto, identidad, libertad, democracia, compromiso social en el sector productivo y económico para contribuir a la transformación de la sociedad.

2.1.1.3 Objetivos

- Formar un profesional con sólidos conocimientos en ciencias de la Administración y las Finanzas, espíritu innovador y emprendedor, con amplia visión de la realidad regional, nacional e internacional en las áreas de su especialidad, con un fuerte énfasis en creación de actividades empresariales y desarrollo económico medio ambiental regional y nacional.
- Preparar profesionales científica, técnica y humanísticamente capacitados para gestionar los procesos de dirección, valor y apoyo en las organizaciones.
- Desarrollar procesos de inter-aprendizaje basados en la participación plena de los estudiantes, propiciando la predisposición al cambio, el liderazgo, la responsabilidad, investigación y creatividad.

2.1.1.4 Perfil Profesional

El Ingeniero Comercial es un profesional integral dotado de capacidades, conocimientos científicos, técnicos y humanísticos, que le permiten desenvolverse en los campos administrativos, financieros, de personal, operacional y de marketing. Es creador de mejores condiciones de vida en base a los principios de generación de

riqueza e igualdad de oportunidades en la sociedad, a través de la implementación de nuevas unidades de producción. Se desempeñara como:

- Ingeniero Comercial
- Administrador
- Asesor
- Consultor

2.1.1.5 Campo Ocupacional

El Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi puede desempeñarse en funciones específicas a su campo de acción para las cuales se capacitó y desarrolló sus habilidades y actitudes profesionales y que se presentan en:

- Bancos.
- Cooperativas.
- Mutualistas.
- Financieras.
- Empresas Públicas, Privadas y Mixtas.
- Industrias.
- Consultorías.

2.2 Metodología de Investigación

La metodología es el instrumento que nos permite enlazar el propósito de la investigación, sin la metodología es imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico, de tal manera en nuestra investigación se tomara como muestra los alumnos y docentes de la carrera de ingeniería comercial, y el resultado que arrojará servirá exclusivamente para determinar la factibilidad de nuestro objetivo propuesto.

2.2.1 Identificación del problema

Realizada la investigación pertinente el principal problema que se ha descubierto dentro de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi, es que existe una escases en la utilización y aplicación de herramientas tecnológicas, tales como: plantillas, softwares, simuladores, plataformas, que estas permiten a mejorar y tecnificar el proceso de enseñanza y aprendizaje en la cátedra de marketing relacional, muchas de estas herramientas es necesario utilizar en el proceso de la formación profesional de los estudiantes, ya que al aplicarse es amplio y dinámico en la cual el estudiantes puede combinar la teoría con la práctica con la finalidad de crear beneficios hacia el estudiante y lograr que desarrollen sus habilidades y destrezas, ya que es un componente esencial dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, en la actualidad los avances tecnológicos que se ha dado exige a que los estudiantes manejen de manera rápida y adecuada las herramientas tecnológicas, las mismas que permite obtener y generar nuevos conocimientos que sirvan como un soporte que ayude alcanzar los retos planteados en el campo de la investigación e innovación en el desarrollo de la educación.

2.2.2 Justificación

De tal manera justifico que este trabajo de investigación va a ser muy beneficioso ya que hemos tomado importancia de las diversas herramientas tecnológicas que existen en la actualidad el Software molecule CRM que permitirá conocer, fortalecer y obtener mejores resultados en el proceso de enseñanza- aprendizaje en la cátedra de marketing relacional, en la actualidad muchos cambios cualitativos y cuantitativos producen constantemente a nivel mundial, es por eso que se exige que las Instituciones educativa exclusivamente las universitarias que son el centro de formación profesional, utilicen las herramientas tecnologías para garantizar conocimientos teóricos y prácticos de los estudiantes, hay que tomar en cuenta que las tecnologías de información y comunicación (NTIC's) son las que regula la

mayoría de las actividades que realizan los seres humanos para ello se deben desarrollar habilidades y destrezas en los estudiantes, formando profesional de calidad y comprometidos con su profesión con alto grado de eficiencia, eficacia, con responsabilidad organizacional y competitivos.

El vínculo que mantiene la Universidad Técnica de Cotopaxi con la sociedad es una realidad de gran importancia en el país y el mundo, se debe fomentar una mejora continuo tanto en los contenidos académicos que reciben los estudiantes como en la aplicación de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (**NTIC's**) en todas las carreras para formar profesionales con conocimientos científicos, técnicos y humanísticos que contribuyan al desarrollo de la sociedad y de país.

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 Objetivos General

- Determinar los requerimientos en los estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi en desarrollar una guía metodológica para la utilización de las NTIC's en el proceso enseñanza-aprendizaje en la cátedra de marketing relacional, para mejorar las habilidades empresariales de los estudiantes en el periodo 2014 – 2015.

2.2.3.2 Objetivos Específico

- Definir la población objetivo de nuestra investigación.
- Elaborar y aplicar instrumentos adecuados que permitan recopilar datos e información real de los estudiantes y docentes de la carrera de Ingeniería Comercial.

- Interpretar y analizar cada uno de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los estudiantes, docentes y determinar las necesidades de la carrera de Ingeniería Comercial.

2.3 Proceso Metodológico de la Investigación

Metodología es el conjunto de procedimientos y acciones ordenados que se utilizan para efectuar una indagación. La metodología tiene un propósito de solucionar diferentes problemas de carácter educativo, social, político y económico. Es decir que la metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación.

2.3.1 Tipos de investigación

2.3.1.1 De campo

En esta investigación se empleara la investigación de campo ya que se realizará dentro de la Unidad académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi lo cual permitirá tener contacto directamente con el entorno académica de los estudiantes y de esa manera obtener información necesaria que nos facilitara a cumplir los objetivos propuestos.

2.3.1.2 Investigación Descriptiva.

En esta indagación se utilizara el tipos de investigación descriptiva, este tipos de investigación nos permitirá analizar y definir las causas por el cual no utiliza las Nuevas Tecnologías de información y comunicación (NTIC's) en el proceso enseñanza aprendizaje en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial en la cátedra de Marketing.

2.3.2 Métodos de Investigación

Los métodos teóricos nos permiten conocer los procesos teóricos para realizar la investigación, para ello utilizaremos los siguientes métodos:

2.3.2.1 Método Deductivo

Se enfoca al estudio de hechos o fenómenos generales hasta alcanzar a concluir individualmente. En la investigación se utilizara este método para analizar las causas del porque no se utilizan de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

2.3.2.2 Método Inductivo

Este método inductivo analiza los hechos y fenómenos partiendo de lo particular hasta llegar a lo general. En nuestra investigación se emplea este método ya que será de mucha importancia al momento de analizar las causas y efectos en la parte académica por la no utilización de las NTIC's en la cátedra de Marketing.

2.3.2.3 Método Estadístico

El método estadístico.- Permite el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación y se utiliza para realizar operaciones estadísticas que arrojen resultados pertinentes para el análisis de datos.

Este método nos permitirá tabulara y analizar los datos arrojados por las encuestas además se utilizará el programa Microsoft Excel; a través de esto se podrá realizar tabla de frecuencias, gráficas y cuadros comparativos, que permitirá la interpretación y análisis de datos.

2.3.3 Técnicas

2.3.3.1 Encuesta

Definición.- Es un cuestionario realizado para un grupo específico de personas con el objetivo de obtener información. Esta técnica será aplicada a los estudiantes que reciben la asignatura de marketing en la carrera de ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi la información que obtenga serán muy efectiva para nuestra investigación.

2.3.4 Instrumentos

2.3.4.1 Cuestionario

Definición.- Es un conjunto de preguntas, preparado en forma cuidadosa para recaudar información, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, las cuales deben ser contestados por la población o su muestra. (Ver Anexo N° 1)

2.3.5 Población o Universo

Es el conjunto de personas con características comunes, en la investigación que se está realizando la población universo será el número total de estudiantes que reciben la cátedra de Marketing que son 39 estudiantes que se encuentran en octavo ciclo paralelo “C” y “D” de la carrera de Ingeniería Comercial, también se aplicara la encuesta a los docente que imparte dicha asignatura.

TABLA N° 1¿ESTUDIANTES QUE RECIBEN LA CÁTEDRA MARKETING?

CICLOS	N° ESTUDIANTES	PORCETAJES
OCTAVO "D"	19	48,7%
OCTAVO "C"	20	51,3%
TOTAL	39	100%

Elaborado por: Marcos Soto

TABLA N° 2¿DOCENTES CON TÍTULOS DE INGENIERÍA COMERCIAL?

TITULOS	DOCENTES	PORCENTAJES
INGENIEROS COMERCIALES	8	100%

Elaborado por: Marcos Soto

2.3.6 Análisis e Interpretación de las Encuestas Dirigido a los Estudiantes de la Carrera Ingeniería Comercial

PREGUNTA N°1

¿Conoce que son las (NTIC's)?

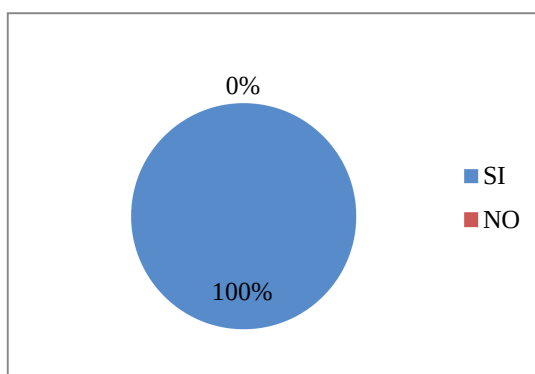
TABLA N° 3: ¿ES USUARIO DE LAS NTIC's?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	100,0%
NO	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 2: ¿ES USUARIO DE LAS NTIC's?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e interpretación.- Del 100% de la población encuestada se obtuvo que el 100% responden que si conocen las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) esto representa a 39 estudiantes que es el total de la población

En la pregunta planteada el 100% los estudiantes afirman que si es usuario de las tecnologías de la información y comunicación en el momento de realizar investigaciones para su formación profesional.

PREGUNTA N° 2

¿Con qué frecuencia ha venido utilizado software especializado en su formación profesional?

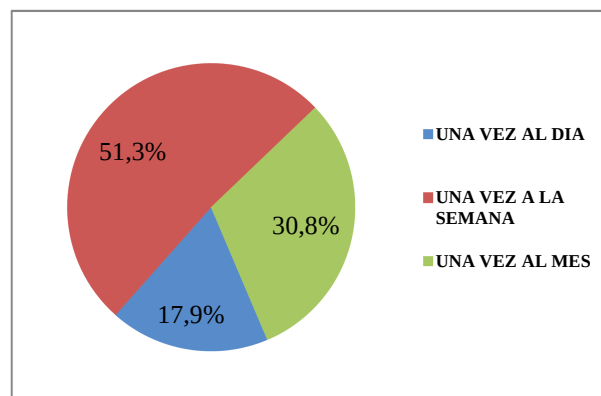
TABLA N° 4: ¿UTILIZAS SOFTWARE ESPECIALIZADO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al día	7	17,9%
Una vez a la semana	20	51,3%
Una vez al mes	12	30,8%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 3: ¿UTILIZAS SOFTWARE ESPECIALIZADO?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e interpretación.- El 51,3% de la población encuestada que representa a 20 estudiantes confirman que hacen el uso una vez a la semana de un software especializado, seguidamente el 30,8% que corresponde a 12 estudiantes lo utilizan una vez al mes y 17,9% que son 7 estudiantes utilizan una vez al día.

Del total de los estudiantes encuestado el 51.3% de la población hacen el uso de un software especializado frecuentemente una vez a la semana para su formación académica

PREGUNTA N° 3

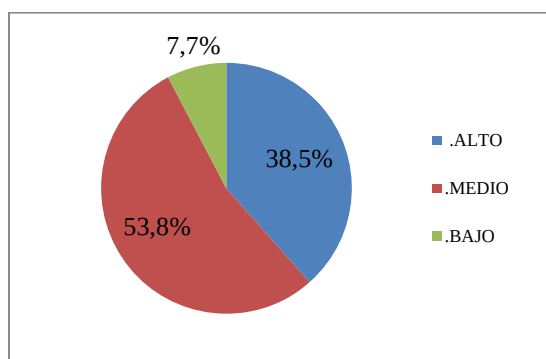
¿Qué nivel de importancia estima como estudiante la utilización de las (NTIC's) dentro de su formación profesional?

TABLA N° 5: ¿IMPORTANCIA DE LAS (NTIC's)?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	15	38,5%
Medio	21	53,8%
Bajo	3	7,7%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICON° 4: ¿VENTAJA QUE TIENE EL MANEJO DEL SOFTWARE?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e interpretación.- El 38,5% de la población encuestada afirma que tiene una alta importancia la utilización de las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación, esto representa a 15 estudiantes, el 53,8% de la población piensa que tiene una importancia media que son 21 estudiantes y un 7,7% confirman que es baja, que corresponden a 3 estudiantes.

Para los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi el manejar un software es de vital importancia, ya que 15 estudiantes estiman el manejo del software es una alta ventaja dentro de su formación profesional.

PREGUNTA N° 4

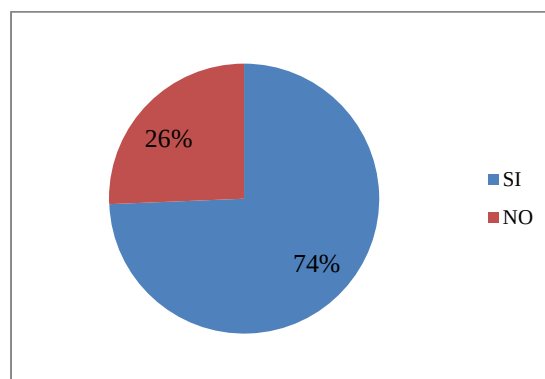
¿El Docente que imparte la cátedra de Marketing, utiliza algún tipo de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en el proceso enseñanza aprendizaje?

TABLA N° 6: ¿EL DOCENTE DE LA CÁTEDRA DE MARKETING, UTILIZA LAS NTIC's?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	26%
NO	29	74%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 5: ¿EL DOCENTE DE LA CÁTEDRA DE MARKETING, UTILIZA LAS NTIC's?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- 29 estudiantes que representa el 74% dicen que el docente que imparte la cátedra de marketing, si utiliza las NTIC's, mientras que los 10 estudiantes que representa el 26% afirman que no lo utilizan.

De los 39 estudiantes que es el total de la población, 29 estudiantes afirman que si utilizan los docentes las (NTIC's) y los 10 estudiantes mencionan que los docentes no hacen uso de las tecnologías.

PREGUNTA N° 5

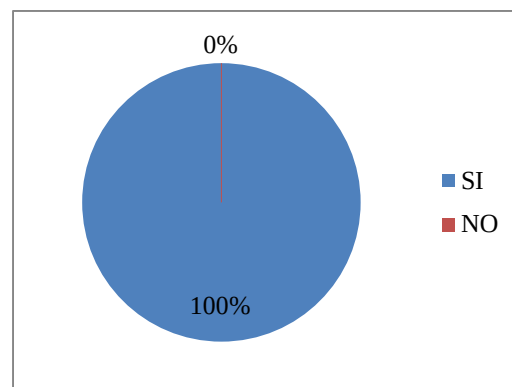
¿Le gustaría que la carrera de Ingeniería Comercial cuente con un laboratorio de simulación de negocios?

TABLA N° 7: ¿NECESIDAD DE UN LABORATORIO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	39	100%
NO	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 6: ¿NECESIDAD DE UN LABORATORIO EN LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- 39 estudiantes que representa el 100% de la población, respondieron que si es necesario implementar un laboratorio para la Carrera de Ingeniería Comercial.

De acuerdo a la aplicación de las encuestas a los estudiantes de octavo paralelo D Y C de la carrera de ingenierías comerciales la mayoría de los estudiantes nos testifican que la carrera de ingenierías comerciales debe tener un laboratorio de simulación de negocios.

PREGUNTA N° 6

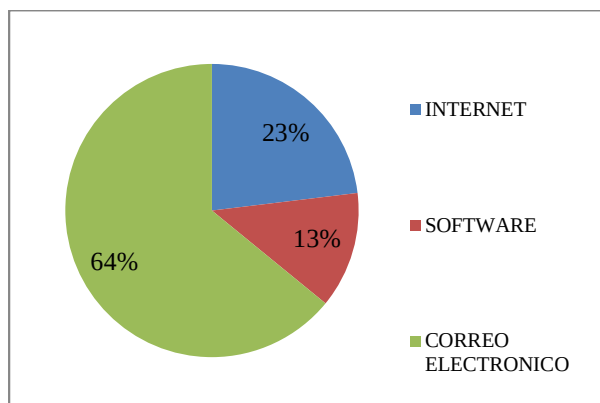
¿Qué tipo de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación utiliza la carrera de Ingeniería Comercial?

TABLA N° 8: ¿TIPOS DE NTIC's UTILIZA EN LA CARRERA ING. COMERCIAL?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
INTERNET	9	23%
SOFTWARE	5	13%
CORREO ELECTRONICO	25	64%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 7: ¿TIPOS DE NTIC's UTILIZA EN LA CARRERA ING. COMERCIAL?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- En cuanto a la pregunta planteada tipos de NTIC's utiliza en la carrera ing. comercial el 23% responde el internet seguidamente con 13% el software y con 64% testifican que utiliza el correo electrónico.

De acuerdo a la pregunta planteada de los 39 estudiantes que cruzan el octavo ciclo que es el total de la población el 64% mencionan que la herramienta más utilizada correo electrónico, mientras que el 23% dicen que es el internet, y el 13% indican que hacen uso de un software.

PREGUNTA N° 7

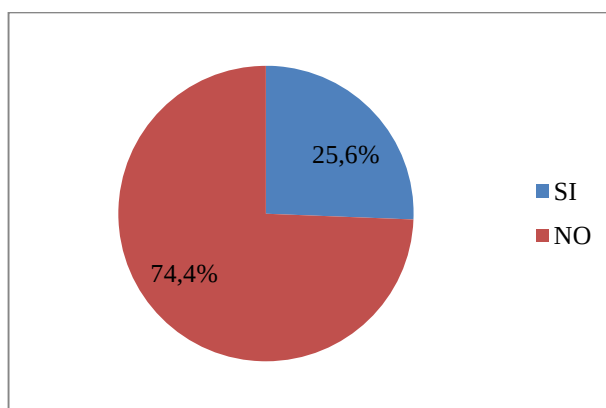
¿Conoce el significado de CRM?

TABLA N° 9: ¿CONOCE EL SIGNIFICADO LAS SIGLAS CRM?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	10	25,6%
NO	29	74,4%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 8: ¿CONOCE EL SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS CRM?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El 74,4% de los encuestados que representan a 29 alumnos dicen que no conocen el significado, los demás estudiantes encuestado que son 10 estudiantes que es el 25,6% mencionan que si conocen el significado de las siglas de CRM.

La población objetivo para el presente análisis que fueron los estudiantes de Séptimo ciclo de la Carrera de Ingeniería Comercial paralelos “C”, “D” 29 estudiantes expresan que no conocer el significado de CRM, y 10de ellos afirman que conocen es dignificado de CRM

PREGUNTA N° 8

¿Conoce el software Molecule CRM?

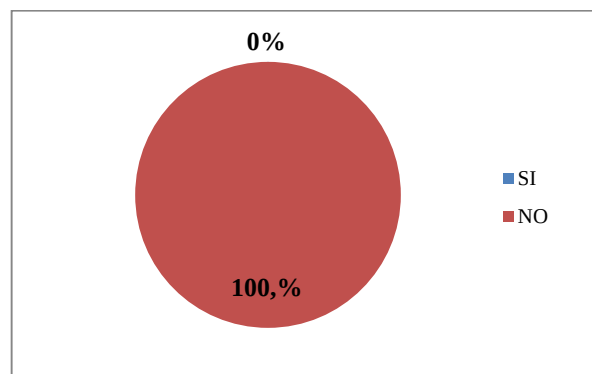
TABLA N° 10: ¿CONOCE EL SOFTWARE MOLECULE CRM?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	39	100%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 9: ¿CONOCE EL SOFTWARE MOLECULA CRM?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- En las encuestas efectuadas el 100% de población que son los 39 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la carrera de ingeniería Comercial de los paralelos “C”, “D” confirman que desconocen el software Molecule CRM,

Este resultado nos ayuda a que sea factible muestra propuesta de investigación ya que los 39 estudiantes que son el total de nuestra población confirman que no conocen el software molecule CRM

PREGUNTA N° 9

¿Cree usted que el uso de las NTIC's proporcionara mayor desarrollo y conocimiento en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?

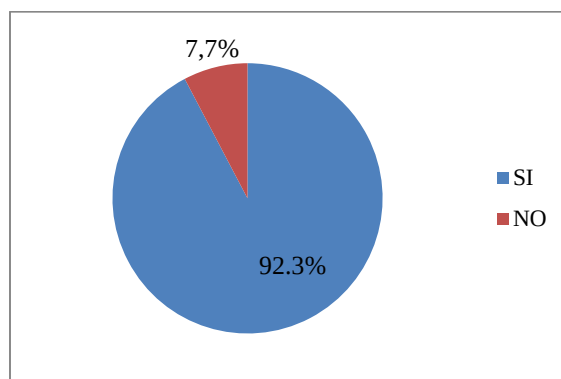
TABLA N° 11: ¿MAYOR DESARROLLO Y CONOCIMIENTO?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	36	92,3%
NO	3	7,7%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICON° 10: ¿MEJORA LA EFICIENCIA EMPRESARIAL?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Interpretación y Análisis.- El 92,3% que representa a 36 estudiantes afirman que proporcionará mayor desarrollo y conocimiento, por otra parte 3 estudiantes que es el 7,7% mencionan que no.

De los estudiantes a los cuales se aplicó las encuestas el 92,3% están de acuerdo que el uso de las NTIC's proporcionara mayor desarrollo y conocimiento en la formación académica de los estudiantes dentro de la Carrera de Ingeniería Comercial, la correcta utilización de las NTIC's permitirá un mayor avance en la formación profesional.

PREGUNTA N° 10

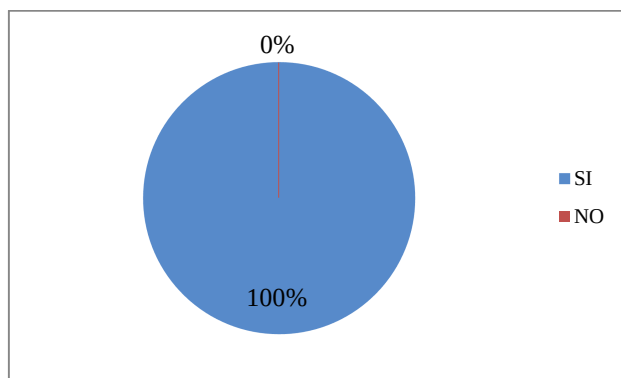
¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación deben ser utilizadas permanentemente en el proceso educativo?

TABLA N° 12: ¿LAS NTIC's DEBEN SER UTILIZADA PERMANENTEMENTE?

ITEM	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	39	100%
NO	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 11: ¿LAS NTIC's DEBEN SER UTILIZADAS PERMANENTEMENTE?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a las encuestas aplicadas el 100% de la población confirman que deben ser utilizadas en forma permanentemente las NTIC's esto representa a 39 alumnos la cual es el total de población.

La totalidad de la población que respondió nuestra encuesta afirmaron que es muy necesario utilizar permanentemente las Nuevas tecnologías de la Información y Comunicación en el proceso educativo, de tal manera podemos observar que es importante el uso de las tecnologías en la actualidad.

2.3.7 Análisis e interpretación de las encuestas dirigido a los docentes

PREGUNTA N° 1

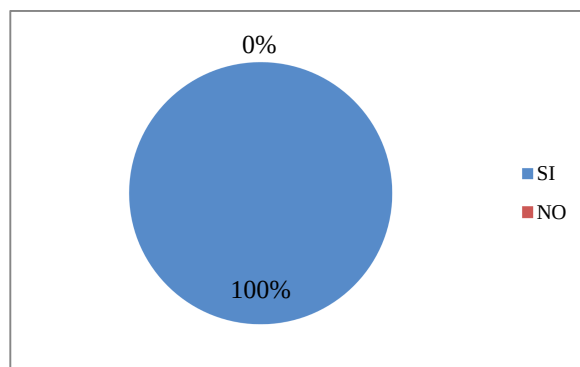
¿Conoce que son las NTIC's?

TABLA N° 13: ¿CONOCE LAS NTIC's?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 12: ¿CONOCE LAS NTIC's?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- De los 8 docentes encuestados 8 que representan el 100% contestaron que si conocen las NTIC, s.

Podemos evidenciar que la mayoría de los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Carrera de Ingeniería Comercial están familiarizados o si conocen las NTIC's el cual es una gran ventaja la implantación del software en el laboratorio de ingeniería Comercial.

PREGUNTA N° 2

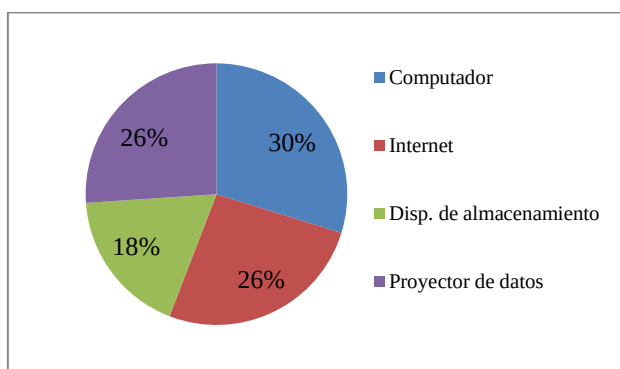
¿Qué NTIC's utiliza en su actividad educativa?

TABLA N° 14: ¿QUE NTIC'S UTILIZA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computador	8	30%
Internet	7	26%
Disp. de almacenamiento	5	18%
Proyector de datos	7	26%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 13: ¿QUE NTIC'S UTILIZA?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El 100% de los docentes contestaron que utilizan la computadora, seguidamente el 87.5% utilizan el internet mientras que el 65.5 % hacen el uso de los dispositivos de almacenamientos y por ultimo 87.5% manifiestan que utilizan proyectores de datos

Los 8docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Carrera de Ingeniería Comercial confirman que hacen el uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC's) de estas tecnologías principalmente utilizan el computador en su actividad educativa.

PREGUNTA N° 3

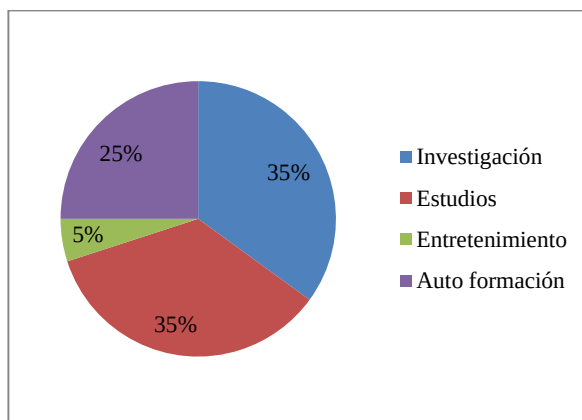
¿Cuál es el principal uso que le da a las NTIC's?

TABLA N° 15: ¿PRINCIPAL USO DE LAS NTIC's?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Investigación	7	35%
Estudios	7	35%
Entretenimiento	1	5%
Auto formación	5	25%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 14: ¿PRINCIPAL USO DE LAS NTIC's?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- Los encuestados el 35% de los docentes que son 7 lo utilizan para la investigación, para estudios un total de 7 docentes que da como resultado 35% seguidamente que representan 5% a 1 docente lo utiliza para entretención y 25% contestaron para su auto formación.

Esto dignifica que en la actualidad los docentes utilizan principalmente las Tecnologías de Información y Comunicación como herramientas indispensables para su investigación y auto formación en su carrera profesional.

PREGUNTA N° 4

¿Con que frecuencia utiliza las NTIC's en el proceso enseñanza aprendizaje?

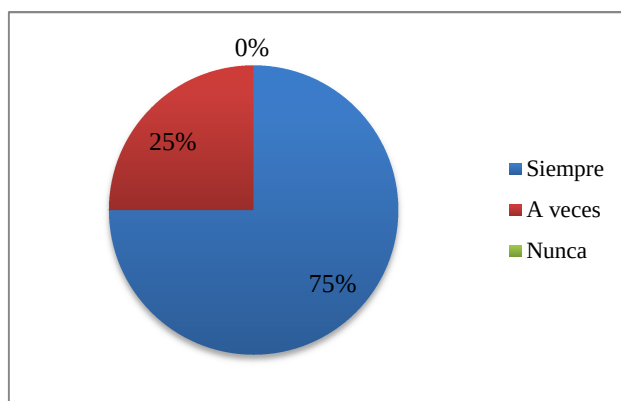
TABLA N° 16: ¿FRECUENCIA DE USO DE LAS NTIC'S?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 15: ¿FRECUENCIA DE USO DE LAS NTIC'S?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El 75% de la población encuestada menciona que utiliza siempre las NTIC's y el 25% de la misma mencionó que a veces utiliza las de NTIC's.

En las encuestas realizadas para conocer la frecuencia con la que los docentes utilizan las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en el proceso enseñanza - aprendizaje, obtenemos como resultado que los docentes utilizan las NTIC's siempre, lo que demuestra que los docentes tienen interés en esta herramientas para impartir conocimientos.

PREGUNTA N° 5

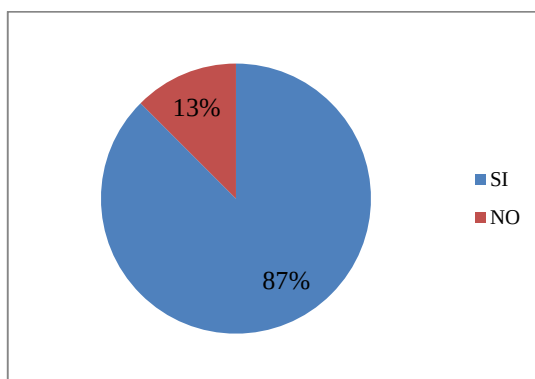
¿Cree que es beneficiosa la implementación de las NTIC's en la Carrera de Ingeniería Comercial?

TABLA N° 17: ¿LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS NTIC's?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 16: ¿NTIC's EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El total de la población encuestada, que son los 8 docentes que representa el 100% cree que es muy beneficiosa la implantación de la Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la carrera de ingeniería comercial.

Podemos evidenciar que la aplicación de la NTIC's en la Universidad Técnica de Cotopaxi en la Carrera de Ingeniería Comercial nos dotara de muchos beneficios, tales como: competitividad dentro del mercado laboral, brindar una enseñanza de calidad, nos ayudaran al desarrollo de los conocimientos de los estudiantes así como también de la Carrera

PREGUNTA N° 6

¿Cómo docente qué nivel de importancia le da usted a las NTIC's en la carrea de ingeniería comercial?

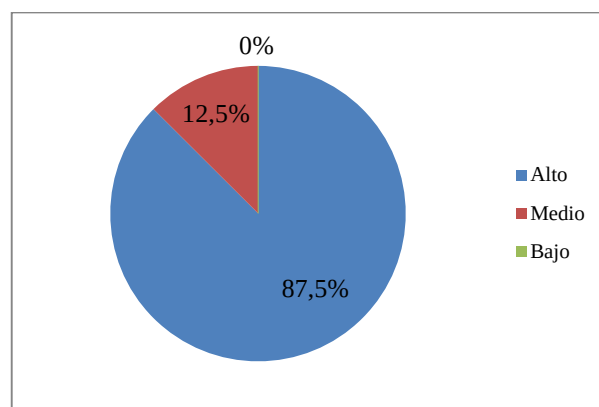
TABLA N° 18: ¿NIVEL DE IMPORTANCIA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	7	87,5%
Medio	1	12,5%
Bajo	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 17: ¿NIVEL DE IMPORTANCIA?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- 87,5% de la población encuestada que representa a 7 docentes cree que tiene una alta importancia, contra un 12,5% que es 1 docente que piensa que tiene una importancia media

Para los docentes de Universidad Técnica de Cotopaxi las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación tiene un nivel alto dentro de la carrea de Ingeniería Comercial ya que impetrante recalcar que en manejo y la manipulación de estas herramientas ayudan al estudiantes a ser más competitivos.

PREGUNTA N° 7

¿Por qué es importante la utilización de las NTIC's en el proceso educativo?

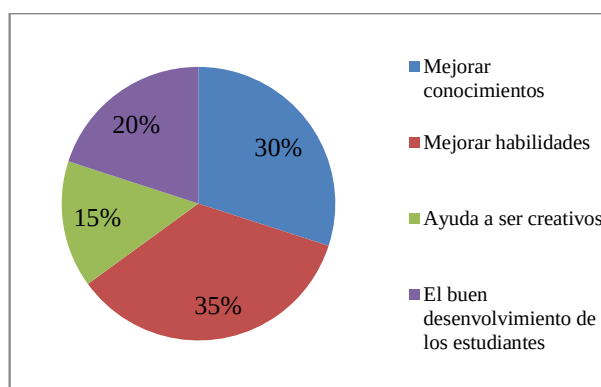
TABLA N° 19: ¿IMPORTANCIA EN EL PROCESO EDUCATIVO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar conocimientos	6	30%
Mejorar habilidades	7	35%
Ayuda a ser creativos	3	15%
El buen desenvolvimiento de los estudiantes	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 18: ¿IMPORTANCIA EN EL PROCESO EDUCATIVO?



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados cree que la utilización de las NTIC's ayuda a mejorar conocimiento, el 87,5% cree que ayuda a mejorar habilidades, el 37,5% piensa que ayuda a ser creativos, el 50% de los docentes menciona que las NTIC's en el proceso educativo el estudiante tienen un buen desenvolvimiento

Los docentes encuestados indicaron que la utilización de las NTIC's mejoran habilidades en los estudiantes en el proceso educativo así como también mejora sus conocimientos y habilidades.

PREGUNTA N° 8

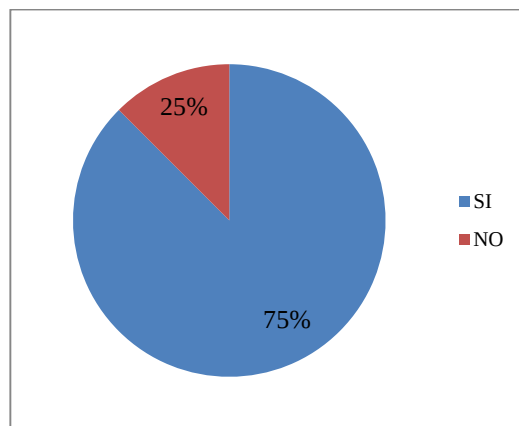
¿Utiliza algún software en su cátedra?

TABLA N° 20: ¿UTILIZA SOFTWARE EN SU CÁTEDRA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25%
NO	6	75%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 19: ¿UTILIZA SOFTWARE EN SU CÁTEDRA?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- Los 6 docentes encuestados que representa el 75% mencionan que no usa ningún tipo de software, y 25% que son 2 docentes expresan que hacen el uso del software al momento de impartir conocimientos.

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuestas aplicadas hemos descubierto que los docentes de la carrera de ingeniería comercial, solo dos docentes utilizan el software y muchos de ellos no hacen el uso de ningún software en su cátedra, esto significa que los estudiantes no están siendo inculcados al manejo de estas herramientas en el proceso Enseñanza aprendizaje.

PREGUNTA N° 9

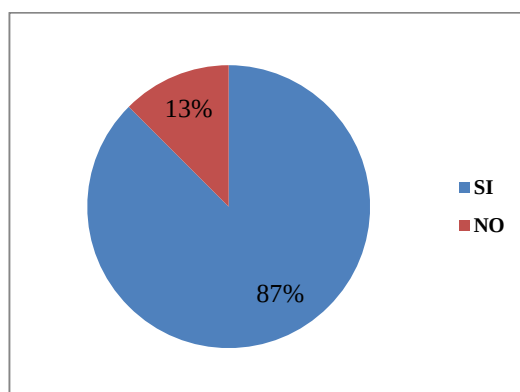
¿Sabía que el software molecule CRM puede ser una guía pedagógica al momento de impartir la cátedra de marketing con los estudiantes de la carrera ingeniería comercial?

TABLA N° 21: ¿MOLECULE CRM PUEDE SER UNA GUÍA PEDAGÓGICA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 20: ¿MOLECULE CRM PUEDE SER UNA GUÍA PEDAGÓGICA?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El 87 % de los docentes que respondieron las encuestas aplicadas piensa que el software siempre va a ser una guía pedagógica para los estudiantes y el 13% que representa a 1 docente no toma mucha importancia.

Se analiza que el 87% de la población encuestada cree que el software Molecule CRM si es una guía pedagógica al momento de impartir la cátedra de marketing, ya que se pondrá combinar lo teórico con la práctica y el 1% menciona que no puedes servir como una guía didáctica dentro de la carrera.

PREGUNTA N° 10

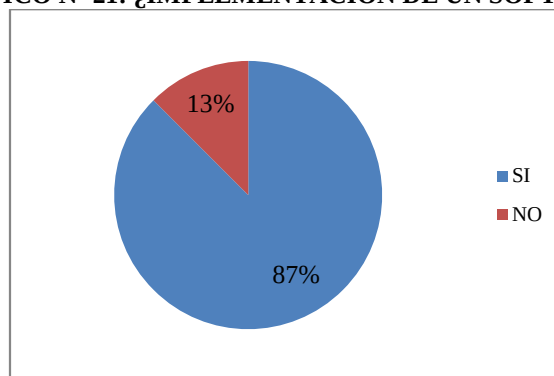
¿Cree usted que mediante una guía pedagógica pueda permitir la interactividad de herramientas tecnológicas al momento de impartir la cátedra de Marketing?

TABLA N° 21: ¿GUIA PEDAGÓGICA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

GRÁFICO N° 21: ¿IMPLEMENTACIÓN DE UN SOFTWARE?



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Marcos Soto

Análisis e Interpretación.- El 87% de los docentes los mismo que son 7 encuestados mencionan que sí, y por otra parte el 13% que es un docente menciona que no.

En la pregunta ejecutada se puede obtener un resultado favorable a nuestra investigación los encuestado mencionan que el laboratorio de simulación de negocios debe contar con una guía pedagógica ya que por medio del cual se imparta la asignatura de manera didáctica combinando conocimientos teóricos con la práctica.

2.3.8 Conclusiones

- Concluimos que los instrumentos apropiados los cuales nos ayudó a conseguir la información necesaria para desarrollo de nuestra investigación son las encuestas, la primera que fue dirigida a los estudiantes de octavo Ciclo de la carrera de Ingeniería Comercial paralelos “D”, “C” los mismos que reciben la cátedra Marketing y luego la segunda encuesta se realizó a los docentes con títulos de Ingeniería Comercial.
- También podemos concluir que 100% de la población afirman que es importante la utilización permanente de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC,s) en el proceso de enseñanza-aprendizaje, esto nos permitió palpar la realidad dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi, una vez conocido la situación es necesario la implementación de herramientas, plantillas y software que estimulen la creatividad, habilidad y la investigación que ayudara a la formación profesionales de los estudiantes, con capacidades y competencias que demanda el mercado laboral.
- También se concluye que la aplicación de las NTIC's dentro de la Carrera de Ingeniería Comercial permitirá un desarrollo eficiente durante el proceso de aprendizaje, permitiendo interactuar o combinar los conocimientos teóricos que reciben durante su formación profesional con la práctica y formar profesionales de calidad y competitivos.

CAPÍTULO III

TEMA

MANUAL DE USO Y APLICACIÓN DEL SOFTWARE MOLECULE CRM EN LA CATEDRA DE MARKETING RELACIONAL

3.1 DISEÑO DE LA PROPUESTA

El presente manual de uso y aplicación del software Molecule CRM en la cátedra de Marketing Relacional el principal propósito es realizar una guía didáctica específica del software el cual que garantice la manipulación fácil y concreta de esta herramienta y despliegue resultados óptimos los mismos que serán beneficiosas dentro del ámbito del aprendizaje para el estudiante como para el docente ,se detallan como instalarlo, sus características en general de cada módulo que está conformado el software y la aplicación del módulo CRM obteniendo resultados satisfactorios que concuerde al tema de la tesis aso como también se planteara y se aplicara un ejemplo dentro de una empresa para mayor entendimiento, con un lenguaje apropiado para el estudiante y el docente

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Mejorar las habilidades de los estudiantes mediante la creación de una guía didáctica del software Molecule CRM para la cátedra de marketing relacional en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2.1.1 Objetivos específicos

- Elaborar un manual del usuario con un contenido definido, preciso y con un lenguaje adecuado y sencillo para que los estudiantes combinen los conocimientos retóricos con la práctica.
- Determinar la estructura del Manual de Usuario para la cátedra de marketing relacional
- Aplicar dentro de una empresa un caso prácticos mediante la utilización de software Molecule CRM.

3.3 Justificación

El escaso uso de las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación nos conduce a elaborar la propuesta de la elaboración de un manual de usuario y aplicación del software Molecule CRM para la cátedra del marketing Relacional, esto permitirá que los estudiantes podrán combinar la teoría con la práctica a través de la utilización de herramientas tecnologías que ayudan al desarrollo de nuevas habilidades tanto en los estudiantes y docentes de la Universidad técnica de Cotopaxi, este trabajo de investigación está orientado a la Carrera de Ingeniería Comercial debido a que no cuenta con laboratorios debidamente acondicionados para que los estudiantes logren desarrollar sus destrezas durante su formación profesional, en la actualidad la tecnología ha evolucionado rápidamente a nivel mundial, y hemos

palpado que las herramientas tecnológicos brindan beneficios favorables a las empresas es por eso que hoy en día algunas empresas optan por utilizar tecnologías de punta para el desarrollo exitoso de las mismas, es eso que el estudiante debe estar capacitado para tomar decisiones en el ámbito social, cultural, laboral y empresarial.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**MANUAL DE USUARIO DEL SOFRWARE
MOLECULE CRM PARA LA CATEDRA
DEL MARKETING RELACIONAL.**

AUTOR:

Marcos Soto

LATACUNGA – ECUADOR

3.4. Estructura de la Guía Didáctica

3.5 Introducción al software.....	66
3.6 Flujograma de proceso para la utilización del software.....	67
3.7.1 Descarga e instalación del software.....	69
3.7.2 Configuración del módulo maestro.....	70
3.7.3 Configuración modulo varios.....	70
3.7.4 Configuración agentes.....	71
3.7.4.1 Pasos para configurar agentes.....	72
3.7.5 Configuración productos/servicios.....	72
3.7.5.1 Pasos para configurar productos/servicios.....	73
3.7.6 Configuración organización.....	74
3.8.1 Contenido del módulo CRM.....	78
3.8.1.1 Clientes potenciales.....	78
3.8.1.2 Oportunidades comerciales.....	80
3.8.1.3 Ventas.....	81
3.8.1.4 Compras.....	82
3.8.1.5 Previsión de Venta.	83
3.8.1.6 Tareas	85
3.8.1.7 Reuniones y eventos.	86
3.8.1.8 llamadas y mensajes.	87
3.8.1.9 Diagramas o Gráficos.....	92
3.9 Caso Práctico.....	94
Nombre de la Empresa: “Sertrans Cía. Ltda.”	94
3.9.1 Actividad a la que dedica Sertrans Cía. Ltda.	94
3.9.1.1 Cobertura de Sertrans Cía. Ltda.	94
3.9.1.2 Características de los servicios.....	94
3.9.2 Datos para el Caso Práctico.....	95
3.9.3 Nuestros Productos/Servicios.....	96
3.9.4 Proveedores.....	97

3.9.5 Clientes.....	98
3.9.6 Aplicación en el módulo CRM del software Molecule.	98
3.9.6.1 Modulo clientes potenciales.....	98
3.9.6.1.1 Pasos para ingresar los datos del cliente potencial.	99
3.9.6.2 Modulo Oportunidad comercial.....	101
3.9.6.2.1 Pasos para crear una nueva oportunidad comercial.	101
3.9.6.3 Módulo Ventas.....	103
3.9.6.4 Módulo Compras.....	105
3.9.6.4.1 Pasos para crea gestión comercial compras.	105
3.9.6.5 Previsión de venta.....	107
3.9.6.5.1 Pasos para crea previsión de venta.....	108
3.9.6.6 Tareas.....	109
3.9.6.7 Reuniones y eventos.....	111
3.9.6.8 Llamadas y mensajes.....	112
3.9.6.8.1 Pasos para crear llamadas y mensajes.....	112
3.9.6.9 Incidencias.....	113
3.9.6.9.1 Pasos para crear incidencias.....	113
3.9.6.10 Diagramas o gráficos.....	114

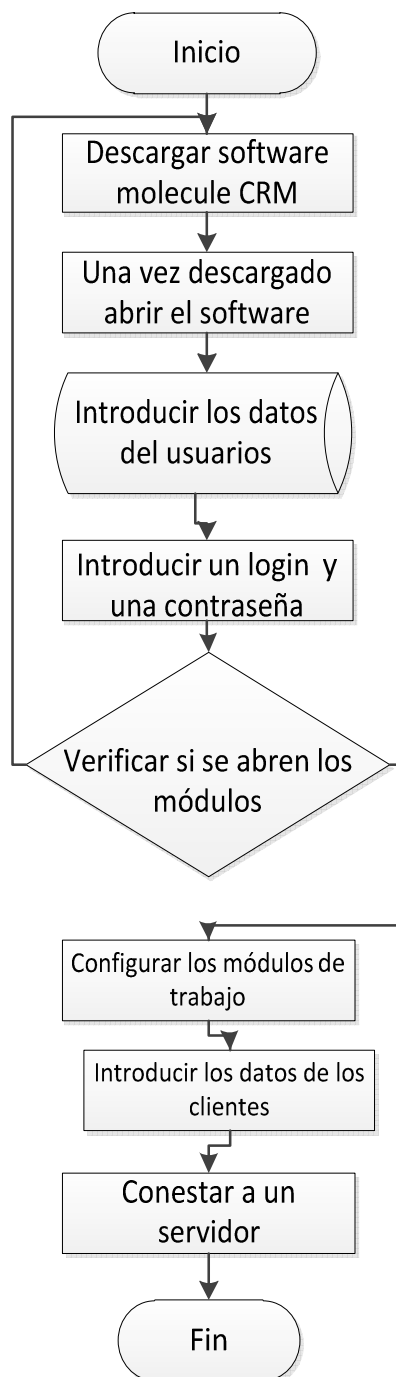
3.5 Introducción al software

En la actualidad las compañías, deben actualizarse e innovar con las tecnologías o herramientas que han evolucionado a lo largo del tiempo, en cada una de las áreas que realizan las actividades debe existir una herramienta tecnológica para sistematizar el proceso de producción o servicio, la dura competencia que mantienen los negocios entre sí, ha llevado a que las empresas busquen día a día crear algo nuevo o mejorar algo ya existente con la finalidad de poder mantenerse sus posiciones en el mercado y ser lo suficientemente competitivos para que otras empresas no las reemplacen, es por eso que las empresas en la actualidad buscan personas con conocimientos tecnológicos para que sea un soporte de apoyo a su gran objetivo de lograr una innovación sostenible en el tiempo.

La presente investigación se desarrolla con la finalidad de crear en los estudiantes un espíritu de innovación tecnológica, que desarrolle su creatividad y prepararlos para que sean altamente competitivos. La puesta en práctica sus conocimientos teóricos con algún software o herramientas tecnológicas para que los estudiantes puedan dar con eficiencia y eficaz en el campo del mercado laboral. Mediante el presente módulo los estudiantes aprenderán a crear ideas que tengan valor para los clientes, así como también percibir y aprovechar las oportunidades que se presentan a diariamente.

Molecule CRM es un gestor muy importante para realizar marketing relacional, es de uso libre permite organizar, automatizar y sincronizar los diferentes procesos de negocio relacionados con las ventas, el marketing, la atención al cliente, el soporte técnico, etc., con el objetivo de atraer nuevos clientes y conservar los actuales, el programa está dividido en una serie de módulos que nos facilitarán el acceso a cada sección del negocio. Es una herramienta compleja y muy completa, que seguro ayudara a más de un propietario de pequeña y mediana empresa.

3.6 Flujograma de proceso para la utilización del software



CUADRO N° 1: “CONTENIDO Y APLICACIÓN”

Descarga e instalación ➤ Configuración ➤ Producto/servicio ➤ Módulo varios ➤ Módulo ventas	Modulo CRM ➤ Clientes potenciales ➤ Oportunidad comercial ➤ Ventas ➤ Compras ➤ Previsión de ventas ➤ Tareas ➤ Reuniones/eventos ➤ Llamadas/mensajes ➤ Incidencias ➤ flujogramas	Aplicación Caso practico ➤ Datos de la empresa ➤ Introducción de datos ➤ Producto/servicios
---	--	---

Elaborado por: Marcos Soto

3.7 Página de descargar <http://molecule-crm.uptodown.com/>

ILUSTRACIÓN N° 1: PÁGINA DE DESCARGA



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

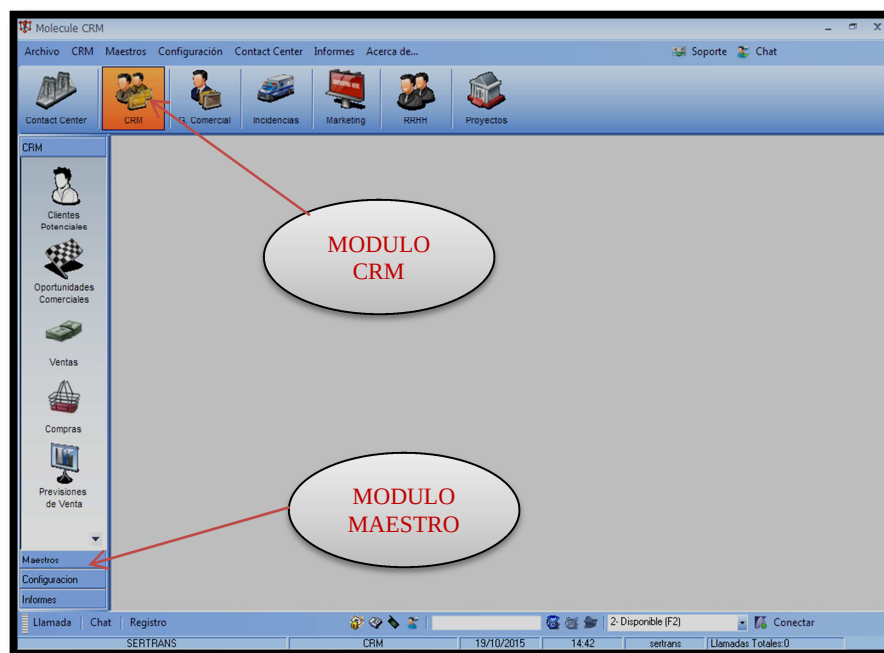
En esta ventana se observa ya el software la cual debemos descargar, seguidamente damos click en descargar, el software se empieza a descargarse.

3.7.1 Descarga e instalación del software

Software molecule CRM realizamos el proceso de descarga e instalación a continuación se explicara paso a paso como se debe instalar dicho software.

1. Localizar el instalador en el sitio web
2. Nos aparece una ventana de Molecule CRM en esta ventana damos click en aceptar.
3. Luego nos aparece otra ventana tipo de instalación en esta ventana escogemos la opción primera instalación y damos un click en siguiente.
4. Aparece una ventana que debemos llenar el formulario de registro este pedido es indispensable para la utilización del software, una vez completado los casilleros damos un click siguiente.
5. Seguidamente aparece otra ventana con un mensaje, instalación de la base de datos damos un click en “si” para que se instale todos los datos que contiene el software Molecule CRM
6. Se despliega otra ventana para poder elegir donde podemos guardar el software, no realizamos ninguna acción, solo damos click en siguiente.
7. Es importante de elegir la instalación en una carpeta del menú inicio damos click en instalar.
8. Esperar que se cargue la instalación completa y luego se activa el icono damos click en siguiente y se finaliza la estación del software Molecule CRM.
9. La aplicación, al iniciarse, solicita un login y password para identificar al usuario que desea acceder al sistema.
10. Tras identificarse, el sistema pregunta si desea conectarse al servidor dar click en “No”.

ILUSTRACIÓN N° 2: PANTALLA DEL SOFTWARE MOLECULE CRM



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

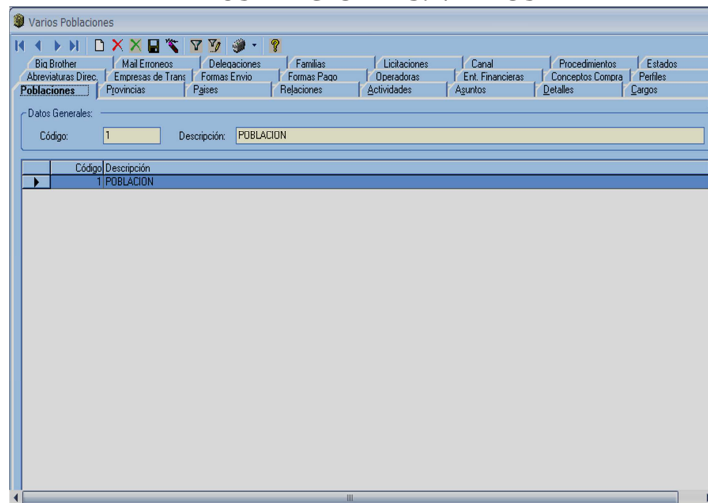
3.7.2 Configuración del módulo maestro

Para la utilización del módulo CRM primero se debe configurar el sistema con los datos de la empresa para ello el software molecule CRM cuenta con un módulo “Maestro” la cual contiene varios iconos, donde se debe introducir los datos necesario las cual nos servirá para realizar la gestiones de relaciones con el cliente.

3.7.3 Configuración módulo varios

A esta pantalla se accede pulsando el botón “Varios” de la barra lateral, tras pulsar el botón “Maestros” de la barra lateral de la aplicación, esta pantalla contiene varias pestañas u opciones que recogen listados con los datos que se podrán seleccionar en otras pantallas o bloques de la aplicación, a continuación se presenta la siguiente pantalla.

ILUSTRACIÓN N°3: VARIOS



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

Pasos para introducir los datos.

1. Damos doble click en el icono “varios”.
2. Aparece la pantalla varios-organizaciones.
3. Procedemos a insertar los datos.
4. Damos doble click en cada una de las pestañas.
5. Llenamos los datos necesarios.
6. Una vez llenado los datos en cada bloque se debe dar clic en el disco guardar.

3.7.4 Configuración agentes

A esta pantalla se accede pulsando el botón “Agentes” de la barra lateral, tras pulsar el botón “Maestros” de la barra lateral de la aplicación, la pantalla muestran los agentes disponibles a los que se les pueden asignar llamadas, campañas, los agentes pueden ser clientes, proveedores, con las cuales podemos mantener alguna comunicación, su pantalla es la siguiente:

ILUSTRACIÓN N°4: AGENTES

Agentes	Habilidades	Grupos	Llamadas recibidas/enviadas	Resumen de llamadas Modo Fin	Resumen Tiempo de conexión
1. INSTALADOR					
2. MARCOS SOTO					

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.7.4.1 Pasos para configurar agentes:

1. Damos click en la carpeta de color blanco de la barra superior de la pantalla.
2. Introducimos nombres, apellidos, fecha de nacimientos e-mail, teléfonos y salario.
3. En el bloque dirección introducir los datos del agente, provincia, población país
4. Una vez introducido los datos dar un click en el disco guardar.

3.7.5 Configuración productos/servicios

A la pantalla se accede pulsando el botón “Productos y Servicios” de la barra lateral, tras pulsar el botón “Maestros” de la barra lateral de la aplicación, en esta pantalla se procede a configurar todos los productos o servicios que ofrece para la empresa, así como los que la empresa ha adquirido, se describe las características de los productos y servicio, además existe un bloque donde se debe fijar los precios y el impuesto para que el sistema pueda calcular y nos despliegue los resultado, también el soporte técnico que ofrecemos sobre el mismo, se presenta la siguiente pantalla.

ILUSTRACIÓN N°5: PRODUCTOS/SERVICIOS

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.7.5.1 Pasos para configurar productos/servicios.

1. En la barra superior existe una carpeta de color blanco damos click.
2. Introducimos la referencia, descripción del producto y la garantía.
3. Ingresamos en precio de compra si es que una compra.
4. Ingresamos en precio de venta si es que una venta.
5. una vez llamado los datos necesarios guardar dando click en el disco guardar.

Dentro de la pantalla de productos /servicios existe una serie de pestañas que configuran los Productos y Servicios a continuación se detalla.

Productos.- Aquí se muestra el listado de todos los productos y servicios que ofrece la empresa prestataria, o del proveedor, en él se especifican los datos de dicho producto, tales como la referencia, descripción del mismo, los precios, la cantidad que disponemos entre otros.

Componentes.- Configuración de los componentes de algún producto o servicio que disponemos, es decir, podremos especificar que componentes que tenemos de cada servicio o producto. Se podrán asignar un componente nuevo o eliminar éste.

Campañas.- Muestra las campañas que tienen cada producto o servicio asignado.

Seguimiento.- Se informa sobre la operatividad que ha tenido algún producto o servicio.

Base de Conocimiento.- Se describe la solución para resolver los distintos problemas o incidencias que puedan surgir a un determinado producto o servicio.

Historia de la Versión.- Se describen las acciones que se podrán realizar con cada nueva versión de cualquier producto o servicio.

Garantías.- Se muestra la información referente al tiempo (en meses) que cubre la garantía de cualquier producto o servicio, así como se especifica la fecha de compra y venta de dichos productos.

E-mail.- Podremos anotar los distintos correos electrónicos que hayamos enviado o recibido en referencia a cualquier producto o servicio.

Notas.- Podremos editar cualquier anotación u observación de cualquier producto o servicio.

Faxes.- Listado de faxes que hemos recibido o enviado sobre cualquier producto o servicio. Se muestra la ruta donde dichos faxes están almacenados.

SMS.- Podremos consultar los SMS que enviamos o nos hayan enviado.

3.7.6 Configuración organización

A la pantalla de Organizaciones se accede mediante el icono “Organizaciones” que está situado en la barra lateral, tras pulsar el icono “Maestros” de la barra lateral, en

esta pantalla aparecen todas las empresas, instituciones o grupos empresariales que tenemos almacenado en la base de datos tales como: Clientes, proveedores, Clientes potenciales, con los cuales existe, o podrá existir alguna relación profesional a continuación se presenta la siguiente pantalla:

ILUSTRACIÓN N°6: ORGANIZACION

Código	CIF	Razón social	Nombre comercial	Activa	Prioridad
5	003	SENEFELDER	SENEFELDER	☒	Alta prioridad
2	002	MOTRANSA	MOTRANSA	☒	Alta prioridad
1	100	SERTRANS	SERTRANS	☒	Alta prioridad

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

Dentro de esta pantalla las opciones que aparecen son las siguientes:

Teléfonos.- Aparece reflejado el/los teléfonos de cada organización y su descripción, por estos teléfonos el Call Center reconoce que Organizaciones son las que se ponen en contacto.

Direcciones.- En esta opción aparecen las diferentes direcciones que una Organización tiene.

Departamentos.- Se refleja los distintos departamentos que pueda disponer dicha Organización.

Contactos.- Aparecen reflejados los datos personales (nombre, apellidos, teléfonos de contacto) de los Contactos (Maestros/Contactos) de cada Organización.

Agentes.- Aquí se seleccionan los Agentes favoritos de cada Organización.

Bancos.- Aparecen las sucursales, direcciones, población, teléfonos, de las Entidades Financieras con las que opera cada Organización.

Campañas.- Aquí aparecen las campañas en las que una Organización está involucrada.

Actividades.- Se enumeran las distintas actividades a las que se dedica la Organización.

Seguimiento.- Aquí aparecen todas las ocasiones en las que se ha tenido algún tipo de relación con un cliente.

Impuestos.- Se podrá seleccionar el porcentaje de varios tipos de impuestos (Nacional, Local, internacionales), así como las fechas y códigos de las últimas compras o ventas que se han efectuado. También aparecen informaciones relativas a la cifra de negocios con esa empresa junto con la fecha del último pago y el límite de crédito que se le puede asignar. En el campo “Avisos al agente”, se pueden pasar notas al agente en el momento que interactúa con una organización, de forma automática.

Notas.- Se podrá anotar comentarios.

E-mail.- Podremos consultar los correos electrónicos que enviamos o nos hayan enviado.

Faxes.- Podremos consultar faxes que hayamos enviado o recibido.

SMS.- Podremos consultar los SMS que enviamos o nos hayan enviado.

Pasos para configurar organización:

1. Dar doble en la carpeta de color blanco que se encuentra en la barra superior.
2. Asignar el CIF, Prioridad, razón social, N° empleados, nombre comercial, dirección.
3. Seleccionar el tipo de organización, población, provincia, país, e-mail.
4. En el bloque listado revisar que la organización esté activa.
5. Damos click en el bloque CRM y definir distintas opciones de cada empresa.
6. Llenado los datos de cada una de la empresa guardamos con un click en el disco

3.8 Introducción al módulo CRM

ILUSTRACION N°7: MÓDULO CRM



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

Se dispone de un módulo de CRM donde se localiza en un único módulo todas las relaciones, tareas e historial que disponemos con los clientes más potenciales de la base de datos.

3.8.1 Contenido del módulo CRM

3.8.1.1 clientes potenciales

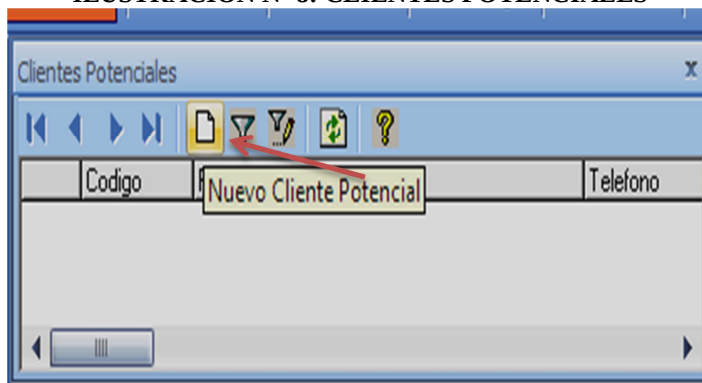


Muestra el listado de clientes potenciales, al pulsar sobre el icono “Clientes Potenciales”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos visualizar y acceder a la ficha de nuestros clientes potenciales, además de poder dar de alta rápidamente algún cliente potencial recibido por alguno de los canales de comunicación se puede configurar y añadir algunos datos adicionales la cual nos servirá para dar seguimiento.

Paso:

1. Dar doble click sobre el icono clientes potenciales.
2. Aparece una ventana vacía donde debemos introducir un nuevo cliente potencial.
3. Damos doble click en la carpeta nuevo cliente potencial.
4. Seguidamente aparece otra pantalla llamada organización en dónde se debe seguir otros pasos para la introducción de los datos.

ILUSTRACIÓN N° 8: CLIENTES POTENCIALES



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

Dentro de la ventana Clientes potenciales, pulsar la carpeta en blanco existente en la barra superior de la pantalla y nos aparece un mensaje nuevo cliente potencial damos doble click aparece la ventana “organización” la cual permite introducir nuevos datos.

ILUSTRACIÓN N° 9: ORGANIZACIONES

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.1.1 Paso para crear un nuevo cliente potencial.

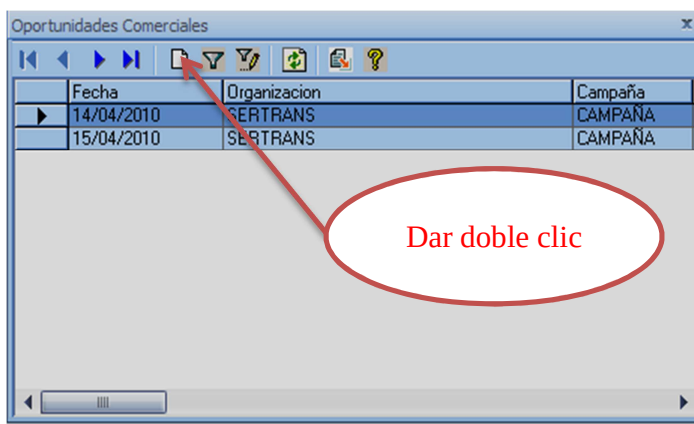
1. Asignamos un código de identificación fiscal (CIF).
2. Escoger el tipo de cliente.
3. Introducir la razón social y el nombre comercial.
4. Introducir dirección, teléfono, fax, población, provincia y país.
5. Una vez llenado los datos damos click en aceptar.

3.8.1.2 Oportunidades comerciales



Muestra el listado de oportunidades comerciales, al pulsar sobre el icono “Oportunidades Comerciales”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, aparece una pantalla donde podremos crear, visualizar y acceder a la ficha de nuestras oportunidades comerciales, si editamos una oportunidad comercial podremos darla de alta directamente como previsión de venta a continuación de presenta la siguiente pantalla.

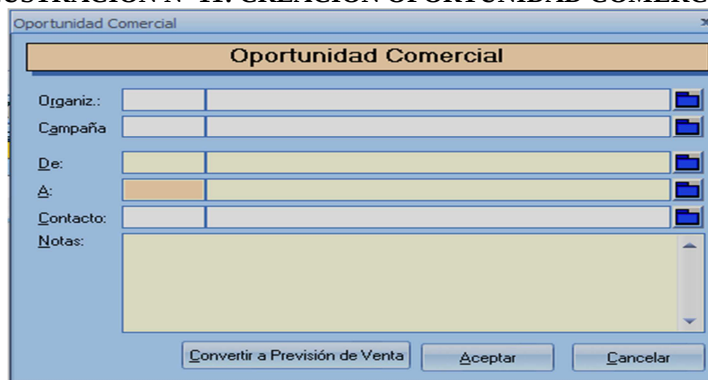
ILUSTRACIÓN N° 10: OPORTUNIDADES COMERCIALES



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

Dentro de la ventana Oportunidades Comerciales, pulsamos la carpeta en blanco con un doble clic luego se abrirá una ventana para la introducción de nuevos datos, aparece los campos obligatorios a llenar con un fondo amarillo y una vez introducidos todos los datos se pulsará sobre el botón guardar así quedará almacenado en la aplicación.

ILUSTRACIÓN N° 11: CREACION OPORTUNIDAD COMERCIAL



The screenshot shows a web-based form titled "Oportunidad Comercial". It contains several input fields: "Organiz.", "Campaña", "De:", "A:", "Contacto:", and "Notas:". Each of the first five fields has a dropdown arrow on its right side. The "Notas:" field is a larger text area. At the bottom of the form, there are three buttons: "Convertir a Previsión de Venta", "Aceptar", and "Cancelar".

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.2.1 Pasos para crear oportunidad comercial:

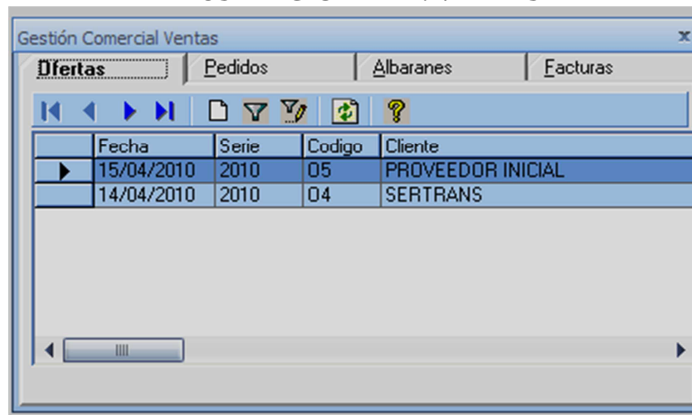
1. Introducimos la organización
2. Nombre de la campaña
3. Seleccionar agente quien realizara la gestión.
4. Seleccionar agente con quien se coordinara
5. Seleccionamos contacto.
6. Detallar nota de la oportunidad comercial

3.8.1.3 Ventas



Muestra la ventana de gestión comercial ventas, al pulsar sobre el icono “Ventas”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos visualizar, editar toda la gestión comercial relacionada con las Ventas.

ILUSTRACIÓN N° 12: VENTAS



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.3.1 Pasos para crear ofertas de ventas:

1. Dar doble click sobre la carpeta color blanco que se halla en la barra superior.
2. En la ventana de ofertas asignar el nombre de la empresa ofertante.
3. Fecha de oferta, fecha de entrega, fecha de validez.
4. Asignamos el nombre del cliente al cual va dirigida la oferta.
5. Seguramente la forma de pago, descuento pronto pago, recargo financiero, canal, dirección y proyecto
6. En la línea de productos seleccionamos referencias unidad y descripción.
7. Llenar los datos que pide la pantalla y luego dar click en el disco guardar.

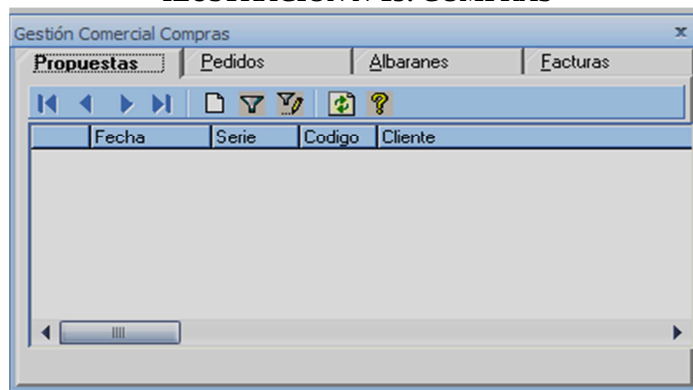
3.8.1.4 Compras.



Muestra la ventana de gestión comercial compras, al pulsar sobre el icono “Compras”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la

barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos visualizar, editar toda la gestión comercial relacionada con las Compras.

ILUSTRACIÓN N°13: COMPRAS



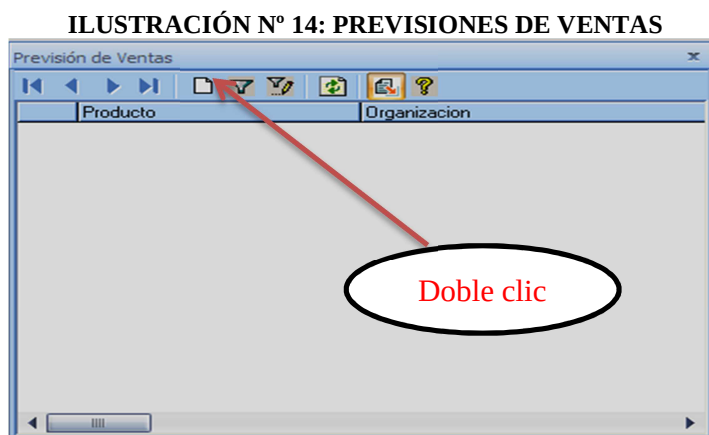
Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

1. En la pantalla de gestión comercial compras dar doble click sobre la carpeta color blanco que se encuentra la barra superior.
2. En la ventana propuesta de compras asignar el nombre de la empresa adquirente.
3. Fecha de la propuesta, fecha de entrega, fecha de validez.
4. Asignamos el nombre del proveedor.
5. Forma de pago, descuento pronto pago, recargo financiero.
6. Canal, dirección y proyecto.
7. En la línea de productos seleccionamos referencias unidad y descripción.
8. Llenar los datos que pide la pantalla y luego dar click en el disco guardar.

3.8.1.5 Previsión de Venta.



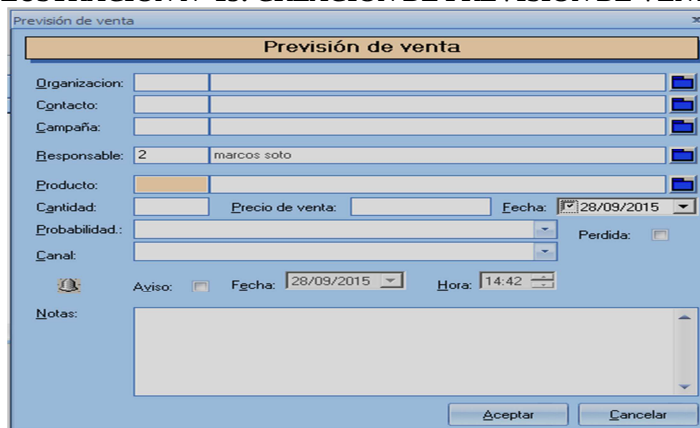
Muestra la lista de las previsiones de venta basadas en oportunidades comerciales se encuentra al pulsar sobre el icono de la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos crear, visualizar y acceder a la ficha de nuestras previsiones de venta.



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

Dentro de la ventana Previsión de ventas, con un doble clic en la carpeta que se encuentra en la barra superior, se abrirá una ventana para la introducción de nuevos datos de los clientes se visualiza la siguiente pantalla.

ILUSTRACIÓN Nº 15: CREACIÓN DE PREVISIÓN DE VENTA



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.5.1 Pasos para la creación de previsión de venta.

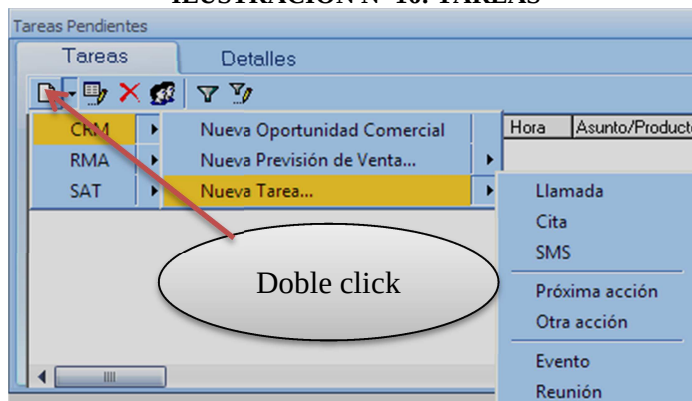
1. En la pantalla previsión de ventas asignar una organización.
2. Contacto, nombre de la campaña.
3. Asignar un agente responsable, y el producto.
4. Cantidad y el precio de venta
5. Probabilidad y el canal
6. Aviso, fecha, hora y una nota que indique que es lo que debe gestionar
7. Finalmente damos click en aceptar para que se quede almacenado.

3.8.1.6 Tareas



Muestra todas las tareas que están por realizar, al pulsar sobre el icono “tareas”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos visualizar y acceder a las tareas pendientes por realizar con sus respectivos detalles.

ILUSTRACIÓN N° 16: TAREAS



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.6.1 Pasos para crear nuevas tareas:

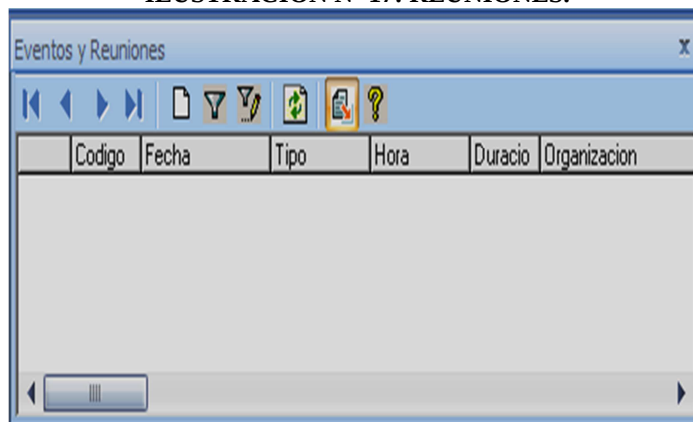
1. Damos doble click en la carpeta que se encuentra en la barra superior.
2. Escogemos la opción CRM.
3. Seguidamente seleccionar nueva tareas.
4. Seleccionar cualquiera de las opciones que sea necesaria para nuestro CRM y dar seguimiento al requerimiento del cliente.
5. Luego damos doble click aparece una ventana de tareas pendientes.
6. Debemos llenar los datos que pide dicha ventana.
7. Asignamos la organización a la que se va aplicar el CRM, contacto, campaña, asunto, fecha y hora de aviso y un mensaje.
8. Una vez introducido los datos dar click en guardar.
9. Damos click en aceptar para que el sistema nos despliegue un mensaje a la hará establecida.

3.8.1.7 Reuniones y eventos.



Muestra el listado de reuniones y eventos, al pulsar sobre el icono “Mis Reuniones”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde podremos crear, visualizar y acceder a la ficha de nuestras reuniones o citas continuación la siguiente pantalla

ILUSTRACIÓN N° 17: REUNIONES.



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.7.1 Pasos para crear reunión y eventos:

1. Dentro de la ventana de eventos y reuniones, pulsaremos la carpeta que está situado en la barra superior
2. Se abrirá una ventana de las tareas pendiente.
3. Introducir los datos los campos obligatorios aparecen con un fondo amarillo.
4. Seleccionar las tareas y la fecha de aviso.
5. Luego guardar así quedará almacenado en la aplicación los eventos y reuniones más importantes para dar seguimiento al cliente.

3.8.1.8 llamadas y mensajes.



Al pulsar sobre el icono “llamadas y mensajes”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, nos aparece una pantalla donde

podremos crear, visualizar y acceder a la ficha nuestras CRM con los clientes más potenciales, continuación la siguiente pantalla

ILUSTRACIÓN N° 18: MENSAJES Y LLAMADAS.

Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

3.8.1.8.1 Pasos para llenar la ventana:

1. Asignar la organización con la cual tiene una relación comercial.
2. Seleccionar contacto.
3. Seleccionar campaña.
4. Asunto, fecha, hora duración y de aviso.
5. Ingresar nota para saber qué asunto por la cual se debe comunicarse con el cliente

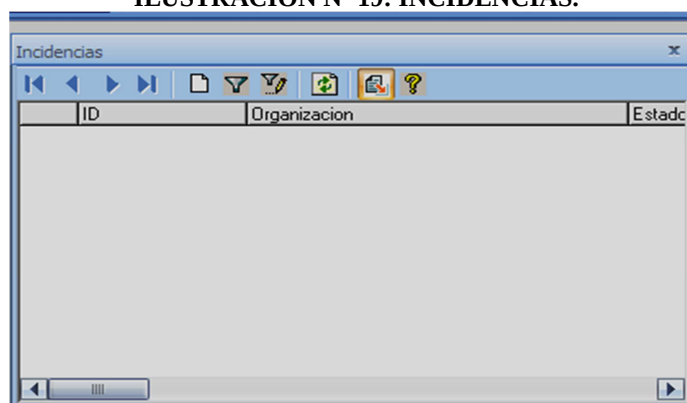
3.8.1.8 Incidencias.



Muestra las incidencias, el módulo de incidencias se compone de dos módulos, el SAT (Servicio de Asistencia Técnica) y el RMA (Gestor de Sustituciones, Reparaciones y Devoluciones, el módulo SAT (Servicio de Asistencia Técnica) está diseñado para prestar servicios de diversa índole, tales como servicio técnico, gestión de expedientes, asistencia telefónica, servicios de información, este módulo permite un control avanzado de los pasos que recorre una incidencia desde su inicio hasta su resolución, la asignación de tareas a técnicos o de campo, permite una notificación avanzada a técnicos de campo y permite una gestión centralizada de tareas y facturación de servicio, así como un control pormenorizado del parque de servicio.

El módulo RMA está diseñado con la intención de controlar las RMA (nombre que se les da a las averías en dentro de una gestión en general). RMA incluyen tanto evoluciones de material (por desacuerdo con el material adquirido o cualquier situación que motive un desacuerdo), sustituciones (por adquisición de elemento averiado o por desear prestaciones superiores, inferiores o diferentes al elemento adquirido). También por RMA se entienden las reparaciones que deben sufrir los elementos adquiridos por malfuncionamiento, para ingresar al módulo de incidencias dar doble click nos aparece una pantalla donde podremos crear, visualizar y acceder a la ficha de nuestras incidencias (S.A.T, Servicio de Asistencia Técnica)

ILUSTRACIÓN N° 19: INCIDENCIAS.



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
Elaborado por: Marcos Soto

La pantalla contiene una serie de pestañas (Incidencias, Asignaciones, Reportes de servicios, Base conocimientos, Tareas pendientes, Pre-facturación), las cuales crean y configuran las incidencias de asistencia técnica, la pestaña “Incidencias” crea las incidencias ocurridas a los clientes, es decir, anotamos la asistencia técnica que prestamos, la parte superior de la pestaña contiene el bloque “Datos generales” de las mismas. La información se registra en los campos (incidencia, registro, contrato (SLA), canal, organización, departamento, contacto, El bloque “Personal de la asistencia” aparece el técnico, quien crea y quien cierra la incidencia. Otro bloque “Tiempos” muestra información acerca de las fechas y tiempo del servicio prestado.

El bloque “Información adicional” contiene información complementaria de las incidencias tales como la gravedad, prioridad, categoría y la clasificación. Por último hay un bloque “Conceptos incluidos no facturables” que contiene los campos (tiempo, recepción, piezas, envío, desplazamiento, facturable). Es de reseñar la importancia que tienen las Categorías y las Clasificaciones. Éstas se definen por campaña y describen los pasos que se siguen en el caso de las Categorías y un campo de clasificación para posterior estadística en el caso de las Clasificaciones.

Los tiempos presentan inicios y finales para la gestión y para la resolución, se entiende por notificación el momento en que se ha notificado una incidencia, el inicio de gestión es anterior a la notificación y supone el tiempo que comprende desde la toma de la incidencia hasta el cierre administrativo de la misma. Dentro de estos tiempos, están los tiempos de servicio, que incluyen los tiempos desde que el técnico inicia la resolución hasta su cierre, la parte inferior de la pantalla contiene una serie de pestañas que muestran distinto tipo de información referente a las incidencias creadas de detalla las siguientes:

SAT.- Aquí se listan todas las incidencias creadas en el Call Center.

Detalles.- Anotación de la asistencia solicitada y prestada al cliente, así como el n° de serie de algún producto o el tipo de resolución efectuada.

Campos.- Aquí se configuran los valores que se dan de alta en “Fichas de la campaña/Campañas”.

Historia.- Se refleja la fecha de asignación y el técnico asignado de la incidencia seleccionada en la parte superior de la pantalla.

Tareas Pendientes.- Aquí se muestran las tareas pendientes de los técnicos. Si pulsamos el botón (+) podremos seleccionar un tipo de tarea, lo que provoca que aparezca la ventana “Tarea” donde crearemos una nueva.

Notificación.- Podremos seleccionar la manera de notificar (mediante teléfono, FAX, SMS, e-mail) automáticamente, aunque para ello será imprescindible software y/o hardware adicional, a los agentes asignados al servicio contratado, cuando exista alguna incidencia, también se podrá notificar (en cada tipo de comunicación,) creando una tarea de SAT, así como crear otra tarea para agentes de tipo llamada en CRM.

Documentos.- Listado de los documentos relacionados con alguna Organización, Contacto o Campaña.

E-mail.- Podremos anotar los distintos correos electrónicos que hayamos enviado o recibido en referencia a cualquier producto o servicio.

Notas.- En esta opción podremos crear alguna información referente al contacto seleccionado.

Fax.- Podremos consultar los faxes que enviamos o nos hayan enviado.

La pantalla que presenta la pestaña “Incidencia” es la siguiente:

3.8.1.8.1 Pasos para crear Servicio de Asistencia Técnica.

1. Dar doble click en la carpeta de color blanco que se encuentra en la barra superior.
2. En la ventana SAT registrar las incidencias, reporte de servicios y asignaciones.
3. Asignar contrato de SLA” ***Acuerdo de Nivel de Servicio***”
4. Asignar la organización, departamento y contacto
5. Asignar inicio, fin de servicio y el tiempo transcurrido.
6. Damos click en el disco guardar y quedara almacenado en el sistema.

3.8.1.9 Diagramas o Gráficos

Se encuentra al pulsar sobre el icono “Diagramas o Gráficos”, que se encuentra en la barra lateral, tras pulsar el icono “CRM” de la barra superior, al dar doble clic en cada una de los iconos nos aparecen distintos gráficos donde podremos visualizar y analizar nuestra gestión comercial con los clientes más potenciales, en los cuales hemos aplicado el CRM "Customer Relationship Management" puede traducirse como Gestión de las Relaciones con el Cliente, es una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes. Tales como seguimientos al clientes las tareas pendientes hemos cumplido y cuantas estas están por realizar, además las previsiones de ventas por canales muestran las gestiones comerciales cumplidas y por cumplirse.

ILUSTRACIÓN N° 20: DIAGRAMAS O GRÁFICOS



Fuente: <http://molecule-crm.uptodown.com/>

Elaborado por: Marcos Soto

3.9 Caso Práctico

Nombre de la Empresa: “Sertrans Cía. Ltda.”

Tema: Aplicación del módulo CRM del software Molécula CRM en la empresa SERTRANS CIA LTDA “*ST Courier*” para fidelizar a los clientes más potenciales y dar seguimientos al proceso de previsión de ventas por probabilidad, previsión de ventas por canal y tareas pendientes.

3.9.1 Actividad a la que dedica Sertrans Cía. Ltda.

Es una empresa dedicada a la prestación de servicio de correspondencia puerta a puerta a nivel nacional en el mercado Ecuatoriano, Ofreciendo un servicio rápido, puntual, eficiente, y seguro, sirviendo a nuestros clientes para el desarrollo normal de sus actividades

3.9.1.1 Cobertura de Sertrans Cía. Ltda.

Nuestra amplia cobertura permite brindar el servicio en todo el país, cubriendo trayectos nacionales, periféricos de ciudades principales y secundarias con tiempos de entrega de 24, 48 y 72 horas dependiendo del destino, contamos con oficinas a nivel nacional así como también con personal altamente capacitado y profesionales para cubrir las exigencias de los clientes en todo el territorio ecuatoriano con las entregas de puerta a puerta.

3.9.1.2 Características de los servicios

Servicios.- Son actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes, son identificables e intangibles, es el resultado de los esfuerzos humanos que producen un

hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente, los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material.

El servicio no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Los servicios pueden ser administrados tanto desde el estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta, los servicios son definidos como heterogéneos ya que los servicios prestados nunca podrán ser idénticos por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos

3.9.2 Datos para el Caso Práctico

Mediante la información de la Empresa “**SERTRANS CÍA LTDA**” el mismo que se dedica a la prestación de servicios de correspondencias a nivel nacional dentro del mercado Ecuatoriano procedemos a detallar los productos/servicios que son transportados son destinos diferente, además Sertrans cuenta con una plataforma operativa que está levantada con mapas digitalizados que optimizan el proceso de clasificación y sectorización determinando longitud, tiempo y distancias de cada ruta lo que permite alcanzar altos niveles de productividad, para garantizar la entrega efectiva y a tiempo, nuestro proceso de distribución es monitoreado en el campo por sistemas informáticos a través de GPS (Data Logger) reforzados con auditorías aleatorias de calidad en ruta o telefónicamente.

NUESTROS PRODUCTOS/ SERVICIOS

Documentos.- Movilizamos documentos, cartas, sobres de hasta dos kilos máximos de peso por unidad de empaque, a nivel nacional y entrega en 24 horas en ciudades principales.

Carga.- Ofrecemos la posibilidad de enviar vía terrestre cajas o paquetes desde 2 hasta 50 kilogramos por unidad de empaque, con la garantía de una entrega adecuada y oportuna a nivel nacional.

Valija empresarial.- Movilizamos tulas o fundas de correspondencia con un máximo de 5 kilogramos por ruta, con entrega urgente hasta las 9:30 a.m. a nivel nacional en las ciudades principales.

Gracias a la alianza con una de las compañías aéreas más grandes del Ecuador podemos ofrecer a nuestros clientes entrega de documentos y paquetes en el mismo día a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta.

3.9.3 Nuestros Productos/Servicios

Se denominan productos/servicios al conjunto de bienes tangibles e intangibles que son adquiridos por los consumidores y que satisfacen sus necesidades realizando la cancelación de un valor ya establecido en mercado a continuación se detalla los productos/servicios que son transportados por la empresa SERTRANS COMPAÑÍA LIMITADA.

CUADRO N° 2: PRODUCTOS A TRANSPORTAR.

CÓDIGO	ARTÍCULO	PESO Kg.	PRECIO COSTO
S-001	Sobres	1-2	USD. \$ 3,00 incluye IVA
C-002	Cartones	1-2	USD. \$ 3,00 incluye IVA
V-003	Valija empresarial	No Aplica	USD. \$ 10,00 incluye IVA
<i>Nota: Los sobres y los cartones hasta 2 kilos se aplica la tarifa normal \$3.00, y por cada kilo adicional se aplicara \$0.30 ctvs.</i>			

Elaborado Por: Marcos Soto

ILUSTRACIÓN N° 21: CONFIGURACION PRODUCTOS/SERVICIOS

Código	Referencia	Descripción	P. Compra	P. Venta	IVA (%)	Stock	Stock
1	S001	SOBRES		1.00	12.00	☐	
2	C002	CARTONES		1.00	12.00	☐	
3	V003	VALLAS EMPRESARIALES		1.00	12.00	☐	
5	DM004	DISTRIBUCION MASIVA		1.00	12.00	☐	
6	SLM005	FACTURAS, GUÍAS DE TRANSPORTE, RETENCIONES	100.00		12.00	☒	

Elaborado Por: Marcos Soto

En esta pantalla se configura los productos/servicios que las empresas ofrece o tiene disponible para los clientes, al introducir un producto se debe tomar en cuenta las referencias y la descripción del producto / servicio, así como también el código y las numeraciones que se le asigna internamente.

3.9.4 Proveedores

A continuación se detalla las principales empresas que nos abastece de materiales tales como: guía de transportes, guías de remisiones, facturas, retenciones, así como también combustibles.

CUADRO N° 3: PROVEEDORES DE “SERTRANS CÍA LTDA”

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO
SENEFELDER C.A	Ciudad Guayaquil	024802770
GASOLINERA TEXACO	Ciudad Guayaquil	024658465

Elaborado por: Marcos Soto

3.9.5 Clientes

SERTRANS C.A LTDA. Cuenta con una gama de clientes potenciales con las cuales mantienen un vínculo comercial a continuación se detalla los más principales denominados clientes potenciales.

CUADRO N° 4: CLIENTES DE “SERTRANS CÍA LTDA”

NOMBRE	AGENTES	TELÉFONO
BANCO DE GUAYAQUIL	Luis Luna	023807373
AUTEC	Alejandro Salazar	0987541494
MOTRANSA	David Lara	0925433567
MOSUMI	David Lara	0995435376
IMP. MEMOPART	Carlos Santos	0976543292
MAQ. ENRIQUEZ	Juan Enríquez	0986355456

Elaborado por: Marcos Soto

3.9.6 Aplicación en el módulo CRM del software Molecule.

3.9.6.1 Módulo clientes potenciales

Clientes potenciales.-Son aquellos personas, empresas u organizaciones visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, y el poder de compra o adquirir un servicio, este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Es importante definir, identificar y asignar una categorización a los clientes potenciales, dentro de nuestro proyecto se le asigna como nuestro cliente potencia al Banco de Guayaquil ya que es una institución financiera reconocida en el mercado nacional e internacional y por el volumen de envíos que maneja diariamente con

destinos diferente dentro del territorio nacional para ello en el software molecule CRM cuenta con un módulo clientes potenciales el mismo que se encuentra en el menú principal de la barra superior en el módulo CRM.

3.9.6.1.1 Pasos para ingresar los datos del cliente potencial.

1. Damos doble click en el módulo CRM.
2. Se despliega a la derecha de la pantalla nuevos módulos.
3. Damos doble click sobre el cliente potencial aparece una pantalla vacía.
4. Para crear un cliente nuevo dar click en la carpeta de color blanco que se encuentra sobre razón social.
5. Nos aparece una pantalla con el nombre de “organizaciones”.
6. Introducir todos los datos de la empresa, determinar el tipo de clientes y dar click en aceptar así quedara almacenado en sistema.
7. Para actualizar los datos dar doble click sobre el nombre del cliente.
8. Aparece la pantalla organizaciones actualizamos los datos necesarios y dar click en el disco guardar.
9. Agenda y relaciones dar doble click en la últimas pestaña de la barra superior de la pantalla organizaciones.
10. Aparece la pantalla agenda y relaciones seleccionar la hora si en el día, la fecha si en la semana o mes.
11. En la pantalla agendas y relaciones dar doble click en la carpeta de color blanco que está en la parte izquierda.
12. Aparece la pantalla tareas pendientes, seleccionamos en los iconos de color azul la organización, contacto, asunto, fecha, hora y la fecha de aviso.
13. Introducir, una nota, seleccionar tarea y dar click en aceptar.

ILUSTRACIÓN N° 22: CLIENTES POTENCIALES



Elaborado por: Marcos Soto

En la siguiente ilustración podemos observar que el módulo cliente potencial está compuesto de varias pantallas, al dar click en el módulo cliente potencial nos aparece la pantalla organizaciones en donde se debe introducir los datos del cliente para que se almacene en el sistema, seguidamente tenemos la pantalla en donde ya aparece el nombre del cliente con la cual se va a tener alguna relación comercial para la gestión de CRM, además podemos actualizar los datos, crear nuevos clientes, ver la lista de las empresas o eliminar dando click sobre el nombre de la empresa, se despliega la pantalla organización dentro de esta pantalla también se pueden crear agenda y relaciones y definir las tareas de acuerdo a la gestión que se requiera para fidelizar al cliente, seguidamente tenemos la pantalla tareas pendientes en donde se puede coordinar con los clientes alguna gestión comercial para que el sistema de aviso a la hora exacta y de esa manera cumplir nuestro objetivo de fidelización con los clientes más potenciales.

3.9.6.2 Módulo Oportunidad comercial

Oportunidad comercial.- son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que se realizan entre dos o más empresas o personas

En la ciudad de Latacunga el Banco de Guayaquil cuenta con varios puntos de atención a los clientes, tales como en el Cantón Salcedo, Maltería Plaza, agencia cervecería y centro de la ciudad de Latacunga, en vista de que el Banco de Guayaquil está insatisfecho del servicio que le presta la competencia solicita a SERTRANS Cía. Ltda. Sus servicios de transportes para trasladar las valijas empresariales.

SERTRANS CÍA LTDA. Ofrece al Banco de Guayaquil una oferta de servicios dando como resultado el cierre del contrato de prestación de servicio entre las dos partes para retirar las valijas empresariales, de las agencias antes mencionadas para transportarlos a diferentes destinos con entregas de servicio especial y con un descuento mayor que el de la competencia.

3.9.6.2.1 Pasos para crear una nueva oportunidad comercial.

1. Dar click en el módulo oportunidad comercial.
2. Aparece una pantalla vacía damos click en la carpeta se color blanco que está en la barra superior.
3. En la pantalla oportunidad comercial llenar los datos y dar click en aceptar.
4. Luego aparece el nombre del cliente que sistema ha reconocido.
5. En esta pantalla podemos convertir a previsión de ventas.
6. En la pantalla previsión de ventas seleccionar producto, cantidad y precio fecha, probabilidad y canal.
7. Además asignar la fecha de aviso, hora y dar click en aceptar.

Una vez instalado el software libre Molecule de CRM presione en el módulo CRM en el menú principal “**Barra Superior**” y seleccione la opción oportunidades comerciales y procedemos a ingresar los datos del cliente

ILUSTRACIÓN N° 23: OPORTUNIDADES COMERCIALES



Elaborado por: Marcos Soto

En el módulo oportunidad comercial al dar click se observa que se despliega una pantalla vacía, para crear e introducir una oportunidad comercial de debe dar click en la pestaña de color blanco de la barra superior, luego aparece la pantalla con varias pestañas se color azul en donde se debe seleccionar los datos y se dará click en aceptar y automáticamente el sistema reconoce al cliente, es esta pantalla de oportunidades comerciales se puede actualizar y observar los detalles de las oportunidades comerciales que mantiene con los clientes, además se puede convertir a previsión de venta seleccionando el producto, la cantidad y el precio, para tener una idea de cuánto será nuestro volumen de ventas en los próximos días.

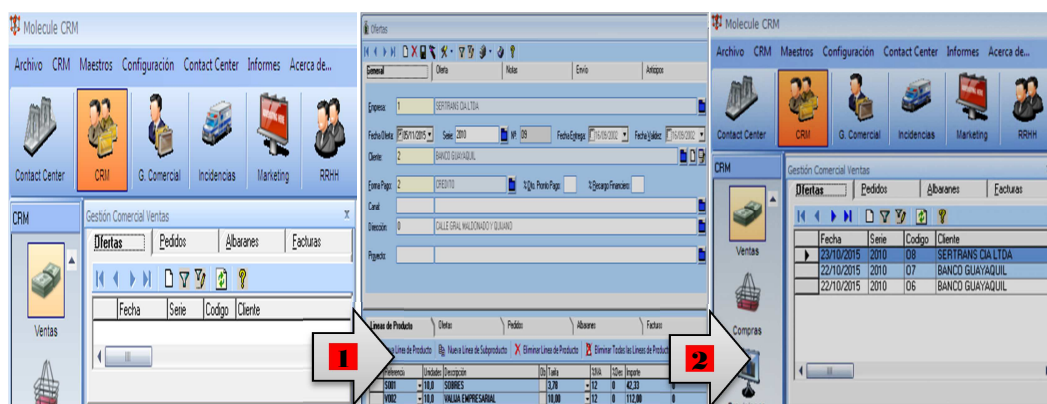
3.9.6.3 Módulo Ventas

Ventas.- Es la transferencia de un producto, servicio, a un comprador mediante el pago de un precio convenido, es decir la venta es la acción y efecto de entregar un productos o servicios a cambio de dinero, estas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios de comunicación, para que esta gestión comercial de venta sea efectiva al cliente se garantizara el cumplimiento de nuestros servicios así como también las formas de pago, descuentos, los plazos de entrega, y dar seguimiento para la entera satisfacción del cliente.

3.9.6.3.1 Pasos para crear gestión comercial ventas.

1. Dar click en el icono ventas
2. Aparece la pantalla gestión comercial ventas.
3. Seguidamente dar click en la carpeta color blanco de la barra superior.
4. Aparece las pantalla ofertas llenar el dato general se debe y grabar
5. Actualizar la línea de productos, dar click en nueva línea de producto.
6. Seleccionamos el producto, unidad, tarifa y el impuesto.
7. En la pantalla Gestión comercial ventas dar doble click sobre el nombre del cliente y observamos el detalle de las ventas.

ILUSTRACIÓN N° 24: GESTIÓN COMERCIAL VENTA



Elaborado por: Marcos Soto

MOLECULE CRM			BANCO GUAYAQUIL		
MIS DATOS			GRAL MALDONADO Y QUIJANO		
			LATACUNGA (COTOPAXI)		
Hoja 1	Ciente 3	CIF/NIF 1002	Fecha Oferta 05/11/2015	Serie 2010	Oferta 011
DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL BRUTO	%OTO	TOTAL NETO
VALIA EMPRESARIAL	7.0	10,00	70,00	0	70,00
			Sumas	70,00	70,00
DESCGLOSE IVA + RECARGO EQUIVALENCIA			F.Pago CREDITO		
IVA %	B Imponible	Cuota IVA	Vencimiento	Importe	Desuento 1:
12	70,00	8,40	05/11/2015	78,40	Desuento 2:
					Financiación:
					Impuestos:
					Pagos:
Total Impuestos		8,40	Total Oferta (€):		78,40

En el módulo ventas se puede observar toda la gestión comercial relacionada con las ventas al dar doble click sobre módulo ventas aparece una ventana en blanco, como se observa en esta pantalla se puede crear una nueva venta para ello seguir los pasos antes mencionados, dentro de la pantalla de ofertas se puede eliminar o crear una nueva venta así como también calcular, dentro de este módulo también permite observar los detalles de las ventas de cada cliente, para ello se da doble click sobre el nombre del cliente y se podrá verificar las ventas con sus respectivos detalles como se en el cuadro anterior.

3.9.6.4 Módulo Compras

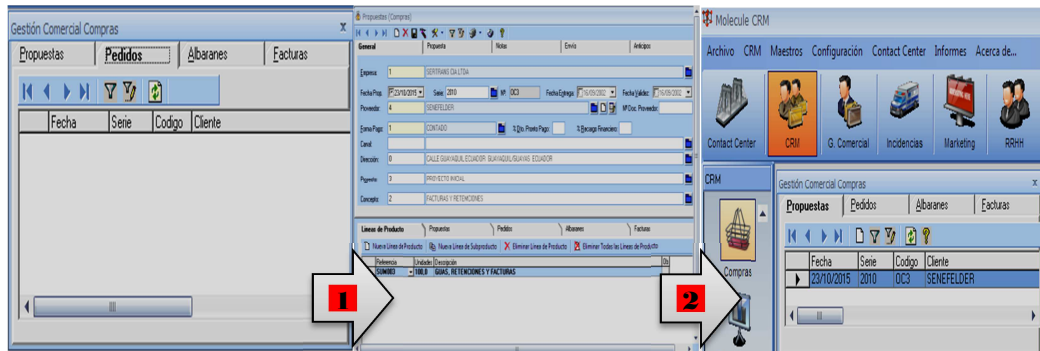
Compras.- Se hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio, también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición, decimos que el hecho de que se produzca una compra también presume la existencia de otra parte, que es la que recibe el precio pactado por la prestación.

Para este proyecto hemos tomado como ejemplo a nuestro proveedor la empresa SENEFELDER que está ubicado en la ciudad de Guayaquil, es la que nos proveer la guías de transporte así como también las facturas, retenciones los manifiesto y suministros de oficina, para ello procedemos a aplicar el modulo compras del software Molecule CRM

3.9.6.4.1 Pasos para crear gestión comercial compras.

1. Dar click en el icono compras
2. Aparece la pantalla gestión comercial compras.
3. Adicional dar click en la carpeta color blanco que se encuentra en la barra superior.
4. Aparece las pantalla propuestas-compras llenar el dato general del requerimiento y grabar dando click en el disco guardar.
5. En la línea de productos, dar click en nueva línea de producto.
6. Seleccionamos el producto, unidad.
7. Si se desea realizar otro pedido damos doble click en línea de producto.
8. En la pantalla Gestión comercial compras dar doble click sobre el nombre del cliente y observamos el detalle del pedido que se ha solicitado a nuestro proveedor.

ILUSTRACIÓN N° 25: GESTIÓN COMERCIAL COMPRAS



Elaborado por: Marcos Soto

MOLECULE CRM		SENEFELDER			
MIS DATOS		CALLE GUAYAQUIL ECUADOR			
		GUAYAQUIL (GUAYAS)			
Hoja	Ciente	CP/NIF	Fecha Oferta	Serie	Propuesta
1	4	1003	05-11-2015	2010	OC3
DESCRIPCION		UNIDADES			
GUAS, RETENCIONES Y FACTURAS		100.0			

Como podremos visualizar en esta modulo se puede realizar todas las gestiones comerciales relacionada con las Compras. Además se puede realizar pedidos de otros productos de acuerdo a la necesidad de la empresa SERTRANS CÍA. LTDA siempre y cuando este registrado los productos y de igual manera la empresa para que sistema reconozca y se pueda ejecutar el proceso de compra, adicional podemos ver los detalles del pedido dando click sobre en nombre de cada empresas con los que se mantiene alguna relación comercial de compras.

3.9.6.5 Previsión de venta

Se llama **previsión de ventas** al cálculo que hace el departamento comercial de una compañía del volumen de ventas que realizará el año próximo, es una herramienta de auto-evaluación de un negocio que tiene como objetivo predecir con exactitud los niveles de la demanda y las ventas durante un período determinado, en base a los registros anteriores en el mismo período. La previsión es una forma de mirar el futuro de manera objetiva, mediante el análisis de las tendencias en el pasado y estar al tanto de las condiciones en el presente.

El departamento comercial de la compañía SERTRANS CÍA LTDA. Estima el volumen de envíos que incrementará en la provincias de Cotopaxi será de siete valijas empresariales diarios. Es decir mi previsión de ventas son los envíos que se retirará de los centros de atención al cliente del Banco de Guayaquil, a partir de la fecha que se cierra el convenio, se detalla la previsión de venta por día, semana, mes y anual

TABLA N° 23: PREVISIÓN DE ENVIÓS AL AÑO

CONCEPTO	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TOTAL AL AÑO
Valija Empresarial	7	35	140	1680

Elaborado por: Marcos Soto

TABLA N° 24: PREVISIÓN DE INGRESO AL AÑO

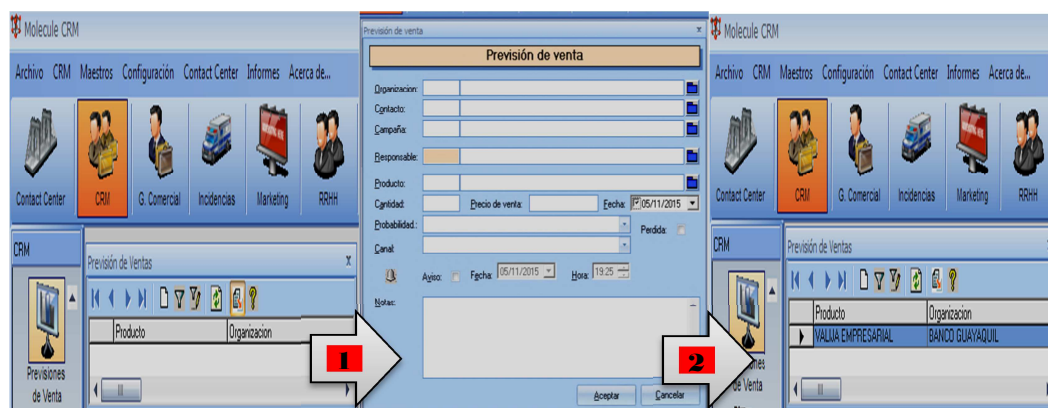
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD AL AÑO	TOTAL VENTAS AL AÑO
Valija Empresarial	USD. \$ 10,00	1680	USD. \$ 16.800,00

Elaborado por: Marcos Soto

3.9.6.5.1 Pasos para crear previsión de venta:

1. Dar click en el icono previsión de ventas.
2. Aparece la pantalla en blanco de la previsión de ventas.
3. Para crear una nueva previsión de ventas dar click en la carpeta color blanco de la barra superior.
4. Aparece la pantalla de la previsión de ventas con los iconos de color azul.
5. Seleccionar la organización, contacto, campaña, responsable.
6. Seleccionamos el producto, cantidad, probabilidad, canal, fecha de aviso y una nota que indique el proceso a seguir y dar click en aceptar.
7. Para revisar los datos de las previsiones de ventas, dar doble click sobre el nombre.

ILUSTRACIÓN N° 26: PREVISIÓN DE VENTA



Elaborado por: Marcos Soto

En el presente módulo podemos observar que se puede crear, actualizar las previsiones de ventas, además en esta pantalla aparece todo el listado de las previsiones de ventas que son convertidas en la pantalla de las tareas pendientes del módulo tareas, dentro de esta pantalla existen varias pestañas la cual nos ayuda actualizar y dar por finalizadas las previsiones, desde esta pantalla también se puede crear una nueva ofertas comercial en caso de que lo requiera dando click derecho sobres el nombre del cliente

3.9.6.6 Tareas

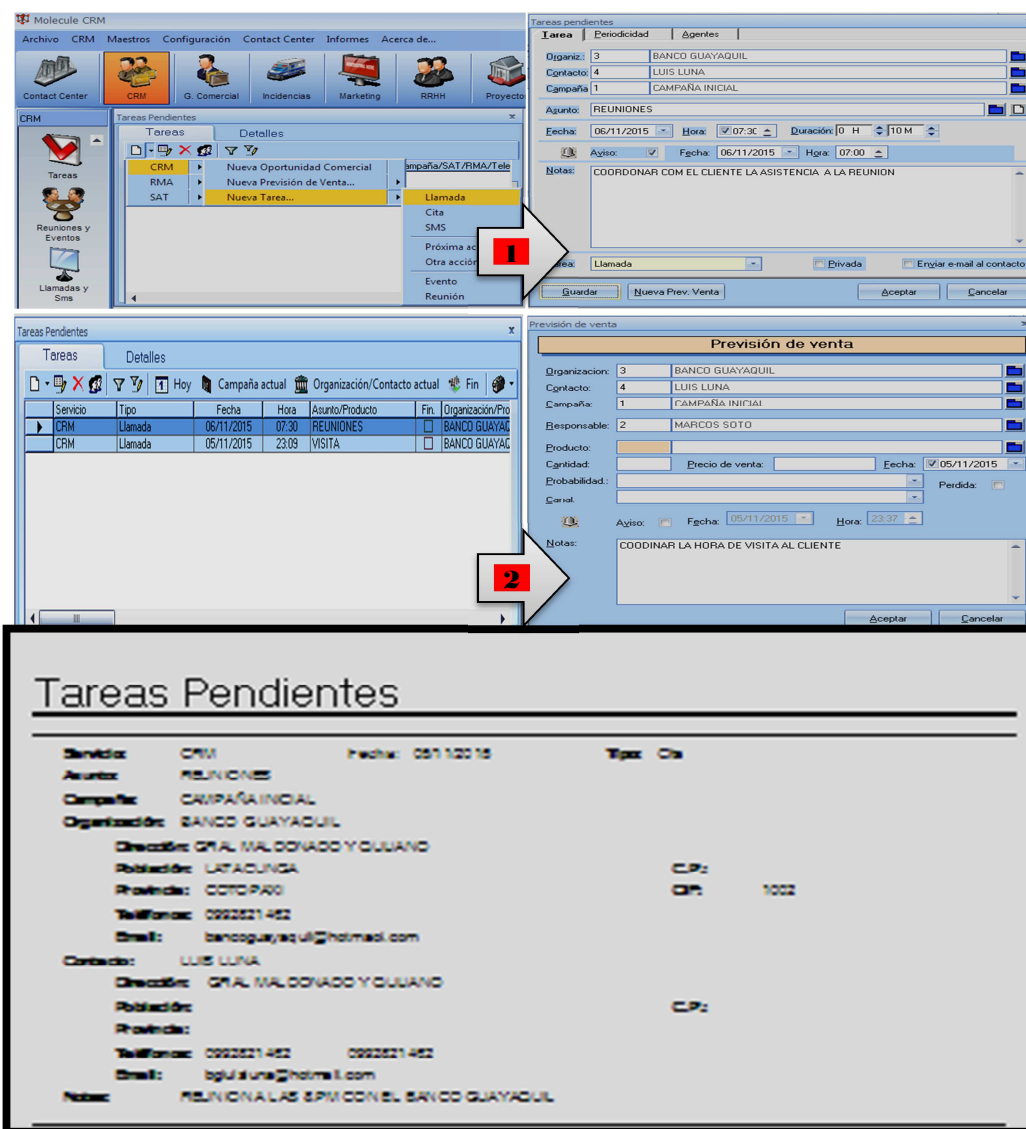
Las tareas pendientes.- son tareas que se pueden planificar y organizar diariamente, semanalmente o mensual, las mismas que sirve para una gestión de CRM tales como llamadas, envío de correo, reuniones entre otros, es decir es una lista de cosas que debe hacer y cumplir con su respectiva fechas y hora de comienzo así como la hora de finalización.

En este proyecto las tareas que se asignara será para dar seguimiento y cumplir con lo establecido en el contrato con el Banco de Guayaquil, se asignará las horas de entregas y las horas de retiro de cada sucursal, como también el nombre del producto que se debe retirar y las cantidades.

3.9.6.6.1 Pasos para crear tareas.

1. Dar doble click en el módulo tareas aparece la ventana vacía de tareas pendientes.
2. Dar click en la carpeta de color blanco y escogemos CRM
3. Seguidamente con el puntero apuntamos nuevas rateas
4. Escogemos la acción que se va a realizar y damos click.
5. Aparece una pantalla tareas pendientes llenamos los datos de la empresa a la que se va aplicar el crm.
6. Introducimos la fecha de aviso y dar click en guardar y luego click en aceptar.
7. Las tareas asignadas se puede convertir en una nueva previsión de venta.
8. En la pantalla previsión de ventas adicionar el producto, cantidad, precio asignar fecha, probabilidad y el canal.
9. Actualizar la fecha de aviso y dar click en aceptar.
10. Para visualizar la fichas de las tareas pendientes dar click en la última pestaña de la pantalla para obtener detalladamente las tareas que esta por realizar con cada uno de los clientes.

ILUSTRACIÓN N° 27: TAREAS PENDIENTES



Elaborado por: Marcos Soto

El software molecule cuenta con un módulo tareas que podemos realizar gestión que competen al crm, tales como: llamadas, reuniones, citas, así como también aplicar varias tareas, además en esta pantalla las tareas se puede convertir en una nueva precisión de venta, también permite visualizar las tareas pendiente por realizar con sus respectivo detalles, este módulo juega un papel importante ya que se puede asignar las tareas necesarias para gestión de relación con los clientes.

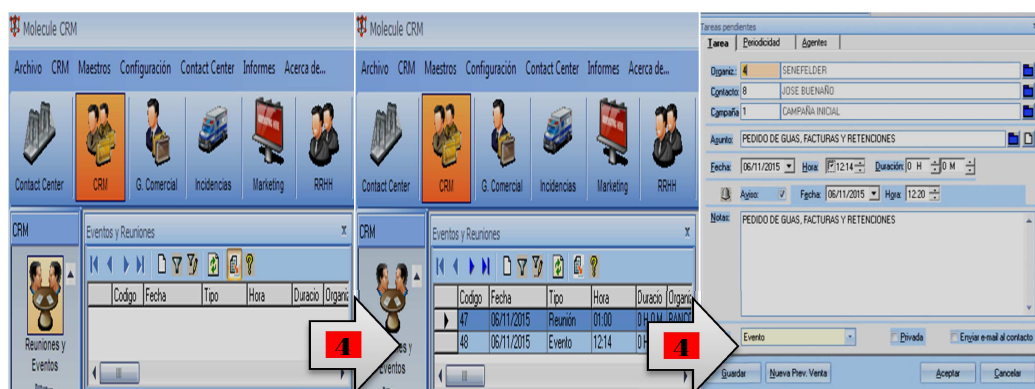
3.9.6.7 Reuniones y eventos

El software también cuenta con un módulo de reuniones y eventos en donde podemos programar y cumplir todas las tareas pendientes que se planifica con el objetivo de fidelizar al cliente,

3.9.6.7.1 Pasos m para crear eventos y reuniones.

1. Damos click en el módulo reuniones y eventos y aparece una ventana vacía.
2. Seguidamente dar doble click en la carpeta blanca de la barra superior, aparece la pantalla tareas pendientes.
3. Llenar los datos, asignar fecha del evento y activar la fecha de aviso.
4. Seleccionar si es reunión o eventos para que reconozca el sistema.
5. Una vez llenado los datos dar click en guardar y luego en aceptar y aparece la ventana con el nombre del cliente asignado.
6. Para convertir las tareas a una previsión de ventas dar click sobre en nombre del cliente.
7. Estas previsiones de puede observar en el módulo de previsiones de ventas ya que al convertir las tareas a una previsión de ventas automáticamente se refleja en esa pantalla.

ILUSTRACIÓN N° 28: TAREAS PARA REUNIONES Y EVENTOS



Elaborado por: Marcos Soto

En este módulo como podemos visualizar permite programar nuestra gestión comercial como los eventos y reuniones, el sistema automáticamente despliega un mensaje de los eventos y reuniones que se debe cumplir, el propósito es cubrir personalmente las necesidades de nuestro cliente potencial, así como también recaudar informaciones de los inconvenientes que se hayan dado durante e en el transcurso de la prestación de nuestros servicios, esto servirá para plantear planes acciones para dar solución al problema, en esta fase solo aplicar las reuniones y eventos así el sistema reconocerá las tareas a realizar.

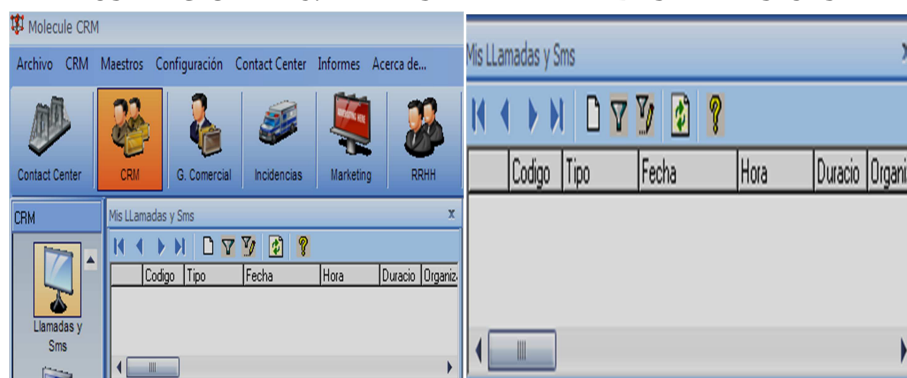
3.9.6.8 Llamadas y mensajes

El módulo CRM también cuenta con un módulo en donde podemos realizar gestiones que compete a la fidelización del cliente en esta aplicación se darán más prioridad a las llamadas y los mensajes, ya que de esa forma podemos mantener una buena comunicación con el cliente y dar pronto soluciones en caso de que lo requiera.

3.9.6.8.1 Pasos para crear llamadas y mensajes

1. Damos click en el módulo llamadas y mensajes, parece la pantalla vacía.
2. Para crear nueva tarea dar doble click en la carpeta blanca que se encuentra en la barra superior.
3. Aparece la pantalla tareas pendientes Llenar los datos, asignar fecha del evento y de aviso.
4. Seleccionar la gestión a realizar tomando en cuentas que solo es para llamadas y mensajes.
5. Llenado los datos dar click en guardar y luego en aceptar.
6. Las llamadas y mensajes se puede convertir en previsiones de ventas y automáticamente se refleja en esa pantalla de las previsiones.

ILUSTRACIÓN N° 29: TAREAS PARA LLAMADAS Y MENSAJES



Elaborado Por: Marcos Soto

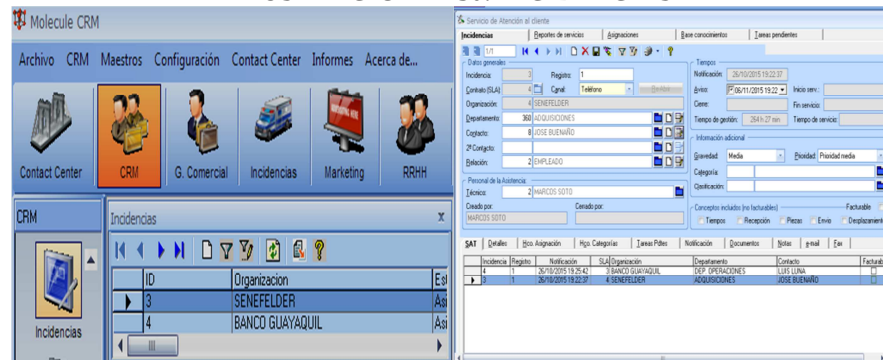
3.9.6.9 Incidencias

Incidencia .- son cosas o hechos que ocurre en el transcurso de un asunto, un relato y que repercute en él alterándolo o interrumpiéndolo, para ello este módulo de incidencia permite un control avanzado de los pasos desde su inicio hasta su finalización, la asignación de las posibles incidencias mediante la gestión de entregas se lo realiza dando doble click en la ficha de nuestras incidencias (S.A.T, Servicio de Asistencia Técnica), se llena los datos del servicio prestado o solicitado por el cliente, asignando un agente especializado para dar solución a la brevedad posible y así fidelizar al cliente, brindando un respaldo profesional y eficiente como parte de la solución al problema.

3.9.6.9.1 Pasos para crear incidencias.

1. Damos click en el módulo incidencias.
2. Crear nueva incidencias dar click en la carpeta de color blanca de la barra superior.
3. Dentro de la pantalla S.A.T ingresamos los datos generales.
4. Asignamos personal de asistencias, tiempo, información adicional.
5. Llenados los datos dar click en el disco guardar.

ILUSTRACIÓN N° 30: INCIDENCIAS



Elaborado Por: Marcos Soto

3.9.6.10 Diagramas o gráficos

Un diagrama es un gráfico que presenta en forma esquematizada información relativa e inherente a algún tipo de ámbito, es decir representa un proceso o refleja relaciones entre datos números que han sido tabulados previamente.

ILUSTRACIÓN N° 31: DIAGRAMAS O GRÁFICOS



Elaborado Por: Marcos Soto

Molecule CRM es una herramienta que facilita al usuario analizar y tomar decisiones, como se puede observar aquí tenemos distintos diagramas o gráficos que nos permite interpretar y resumir la previsión de ventas así como también las tareas que se ha realizado durante un periodo de la fidelización del cliente.

En el primer grafico tenemos las tareas pendientes por tipo en donde se detalla la cantidad y el tipo de acción a realizar, segundamente se refleja el cuadro de previsiones de ventas con el detalle de la acción que hemos realizado, del mismo modo observamos la cuadro de previsiones de ventas por probabilidad con el respectivo porcentaje y el número probabilidades con la cual hemos realizado nuestra gestión comercial y por último se releja el grafico de la previsión de ventas por probabilidad y costo este está relacionado con el grafico número tres aquí refleja los porcentajes y el precio o el costo de los servicios prestados.

3.10 Conclusiones

- Molecule CRM es una herramienta de libre acceso que está creado para pequeñas, medianas y grandes empresas que permite organizar, automatizar y sincronizar los diferentes procesos de negocio relacionados con las ventas, el marketing, la atención al cliente, este programa está dividido en una serie de módulos que nos facilitarán el acceso a cada sección del negocio está diseñado para obtener un mejor rendimiento del servicio de atención al cliente está hecha para las personas emprendedoras que requieran mejorar el direccionamiento de su negocio o empresa, a través de la optimización de sus recursos.
- La guía didáctica del usuario está desarrollado mediante las siguientes fases esenciales tales como: descargar el software e instalar, registro de los datos del usuario, configuración y el uso de cada uno de los módulos que está conformado el software, el usuarios tendrá una concepción clara y precisa sobre el funcionamiento de cada una de las herramientas, con el fin de acoplar la teoría con la práctica y mejorar el proceso de enseñanza - aprendizaje. Cabe aclarar que el manual del usuario está creado de forma ordenada, con ilustraciones sacadas de software Molecule CRM así como las descripciones de cada módulo y sus funcionalidades, con el fin de que facilite la manipulación del software mediante una expresión adecuado.
- Mediante la aplicación del caso práctico que se realizó en la empresa SERTRANS CÍA LTDA. el usuario tendrá una visión más clara sobre el manejo del software Molecule CRM, esto motivara al usuario interactuar con seguridad en sus actividades educativas.

3.11 Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso el software Molecule CRM a todos los docentes y estudiantes de la Carrera de Ingeniería comercial ya que se puede manipular fácilmente y es de libre adquisición, ya que permitirá desarrollar las capacidades de los estudiantes.
- Recomendando al centro de Investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi indagar nuevas herramientas, software libre o plantillas que permita la aplicación de la teoría y la práctica para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes. Además capacitar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Carrera de Ingeniería Comercial el funcionamiento del software libre Molecule CRM, el mismo que motivara a los estudiantes a la creación y ejecución de nuevos negocios.
- Es preciso recomendar a todas las Unidades de la Vinculación Social de cada carrera gestionen con las organizaciones o empresas ubicadas dentro y fuera de la provincia relaciones educativas como el uso de las (NTIC's), que permitan relacionarse y visualizar que existe herramientas tecnológicas que se puede poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante la formación profesional.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- (ARREDONDO), (2005), “Definición de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”. (Pág. 01)
- ALET, J. (2001) “Marketing Relacional”, Segunda edición, Ediciones gestión 2000, Barcelona.
- ARMSTRONG Gary, K. P. (2001). Marketing. En K. P. ARMSTRONG Gary, Marketing. Naucalpan de Juárez, Edo México: Pearson.
- GONZÁLEZ, Daniel. 2004. [En línea] 19 de Enero de 2004. [Citado el: 25 de agosto de 2015.]
- FERRÉ TREZNANO, J. M., Ramón, R. J., & Gustavo, T. A. (2006).”Marketing y Ventas”. Barcelona, España: Grupo Océano.
- FIGUEROA, Juanka. 2011. “Análisis del uso de las tics en educación en el Ecuador”. [En línea] Slideshare.net, 30 de Marzo de 2011. [Citado el: 25 de Diciembre de 2014.] <http://www.slideshare.net/juankafigueroa/las-tic-en-la-educacin-en-el-ecuador>.
- KOTLER, Philip y Otros; “*Marketing*”; Editorial Pearson Educación S.A; Décima Edición; Madrid; 2004; Pág.6
- MOCHÓN, Francisco. 2006. Principios de la Economía; España: Tercera Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España. S.A.U, 2006.
- MUÑIZ Rafael, “*Marketing en el siglo xxi*”. 1ra ed., Madrid: Centro de Estudios Financieros.2008, 3-4p.
- PHILIP, Kotler, “Introducción al Marketing” 2ª Edición europea. Prentice Hall, Madrid 2000 Editorial, Prentice Hall Europe, Primera Edición Pág. 4, Cap. 1
- TURBAN, Efraim, MCCDEAN, Ephraim y WETHERBE, James. 2011. Tecnologías de la Información para la Administración. México: Compañía Editorial Continental, 2011.
- “Importancia de las NTIC’s en el proceso de enseñanza-aprendizaje”. [en línea] noviembre de 2009. [citado el: 16 de abril de 2013.]

- SÁEZ, José. 2010. Utilización de las TIC en el proceso de enseñanza aprendizaje, valorando la incidencia. [En línea] 17 de Septiembre de 2010. [Citado el: 16 de Abril de 2013.]
- LLERA, Beltrán. 2009. IMPORTANCIA DE LAS TICs EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE. [En línea] Noviembre de 2009.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- BURGOS GARCÍA, Enrique (2007): *Marketing Relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña, Netbiblo.
- CANO, Lago. 2010. “*Gestión de Proyectos con TIC’S*”. Colombia: Primera Edición, 2010.
- Enlace de descargar Molecule CRM es: <http://molecule-crm.uptodown.com/>
- Google. *Google*. [En línea] [Citado el: 15 de abril del 2013 de abril de 2013.] http://tic-uso.blogspot.com/2011/11/para-que-sirven-las-tics_07.html
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2006): *"Nuevos estilos y soportes de la comunicación publicitaria en la era digital en Comunicación local: De la investigación a la producción*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago.
- SÁEZ, José, (2010), “La creciente presencia de unos cambios de la sociedad respecto al uso de las tecnologías”.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Encuesta dirigida a los Estudiantes

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANISTICAS

Encuesta dirigido a los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

OBJETIVO: Investigar sobre las Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en el aprendizaje y manejo de un software para realizar un plan de marketing y mejorar el nivel de conocimiento en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi

1.- ¿Conoce que son las (NTIC's)?

SI ☐ NO ☐ (si la respuesta es sí continúe)

2 ¿Con qué frecuencia ha venido utilizado software especializado en su formación profesional?

Una vez al día. ☐

Una vez a la semana. ☐

Una vez al mes. ☐

3.- ¿Qué nivel de importancia estima como estudiante la utilización de las (NTIC's) dentro de su formación profesional?

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

4.- ¿El Docente que imparte la cátedra de Marketing, utiliza algún tipo de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en el proceso enseñanza aprendizaje?

SI ☐ NO ☐

5.- ¿Le gustaría que la carrera de Ingeniería Comercial cuente con un laboratorio de simulación de negocios?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿Qué tipo de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación utiliza la carrera de Ingeniería Comercial?

- Internet ☐
- software ☐
- Correo electrónico ☐

7.- ¿Conoce el significado de CRM?

Sí ☐ NO ☐

8.-Conoce el software Molecule CRM?

Sí ☐ NO ☐

9.- ¿Cree usted que el uso de las NTIC's proporcionara mayor desarrollo y conocimiento en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial?

SI ☐ NO ☐

10.- ¿Cree usted que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación deben ser utilizadas permanentemente en el proceso educativo?

SI ☐ NO ☐

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 2

Encuesta dirigida a los Docentes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Encuesta dirigido a los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial

OBJETIVO.- Comprobar el nivel de importancia que tiene la implementación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC's) en el proceso enseñanza aprendizaje en la asignatura de marketing, para los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial.

INDICACIONES GENERALES

Lea detenidamente luego marque con una X la respuesta que Ud. crea conveniente de acuerdo a su criterio.

1. ¿Conoce que son las NTIC's?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Qué NTIC's utiliza en su actividad educativa?

- ☐ Computador
- ☐ Internet
- ☐ Dispositivos de almacenamiento
- ☐ Proyector de datos

3. ¿Cuál es el principal uso que le da a las NTIC's?

- ☐ Investigación
- ☐ Estudios
- ☐ Entretenimiento
- ☐ Auto formación

4. ¿Con que frecuencia utiliza las NTIC's en el proceso enseñanza aprendizaje?

☐ Siempre

☐ A veces

☐ Nunca

5. ¿Cree que es beneficiosa la implantación de las NTIC's en la Carrera de Ingeniería Comercial?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Cómo docente qué nivel de importancia le da usted a las NTIC's en la carrea de Ingeniería Comercial?

☐ Alto

☐ Medio

☐ Bajo

7. ¿Por qué es importante la utilización de las NTIC's en el proceso educativo?

☐ Mejorar conocimientos

☐ Mejorar habilidades

☐ Ayuda a ser creativos

☐ El buen desenvolvimiento de los estudiantes

8. ¿Utiliza algún software en su cátedra?

SI ☐ NO ☐

9. ¿Sabía que el software molecule CRM puede ser una guía pedagógica al momento de impartir la cátedra de marketing con los estudiantes de la carrera ingeniería comercial?

SI ☐ NO ☐

10. ¿Cree usted que mediante el cual pueda permitir la interactividad de herramientas tecnológicas al momento de impartir la cátedra de Marketing?

Sobresaliente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Gracias por su colaboración