

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE CURSOS MODULADORES**

"Desarrollo de estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa de servicios, Chezaad, SRL."



Informe final presentado por:

Heily Nicole Agramonte Gómez
María Estefanny Almonte Liriano

Asesora:

Licda. Nathalie Almonte

**Para la obtención del grado de:
Licenciada en Administración de Empresas**

**Santo Domingo, D.N.
2017**

**"Desarrollo de estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en
la empresa de servicios, Chezaad, SRL. "**

Dedicatorias

Dedicatoria

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír antes todos mis logros, que son resultados de tu ayuda, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor. Cada momento vivido durante todos estos años, son simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar las fallas cometidas durante el día anterior.

Gracias a mis padres, Oscar N. y Fanny L. por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, por apoyarme y ser un ejemplo de vida a seguir.

A mis hermanas María Angélica y María Estrella que me soportaron en todos los momentos. Ojala sea yo, su ejemplo de perseverancia y esfuerzo para así logren alcanzar sus metas.

Familias, amigos y personas especiales, en mi vida, no son más y nada menos que un solo conjunto, benefactores de importancia inimaginables en mis circunstancias. No podría sentirme más agradecido por la confianza puesta en mí.

Quisiera dedicar mi tesis a todos ustedes, que me ofrecieron su amor, apoyo para alcanzar mi título de grado Lcda. En Administración de Empresas.

María E. Almonte L.

Dedicatoria

A Dios, por traerme hasta aquí y permitirme lograr esta meta.

A mi mamá, Deldania Gómez por animarme a concluir la carrera, estar en mis altas y bajas, impulsarme a siempre dar lo mejor de mí sin importar la circunstancia y por todo el amor y el apoyo que siempre me brinda en cada momento.

A mi papá, Henry Agramonte por todo el apoyo brindado y siempre haber estado ahí cuando lo necesitaba.

A mis hermanos, Helen, Henry Agramonte, por toda la paciencia y la ayuda que me han brindado en todo este trayecto.

Heily N. Agramonte G.

Agradecimientos

Agradecimiento

Es mi deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarle mi trabajo de grado plasmado en el presente informe, **a mi notable maestra y asesora Licda. Nathalie Almonte**, que fue quién me orientó en todo el proceso para hacer de este trabajo uno que pueda servir de guía a otros.

A la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), que me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que me han brindado para crecer en conocimientos de una carrera que elegí por vocación. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer tarea titánica e interminable.

María E. Almonte L.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios en primer lugar, por una oportunidad nueva brindada cada día y por permitirme llegar hasta donde estoy hoy.

A la universidad por la familiar y amistosa acogida a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi profesora y además asesora Nathalie Almonte por la sabiduría brindada, y por sus guías que nos han conducido a concluir este monográfico exitosamente.

A los docentes de la UNPHU, por haberme liderado en la conquista de nuevos conocimientos.

Heily N. Agramonte G.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Objetivos de la Investigación.....	i
Objetivo General	i
Objetivos específicos.....	i
Identificación del problema	ii
Justificación	iii
Delimitación del estudio	v
Metodología de la investigación	vi
Introducción	viii
Capítulo I	
Generalidades y competencias de la empresa Chezaad, SRL.....	1
1.1 Sobre la empresa Chezaad, SRL.	2
1.2 Conceptualización y características de los servicios que ofrece	5
1.3 Las empresas de tecnología en República Dominicana	7
1.4 Algunas competencias de la empresa Chezaad, SRL.....	10
Capítulo II	
Desarrollo de estrategias comerciales en Chezaad, SRL.....	13
2.1 Encuestas a clientes actuales y potenciales de Chezaad	14
2.2 Propuesta de estrategias comerciales a desarrollar en Chezaad, SRL.....	19
2.3 Herramientas de control de desarrollo de cada una de las estrategias comerciales	30
2.4 Pronóstico de venta de Chezaad, SRL con el desarrollo de las estrategias comerciales.....	32
2.5 Presupuesto de implementación de Estrategias.....	35
Capítulo III	
Conclusión de la propuesta de estrategias comerciales para la empresa Chezaad, SRL.....	38
3.1 Resultados	39
3.2 Conclusiones	41
3.3 Recomendaciones.....	43
Referencias Bibliográficas	xi
Anexos	xiv

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa de servicios, Chezaad, SRL.

Objetivos específicos

Explicar la tecnología en las empresas dominicanas en la actualidad.

Determinar las estrategias más oportunas a desarrollar para las disyuntivas de la empresa.

Examinar las opiniones del cliente final para construir un perfil de empresa ideal para el impulso de la relación con el cliente.

Identificación del problema

La investigación persigue abordar estrategias comerciales para que la empresa Chezaad, SRL., construya mejores relaciones con los clientes. En este año 2017 las tecnologías influyen de manera positiva en el ámbito empresarial, ya que los procesos de las empresas se vuelven más sencillos y eficientes, además, que han cambiado la forma de comunicarnos, organizarnos e interactuar. En base a estas afirmaciones podemos expresar que no hay mejor tiempo que el actual para crecer tecnológicamente, según un estudio desarrollado por The Economist Intelligent Unit patrocinado por (Ricoh, 2013), “los líderes empresariales esperan un cambio en sus sectores de negocio en el futuro, debido al impacto de la tecnología, ellos esperan un cambio hacia estructuras empresariales descentralizadas”. La empresa Chezaad, SRL., para mejorar la deficiencia que posee, deberá estar abierta a cambios.

A pesar de que se está en la mejor época para crecer tecnológicamente, se puede escuchar con frecuencia de empresarios lo difícil que es vender sin tecnología. Así que en la investigación se pretende que se conozca en detalle cuales son estas estrategias que se pueden aplicar para mejorar no solo la relación con el cliente, sino también a medida que se tiene mejores vínculos con los clientes habrá un mayor crecimiento en las ventas.

La tecnología ha permitido mejorar la organización de las empresas, abrir nuevos canales de ventas y agilizar la comunicación con empleados, clientes y proveedores, ofreciendo tres palancas que ayudan a las empresas a ser más competitivas como son: mejor información para la toma de decisiones, nuevos medios de comunicación con los clientes y una mayor oportunidad de crecimiento en el mercado electrónico.

Justificación

En este año 2017 las empresas se enfrentan a un nuevo modelo de mercadeo, en el que el centro es el cliente. En este entorno, la diferencia entre el éxito y el fracaso en los inicios de proyectos empresariales viene dada por la lealtad de los clientes; para lograr este objetivo se necesita cultivar relaciones de largo plazo que se conviertan en fidelidad y que a la vez se genere un mayor número de transacciones comerciales entre la empresa y sus clientes.

Por tal motivo, es fundamental generar fidelidad del consumidor hacia la empresa. Pero, como menciona (Aguero, 2014), “la estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, son de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca”.

La empresa Chezaad, SRL., al ser una pequeña empresa, que solo tiene desde 2016 iniciando en el ámbito de la tecnología, se le dificulta la fidelidad con los clientes, por ese motivo la investigación busca desarrollar estrategias que le permita a la empresa mejorar el vínculo con el cliente y, por consiguiente, si la relación entre la empresa y el cliente es positiva, también se obtiene un mayor crecimiento en ventas.

En las organizaciones, el cliente debería de ser el principal punto de atención, para esto, el conocimiento del cliente se logrará a través de recopilar información y usar datos muy detallados, los cuales pueden ser obtenidos a través de herramientas como computadoras y de puntos de contacto, debido a que el cliente es el eje en torno al cual giran marketing, servicios, contactos, productos, ventas, tiempo, rentabilidad y asignación de recursos así como el crecimiento a largo plazo y la estabilidad de las organizaciones empresariales.

Las empresas que no se adapten a cambios tecnológicos estarán destinadas al fracaso. Por tal razón se considera que es importante para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, ya que es útil para lograr la mejora de los procesos de producción, despacho, capacitación, organización, ventas y cobranza, etc., en una empresa.

Delimitación del estudio

La investigación tratará acerca del desarrollo de estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa de servicios, Chezaad, SRL., fomentando estrategias que aumenten la calidad de atención al cliente conjunto a los niveles de satisfacción que presentan los servicios de la empresa, y a través de esto pronosticar mayores beneficios. El presente estudio fue realizado en Santo Domingo, República Dominicana, siendo tomada como fuente de estudio primario la empresa Chezaad, SRL., ubicada en la calle #7, esquina primera, Jardines de Alma Rosa, en el año 2017.

Metodología de la investigación

La base metodológica desarrollada en la investigación es mediante métodos estadísticos y no estadístico, debido a que la recopilación de la información se realizará de manera teórica y mediante estudios de campo. El diseño a utilizar en esta investigación será de carácter descriptivo ya que no existirá ninguna modificación o alteración a los datos obtenidos y recolectados a través del desarrollo investigativo. Asimismo, el tipo de investigación será documental basándose en la selección y recopilación de información por medio de la lectura e investigaciones. Para la determinación de la población y la muestra se utilizará el muestreo no probabilístico, pues en el proceso en que se recojan las muestras no todos los individuos de la población tendrán la oportunidad de ser seleccionados.

Para la presente investigación se utilizará recursos como la recolección de información de portales webs y libros, al igual que análisis de información relevantes en la empresa de servicios Chezaad SRL., además de contar con el apoyo de tesis y publicaciones de universidades e institutos que dan validez y confiabilidad al contenido del trabajo. Asimismo, la recolección de información a través de fuentes digitales como computadoras, smartphones, y tabletas, utilizando la revisión documental y asegurando la confiabilidad, validez y objetividad de la misma. Todo esto con el propósito de plantear una propuesta de estrategias comerciales adecuadas a la empresa para la mejora de la relación con el cliente.

Resumen

La presente investigación se basó en el desarrollo e implementación de nuevas estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa Chezaad, SRL., en la República Dominicana, para promover las mejores prácticas que la empresa debe llevar, con la finalidad de lograr el mejor desempeño posible, y agilizar los procesos de configuración y consultoría cuando el cliente final tiene una necesidad tecnológica existente. El proyecto estuvo desarrollado utilizando fuentes mixtas, tanto documental como de campo, y se emplearon una serie de herramientas de recolección de datos como encuestas y cuestionarios a clientes finales para conocer la satisfacción general que tienen, y saber qué puntos negativos atacar. Se descubrió que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa es aceptable, a pesar del poco control que lleva el directivo sobre las oportunidades. Con el desarrollo e implementación de estrategias de seguimiento de oportunidades, incentivos, capacitación y de marketing digital se puede generar un mejor desempeño de las labores de los empleados, del director general de Chezaad, SRL., y potenciar sustancialmente su capacidad de ventas. La planeación de acciones puntuales para llevar a cabo la correcta implementación es el objetivo de este monográfico como se plantea en último capítulo.

Palabras clave: *cambio organizacional, capacitación, comercialización.*

Introducción

El presente trabajo de grado plantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Chezaad SRL., sustentada en una evaluación previa de la misma. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de calidad de atención a los clientes, los niveles de satisfacción, y la percepción general de los clientes actuales de la empresa.

La investigación persigue mostrar los beneficios de la implementación de estrategias comerciales en determinadas funciones de la empresa con el motivo de mejorar las relaciones con el cliente, disminuir gastos, y dirigir las operaciones de la empresa a una modalidad más moderna y tecnológica, llevando un control centralizado del consumidor, conociéndolo en sus gustos y necesidades, y ahorrando la inversión en campañas de dudoso alcance al cliente.

Con el fin de disponer un programa personalizado para la empresa y con esto mejorar la relación con el cliente, se es necesario establecer la relación estadística entre las variables que influyen en el nivel de satisfacción, la calidad de atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, se realiza una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta vía Internet, que se elabora a partir de evidencia empírica. La muestra corresponde a 20 personas, 10 de ellas son clientes actuales de PyMES y otros 10 clientes potenciales. Con esta investigación se obtuvo un total de 20 respuestas.

Este estudio ha permitido determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos débiles que presenta la empresa, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento oportuno.

Se trata de un tema de tendencia, pues en la actualidad las empresas dan más importancia a actividades como la administración de los recursos humanos, económicos y materiales; dejando sin relevancia el servicio al cliente, sin embargo, las grandes empresas y las PyMES que sí logran un alto nivel de retención de clientes y una elevada rentabilidad, se caracterizan porque aciertan en tener el servicio y el cliente adecuado, en el momento oportuno, y mediante el método apropiado.

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es fundamental ofrecerles un buen servicio, una queja es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual puede divulgarse a clientes potenciales.

Para estas disyuntivas es necesario la creación de bases del conocimiento, mejor conocidas como bases de datos, proporcionan oportunidades productivas para que los gerentes de negocios analicen y definan el comportamiento de sus clientes y así puedan desarrollar y mejorar a corto y largo plazo la administración de sus relaciones con ellos. Las tecnologías de las relaciones con el cliente serán la nueva norma en el uso de las bases de la información y el conocimiento del cliente con el fin de establecer relaciones más significativas.

Asimismo, “estas relaciones serán cristalizadas por tecnologías avanzadas, procesos enfocados en los clientes y en los canales, así como por metodologías y software combinados para modificar el comportamiento de las organizaciones (a nivel interno) y el de sus clientes y canales (en el externo)”, (Swift, 2002).

Capítulo I

Generalidades y competencias de la empresa Chezaad, SRL.

Capítulo I

Generalidades y competencias de la empresa Chezaad, SRL.

El cliente de hoy, es un cliente que tiene a un clic de distancia acceso a todo tipo de información. Además es un prosumidor, lo que conlleva que no solo es comprador, sino que comparte información con otras personas como él, en blogs, redes sociales, y otros espacios.

1.1 Sobre la empresa Chezaad, SRL.

La empresa Chezaad, SRL, es una empresa de servicios tecnológicos y comerciales basada en República Dominicana, fundada en el año 2016 por su actual CEO (Chief Executive Officer- Director General), Ramphis Che, Ingeniero en Sistemas y Maestro en Dirección Comercial, quien unió sus conocimientos en el área tecnológica y comercial para crear una empresa con una sola prioridad “Satisfacer a sus clientes”, como bien dice el eslogan de la empresa “Nuestra Prioridad es su Satisfacción”.

Podría decirse que una de las inquietudes que más preocupa a los directivos de las organizaciones es el servicio al cliente, pues tienen conciencia de que esta acción es la que lleva a la organización al verdadero éxito y constituye la acción diferenciadora que la hace competitiva frente a sus pares, gracias al desarrollo de estrategias.

Fue una empresa creada desde su inicio con el objetivo de mejorar la relación con el cliente para atraer el mayor número de consumidores potenciales, de superar las expectativas de los mismos y como no, dando siempre el mejor servicio posible. Por tal motivo, para lograr ese objetivo se deben llevar a cabo estrategias comerciales, que muestren resultados positivos.

Su CEO, Ramphis Che, un joven empresario emprendedor de 25 años de edad, conoce tanto el sector tecnológico como el sector comercial, ya que desde sus inicios ha desempeñado roles operativos y también comerciales dentro de grandes empresas multinacionales, como Cisco, Western Union, Sura, entre otros. Ha dedicado toda su vida al estudio de soluciones tecnológicas que permitan mejorar todos los procesos de cualquier empresa tanto a nivel operativo como comercial.

En pocas palabras Chezaad es una empresa que brinda servicios tecnológicos para satisfacer necesidades comerciales, aunque dentro de su portafolio podemos encontrar soluciones que no tienen un fin comercial, el enfoque de Chezaad siempre ha sido, es y será, a través de la tecnología, mejorar la calidad comercial de cualquier organización.

Desde que visita las instalaciones Chezaad, SRL se siente y se respira, calidez, cercanía y confianza, y es exactamente lo que transmiten a cada uno de sus clientes, tanto así que los empleados dicen que no trabajan para Chezaad, trabajan para sus clientes, es decir su objetivo es ser visto como parte de sus clientes, como un empleado más de sus clientes, transmitiendo siempre confianza y calidad en su servicio.

La oficina principal de Chezaad se encuentra en Santo Domingo Este, ubicada en la calle #7, esquina primera, jardines de alma rosa, pero tienen presencia en muchas partes del Distrito Nacional, debido a que tienen técnicos informáticos asignados a apoyar a sus clientes de manera presencial y fija.

Actualmente Chezaad cuenta con cinco empleados, y ha tenido un crecimiento de un 50% desde el último año, y según su CEO, Ramphis Che, se espera un crecimiento igual o mayor para el siguiente año. También, cuenta con soluciones tradicionales como por

ejemplo telefonía IP, Red de Datos, equipos activos, cámaras de seguridad, sistemas de alarmas, impresión, venta de equipos de cómputo, entre otras soluciones más, y soluciones empaquetadas como, por ejemplo: Chezcare, servicio de soporte técnico presencial especializado, ChezCloud, servicio de migración a la nube, ChezVirtual, servicio de asistencia virtual personalizada.

1.2 Conceptualización y características de los servicios que ofrece

Chezaad es una plataforma creada para satisfacer cualquier necesidad comercial que se pueda cubrir con el uso de la tecnología y sus recursos, (Pérez, 2013) define estos recursos como “un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles, como una computadora, una impresora u otra máquina, o intangibles, un sistema, una aplicación virtual”.

En Chezaad se pueden encontrar productos como ChezVirtual que significa Servicio de Asistencia Virtual, en el cual el cliente puede obtener su propio número telefónico, con mensaje de bienvenida incluido, más el servicio de una asistente virtual, la cual trabajara con el cliente como si estuviera en sus oficinas, ChezCloud que es el servicio que permite a empresas colocarse en Internet, y migrar todos sus datos a la nube, es un servicio todo incluido, que brinda un servicio de desarrollo de la página web del cliente, correos corporativos y servicio de almacenaje de información en la nube.

También está Chezcare que es un servicio de apoyo tecnológico orientado a todo tipo de empresas que requieran de la asistencia y asesoría tecnológica especializada, este servicio incluye un sistema de gestión de incidencias orientado a optimizar el tiempo de respuesta a incidencias y averías. La empresa Chezaad, SRL., cuenta con un Packs de Servicio que contiene paquetes de Telemarketing, Viajes, Cobros, Compras, Traducción de Documentos, Chat Web y de Redes Sociales, entre otros servicios más que pueden ser incluidos a la asistente Virtual del cliente que contrate el Servicio ChezVirtual, algunos de estos servicios como telemarketing, cobros y chat, pueden ser contratados de manera independiente.

La empresa cuenta de igual forma con servicios de centrales telefónicas, callcenters, sistemas de video-vigilancia y alarmas, control de acceso, entre otras soluciones más.

La característica principal de todos los productos y servicios de Chezaad es que están orientados a proveer soluciones óptimas a las necesidades comerciales, más que simplemente vender, lo que se busca es la satisfacción del cliente con excelentes resultados comerciales que estos productos y servicios puedan ofrecer a sus necesidades.

1.3 Las empresas de tecnología en República Dominicana

Las empresas tecnológicas son aquellas que ejercen sus actividades económicas y comerciales en una plataforma digital, pero que en el caso de Chezaad también lo hace de forma física, sin embargo (Cevi-PyME, 2010) menciona,

“No existe una definición única, pero de manera general se puede decir que las empresas de bases tecnológicas (EBTs) son aquellas que convierten el conocimiento científico y tecnológico en nuevos productos, procesos, o servicios que se pueden introducir en el mercado”.

En el presente siglo XXI las nuevas tecnologías han cambiado drásticamente, y en un corto periodo de tiempo la manera en que los seres humanos se comunican, se organizan e interactúan. En base a estas afirmaciones se puede expresar que no hay mejor tiempo que el actual para vender tecnología, según (Meléndez, 2016) menciona que “No hay dudas de que esta, es la mejor época para crecer tecnológicamente, se puede escuchar con frecuencia de empresarios del sector tecnológico lo difícil que es vender tecnología en el año 2015”, pero esta no es la misma opinión de otros empresarios, esto demuestra que posiblemente el problema es la estrategia comercial que se está utilizando en el proceso de cerrar acuerdos comerciales.

En República Dominicana, también se comenzaron a incorporar servicios de información en internet. Las instituciones comenzaron a tener presencia en internet y surgieron los primeros portales del gobierno dándole vista e identidad a las instituciones públicas en el ciberespacio.

Como es la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación de la República Dominicana (OPTIC), con la misión de planificar, dirigir y ejecutar las acciones necesarias para implementar el gobierno electrónico en el país mediante la difusión y uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Asimismo, (Mieses, 2015) explica,

“Toda esa revolución y modernización del gobierno, el sector industrial y empresarial, y de la ciudadanía ameritó la instalación de un marco legal que permitiera impulsar su desarrollo. Un momento importante de este proceso, fue la creación en 1998 del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, con la ley 153-98. La lista de leyes y decretos que conforma este marco regulatorio para el desarrollo de la tecnología es extenso”.

Esta lista incluye la Ley 310-14 que regula el envío de Correos Electrónicos no solicitados (SPAM), Ley 53-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología, Ley 200-04 que general de Libre Acceso a la Información Pública, Ley 153-98 sobre Ley General de Telecomunicaciones, Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, estas leyes dan paso a las denominadas leyes tecnológicamente neutras, es decir, que no definen los conceptos jurídicos sobre la base de la tecnología aplicable, sino sobre los requisitos y condiciones que las soluciones tecnológicas deben cumplir para poder recibir reconocimiento jurídico, (Mieses, 2015) establece que,

“La promulgación de la Ley No.126-02, constituye un hito significativo para la inserción de la República Dominicana en la sociedad de la información, como agente de competitividad del sector productivo, de modernización de las instituciones públicas y de

socialización de la información a través del acceso universal a los servicios de telecomunicaciones que intervienen en estos intercambios, como la telefonía e Internet”.

También el Decreto 192-07 que crea el programa de Mejora Regulatoria bajo la Coordinación del CNC, Decreto 709-07 Sobre Normas y Estándares de la OPTIC, Decreto 615-07 que instruye a la OPTIC coordinar procedimiento para elaboración Inventarios Institución Gubernamental, Decreto 551-09 que instruye al Gabinete TIC con objetivo de contribuir al Desarrollo Tecnológico de R.D.

Se agregan además el Decreto 175-08 que instruye a la AP Reservar el Nombre de GOB.DO Y GOB.DO, Decreto 130-05 sobre Reglamento de Aplicación de la Ley General de Libre Acceso a la Información Pública, Decreto 191-07 que expande el alcance del Comité para la implementación de un Sistema de Atención Integral Unificado para la Formación de Empresas, mediante el apoyo en la estrategia de Gobierno Electrónico y Gobierno Competitivo, y muchos otros más.

1.4 Algunas competencias de la empresa Chezaad, SRL.

Para Chezaad, SRL, se puede presentar como una desventaja el poco tiempo operacional que tiene en el país, debido a que las competencias ya están bien establecidas y con un público fijo, sin embargo, ofrece una gran variedad de servicios que, junto al desarrollo de estrategias comerciales para mejorar la relación con el cliente, tendrá la oportunidad de estar bien establecido en el mercado tecnológico. Algunas de las competencias que Chezaad, SRL. debe tener en cuenta son DevCreativo, Nerdot y Chezspace.

1.4.1 DevCreativo

DevCreativo es una empresa tecnológica con bases bien arraigadas en el país, tiene un público fijo poderoso, según datos de su página web (DevCreativo, 2017), estos sostienen:

“En DevCreativo S.R.L. trabajamos para suplir las necesidades tecnológicas de nuestros clientes. Nuestro objetivo principal es superar sus expectativas, con un servicio personalizado y con productos de alta calidad. Para ello, contamos con un equipo de profesionales con más de 10 años de experiencia en la creación de páginas webs, apps móviles, diseño, desarrollo y marketing”.

Cuentan con clientes destacados en el país como el Banco Popular, Megusta.do que es una empresa e-commerce donde se promocionan productos y servicios de terceros; brindan además sus servicios a empresas como Card Net, Dra. Nancy, entre otros. Según su filosofía, tienen tanto éxito en su empresa debido a que “la clave que nos lleva a construir proyectos exitosos es el equilibrio entre lo mejor del diseño gráfico, el desarrollo, la promoción en

internet y la facilidad de uso, que nos permiten superar la experiencia de nuestros clientes” (DevCreativo, 2017).

1.4.2 Nerdot

Nerdot es una empresa tecnológica fundada en el 2011, que brinda sus servicios a toda clase de público, es decir, no se limita a ofrecer servicios a empresas, sino que también a residencias, y entes individuales. Sus ejecutivos establecen que “Nerdot nace con el ánimo de ser la empresa líder en reparación y mantenimiento de equipos electrónicos del país, brindando confianza a través de soluciones tecnológicas”. Se guían por una filosofía que plasman en su página web y la cual se basa en cuatro principios, (Nerdot, 2017):

“Ser el mejor equipo de profesionales en la República Dominicana, el Servicio Total no es sólo un enunciado corporativo o intelectual, debemos contar con el mejor centro de servicios en nuestra tienda. Nuestros técnicos, los Nerdots, son todos ingenieros certificados por CompTia A+ y nos debemos, con coherencia, al campo profesional en el que nos desempeñamos. Así, cada uno de nuestros casi 20 colaboradores, son reclutados y constantemente edificados en los valores de Innovación, Seguridad, Calidad y Confianza”.

1.4.3 Chezspace

Chezspace es una empresa que presta sus instalaciones para mejorar el ambiente laboral en donde se desarrollan empresarios, freelances, emprendedores entre otros. Según su página web, (ChezSpace, 2017),

“Hemos desarrollado un espacio de trabajo de coworking para ti y todo tu equipo con servicios diseñados para empresarios, consultores y emprendedores que desean recortar

gastos de forma inteligente. Conecta con una red de profesionales que harán crecer tu negocio de forma rápida, accediendo a beneficios al trabajar desde nuestros espacios”. Se encargan de dar asesoría, servicios tecnológicos y demás, cuentan con partners como Corotos, Cabify, find a sence, filmi dominicana, entre otros.

Capítulo II

Desarrollo de estrategias comerciales en Chezaad, SRL.

Capítulo II

Desarrollo de estrategias comerciales en Chezaad, SRL.

2.1 Encuestas a clientes actuales y potenciales de Chezaad

La presente investigación está orientada al estudio de estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa Chezaad, SRL, la cual se le realizó una investigación exploratoria para obtener la mayor información posible sobre su modo de operación, luego a través de las herramientas de investigación, como la encuesta, se obtuvieron la otra parte de la información, acerca de la relación que tiene con los clientes actuales y sus posibles clientes.

Las encuestas están orientadas a 20 directores de Pymes locales y no locales de Republica Dominicana, 10 de ellos son clientes actuales de Chezaad, SRL, para diagnosticar la relación que lleva con los clientes y los otros 10 son clientes potenciales que se les realizó una encuesta a ver si consumirían los productos de Chezaad.

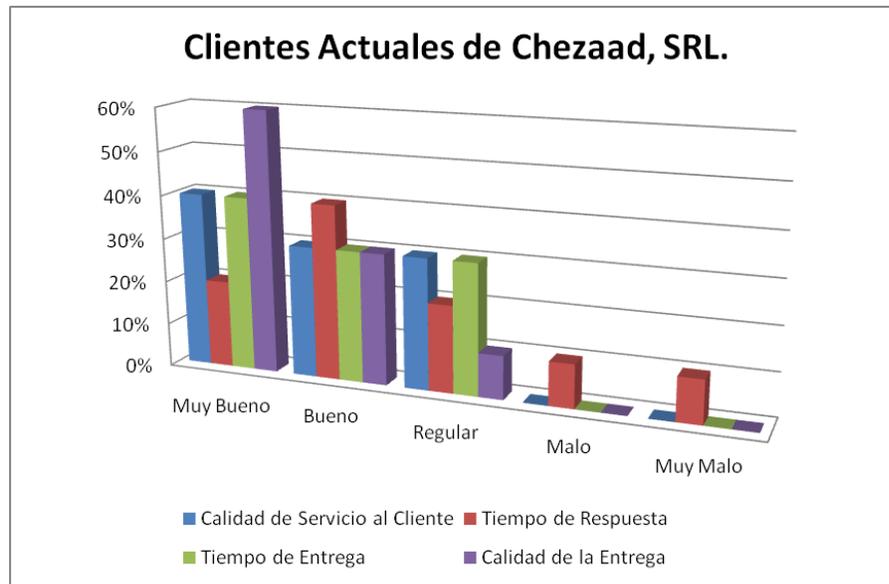
- **Encuesta realizada a Clientes Actuales de Chezaad SRL**

Con relación a los 10 encuestados de clientes actuales de Chezaad SRL, se arrojaron los siguientes resultados. Esta encuesta surgió por la disyuntiva planteada dentro de la organización respecto a **¿Cómo califican los clientes los servicios Chezaad?**

Niveles de satisfacción	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad del Servicio al Cliente	4	3	3	0	0
Tiempo de Respuesta	2	4	2	1	1
Tiempo de Entrega	4	3	3	0	0
Calidad de la Entrega	6	3	1	0	0

Clientes actuales de la empresa Chezaad, SRL.

Tabla No.: 1 Fuente: 10 encuestados Elaborado: Heily Agramonte



Clientes actuales de la empresa Chezaad, SRL.
Gráfico No.: 1 Fuente: 10 encuestados Elaborado: María E. Almonte

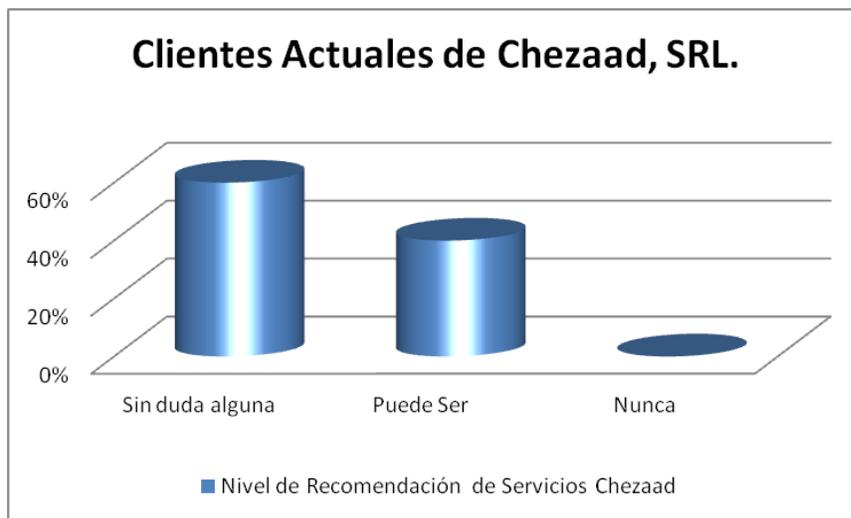
En este gráfico se puede observar que de los 10 encuestados, en calidad de servicio al cliente, un 40% expresaron que era muy bueno, un 30% bueno, un 30% regular, y un 0% en malo y muy malo. Para tiempo de respuesta un 20% expresaron que era muy bueno, un 40% bueno, un 20% regular, un 10% malo, al igual en muy malo.

Para tiempo de entrega, arrojo los mismos resultados que calidad de servicio al cliente y para calidad de la entrega un 60% expresaron que era muy bueno, un 30% bueno, un 10% regular, y un 0% en malo y muy malo. En conclusión, la empresa Chezaad, SRL., se tiene que enfocar de manera más adecuada en tiempo de respuesta, la calidad de servicio al cliente y tiempo de entrega debe ser mayor y debe seguir manteniendo su calidad de entrega.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes actuales respecto a los servicios Chezaad?

Recomendaría Nuestros Servicios	
Sin duda alguna	6
Puede Ser	4
Nunca	0

Cientes actuales de la empresa Chezaad, SRL.
Tabla No.: 2 Fuente: 10 encuestados Elaborado: Heily Agramonte



Cientes actuales de la empresa Chezaad, SRL.
Gráfico No.: 2 Fuente: 10 encuestados Elaborado: María E. Almonte

En este gráfico se puede observar que de los 10 encuestados, un 60% expresaron que sin duda alguna lo recomendaría, pero un 40% expresaron que puede ser y la variable nunca arrojó 0%, lo cual indica que la empresa Chezaad, SRL., debe seguir trabajando para que sus clientes queden más satisfechos con los servicios brindados y así conseguir clientes más motivados a recomendar los servicios de Chezaad SRL.

- **Encuesta realizada a Clientes Potenciales de Chezaad SRL**

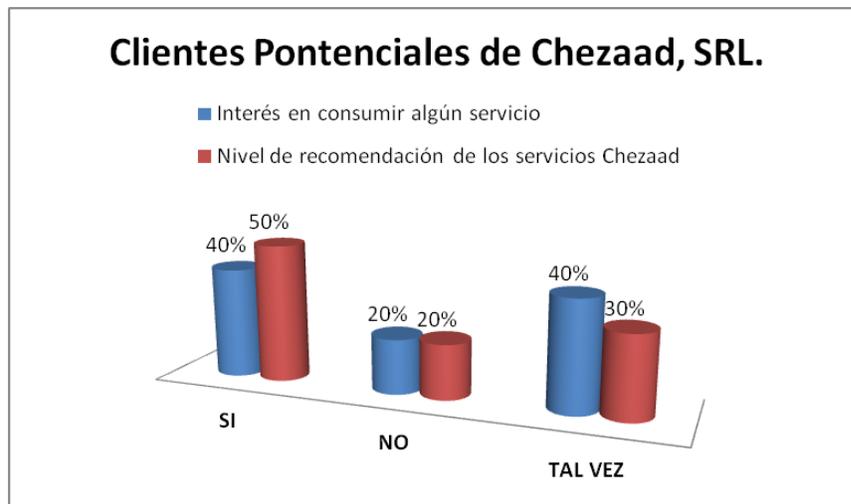
Esta encuesta surgió por la disyuntiva planteada dentro de la organización respecto a,

¿Qué tanto interés muestran los clientes potenciales en consumir y recomendar los servicios Chezaad?

Nivel de Interés y Recomendación	Si	No	Quizás
Interés en Consumir los Servicios	4	4	2
Nivel de Recomendación de Servicios	5	2	3

Clientes Potenciales de la empresa Chezaad, SRL.

Tabla No.: 3 Fuente: 10 encuestados Elaborado: Heily Agramonte



Clientes Potenciales de la empresa Chezaad, SRL.

Gráfico No.: 3 Fuente: 10 encuestados Elaborado: María E. Almonte

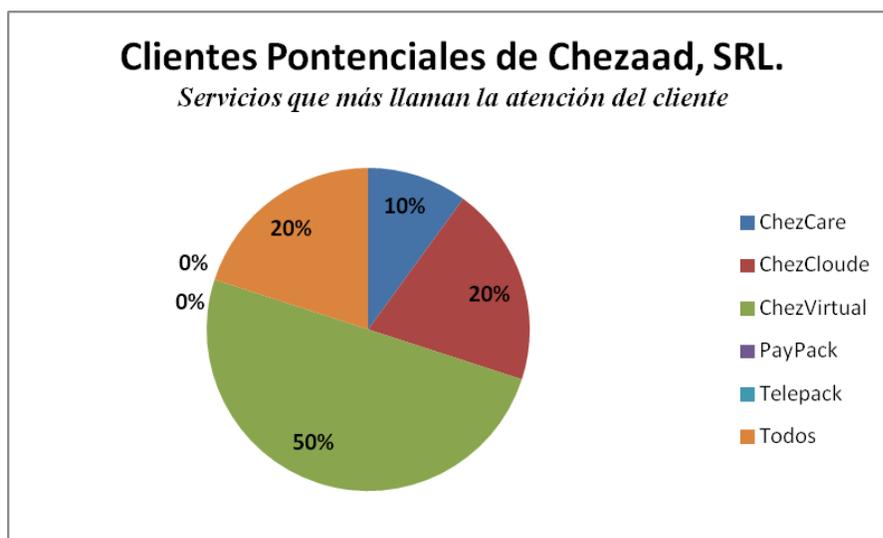
En este gráfico se puede observar que de los 10 encuestados, un 40% expresaron que si tienen interés en consumir algún servicio, un 20% no le intereso y un 40% tal vez le interesaría consumirlo, asimismo un 50% expresaron que lo recomendarían los servicios, un 20% no lo recomendaría y 30% tal vez si lo recomendaría, lo cual indica que la empresa

Chezaad, SRL., tiene servicios novedosos que a la mayoría de las personas encuestadas le interesa y que lo recomendarían.

¿Cuáles servicios de Chezaad son los que llaman más la atención del cliente potencial?

Servicios que más llaman la atención	
ChezCare	1
ChezCloud	2
ChezVirtual	5
PayPack	0
Telepack	0
Todos	2

Cientes Potenciales de la empresa Chezaad, SRL.
Tabla No.: 4 Fuente: 10 encuestados Elaborado: Heily Agramonte



Cientes Potenciales de la empresa Chezaad, SRL.
Gráfico No.: 4 Fuente: 10 encuestados Elaborado: María E. Almonte

En este gráfico se puede observar que de los 10 encuestados, un 10% le llamo la atención ChezCare, un 20% ChezCloude, un 50% ChezVirtual, un 20% le llamo la atención todos los servicios y un 0% específicamente para Paypack y Telepack. Se observa que la mayoría

se interesó por el servicio ChezVirtual, lo que indica que es el servicio estrella de la empresa.

2.2 Propuesta de estrategias comerciales a desarrollar en Chezaad, SRL.

Se puede expresar que para que una estrategia pueda ser exitosa esta debe de ser realista, posible, consistente e idónea. Cada estrategia consiste en una o varias acciones que nos permiten llegar a metas previstas por la empresa con la mayor eficiencia posible, por lo que estos patrones previamente expresados son necesarios para asegurar el éxito de la estrategia. Teniendo en consideración que “una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing”. (Archieve, 2014).

Cuando se presenta un inconveniente, ya sea de negocios o personal, primero se debe analizar, para luego determinar qué forma de acción se va a llevar a cabo. La gran mayoría de los pequeños empresarios no acostumbran a realizarse estos planteos correctivos.

El diagnóstico consiste en expresar el inconveniente desde nuestra visión, y en evaluar la cantidad y tipo de herramientas con el que se cuenta para resolverlo. Luego se propone un objetivo claro y preciso (estrategia) y se elaboran planes para ejecutarlos eficientemente (táctica), y esto debería resolver el inconveniente.

La experiencia de los empresarios indican que las empresas integradoras de servicios exitosas han seguido alguna o una combinación de varias de estas estrategias comerciales: han planteado que sus productos o servicios sean una experiencia única para el

consumidor; se han especializado, centrándose en nichos de mercado menos competitivos; se han dado cuenta que su modelo de negocios ha entrado en decadencia y deciden reinventarlo para seguir creciendo; han decidido ofrecer calidad máxima en sus productos y servicios; han decidido hacerse de un nombre, como los más innovadores del mercado y siendo los mejores en cuanto al diseño de sus productos y han optimizado sus costos.

A continuación, se van a presentar en detalle estas estrategias, así como su proceso de desarrollo para una correcta implementación.

2.2.1 Detalle de algunas estrategias genéricas

La optimización de costos; optimizar costos no simplemente significa reducir costos, sino transformar al gasto en algo mucho más eficiente. La optimización de costos quiere decir mantener la calidad del proceso por un precio menor, o básicamente aumentar la calidad del trabajo, producto o servicio realizado por el mismo precio que tiene ahora. También quiere decir rebajar los gastos innecesarios y detectar gastos que están ocultos para depurarlos. Todo esto lleva a la empresa a ofrecer productos y servicios mejores por el mismo costo, o un aumento de beneficios a través de una mejor política de compras y siempre teniendo el mismo perfil de calidad que tenían hasta el momento presente.

La siguiente estrategia, convertir al producto o servicio en una experiencia única, no es para nada difícil, pensar que esto se refiere a la diferenciación típica de productos o servicios para el mercado de lujo. Por dar un ejemplo, la empresa Harley Davidson, el famoso fabricante de motocicletas, que decidió un día dejar de fabricar motos de calle y se enfocaron en la fabricación de motocicletas de lujo, cada vez que nos montamos en una motocicleta Harley Davidson, se recibe una grata experiencia y sensaciones que se

remontan a los años 50, la empresa se ha enfocado en vender la idea de que sus productos son únicos y exclusivos como los dueños que las compran.

También se encuentra reinventar el modelo de negocios, es de esperarse que los productos pasan de moda, o son reemplazados por otros mejores o muy diferentes en su funcionamiento, y se debe estar preparado para adaptarse a estos cambios. La teoría de reinención del modelo de negocios va mucho más allá de lo que son los comunes cambios tecnológicos y Marketing. Se puede pensar ampliar el negocio, invirtiendo en áreas nuevas y que no hayan sido exploradas, o impulsar lo que se pensaba que eran aspectos sin importancia en su área comercial.

La idea es darse cuenta cuándo ya se ha llegado al límite, ósea el punto en donde con los recursos actuales no se pueda pasar la frontera, y hay que encontrar caminos para pasar esa frontera, ya sea modificando, expandiendo o diversificando la propuesta de mercado.

Otra estrategia es, ofrecer calidad máxima, el renombre de una empresa es todo fruto de muchos años de esfuerzo y dedicación en cuanto a calidad y mercadeo, pero todo hay que ponerlo en campaña para lograrlo. La forma más rápida y efectiva es trabajar en base a normas de calidad y presentar una placa ISO (Organización Internacional de Normalización) al lado del nombre de la empresa o producto. Esto lo único que implica es que los clientes obtienen una garantía de otra institución de la calidad del producto o servicio que la empresa brinda, y sirve para comprar a la empresa con otras de mayor tiempo de vida dentro del mismo mercado. Pero sin embargo una política de calidad extrema que supera a la regular y dirige a la experiencia máxima del cliente en todos los sentidos, apunta a que el cliente ayude con una estrategia de recomendación boca a boca.

El producto es tan bueno y satisfactorio para el cliente que este sólo tiene palabras positivas hacia el producto, y se dedica a darle promoción dentro de su círculo de amigos y conocidos.

Asimismo, especializarse, poner toda la atención a un nicho de mercado específico implica centrar todos los esfuerzos en un tipo de producto específico y un tipo de cliente específico. Al enfocar a la empresa en un nicho se gana conocimiento y experiencia, se sobre entiende que el producto tendría que ser mucho mejor que el equivalente creado por una gran empresa.

Por último, ser innovador, cuando se utilizan ideas frescas a un mercado existente, puede fácilmente convertirse en el líder del mercado, simplemente marcando la tendencia con productos y servicios que antes no existían, o reinventando lo que ya estaban en él. Puede hasta darse el lujo de crear nuevos mercados, es suficiente con que se aplique un poco de creatividad sobre los actuales usos comerciales, productos y servicios que ofrece la empresa. Combinar dos o más productos, y así obtener algo extra por la compra de los dos a la vez; la idea es cambiar la manera con que ofrecen sus productos y servicios.

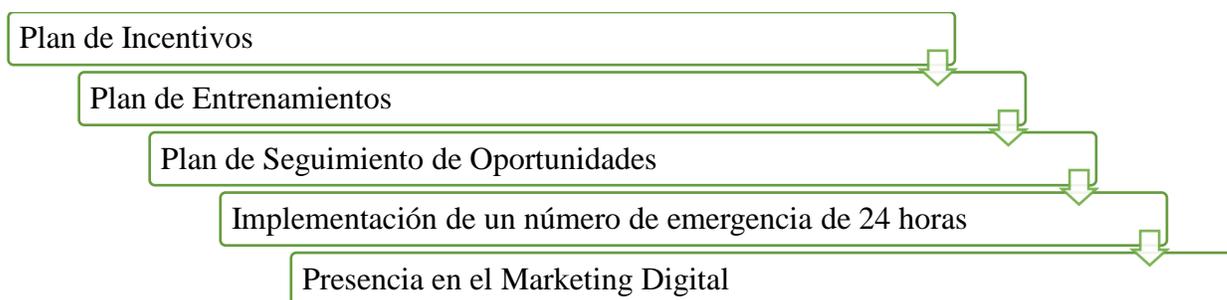
Un ejemplo que podemos mencionar es la empresa Apple, la cual apostó por tener el mejor diseño del mercado, claramente estaban apuntando a una estrategia de diferenciación. El producto de Apple fue diseñado para ser amigable al usuario y para que su forma de operar sea satisfactoria para el usuario. Como también su innovación calidad máxima, un gran diseño, equivale a una recomendación boca a boca, y el desarrollo de un círculo de fanáticos de sus productos y servicios, que Apple ha logrado en todos estos años.

2.2.2 Objetivos de la propuesta

El objetivo de la siguiente propuesta es detallar de manera correcta un conjunto de estrategias que puedan ser aplicadas en la empresa Chezaad, SRL para mejorar la relación con el cliente, basándonos en las estrategias comerciales aplicadas por socios comerciales de República Dominicana y de otros países de Latinoamérica. Al final se tendrá un perfil ideal para asegurar el éxito de la empresa y el desarrollo de Chezaad, SRL., dentro del territorio dominicano.

2.2.3 Descripción de la propuesta

La propuesta está basada en una combinación de estrategias genéricas de las previamente definidas, más otras estrategias más específicas del área de servicios como:



Estrategias Comerciales para mejora de la relación con el cliente.
Gráfico No.: 5 *Elaborado por: Las sustentantes*

Primero un plan de incentivos. Sin duda alguna para que una organización tenga éxito, debería de captar y mantener a sus empleados lo más productivos posibles. Por esta razón una empresa debería tomar en cuenta establecer planes de incentivos competitivos para lograr estos objetivos.

Los planes de incentivos o mejor conocidos en el mundo del marketing como planes de incentivos por desempeño (PIDs), permiten que los empleados se mantengan motivados a superar las expectativas y hacer crecer la organización. Gracias a estos planes el comportamiento de excelencia se promueve en la organización, y esto atrae potenciales empleados a la organización, y fomentan la lealtad en la compañía.

Un plan de incentivos debe contener objetivos alcanzables, de no ser así la moral de los empleados se podrá diluir y el plan de incentivos no resultará para nada efectivo. Algunos incentivos pueden ser: participación en los beneficios, estos normalmente son para toda la compañía y están disponibles para todos los empleados de tiempo completo. La compañía regala un conjunto de fondos como base de sus ganancias anuales antes de calcular impuestos. Los empleados recibieran una parte de este conjunto de fondos de acuerdo a su salario. Lo único malo de este tipo de incentivos es que la participación de beneficios puede recompensar a individuos con bajo desempeño, solo tomando en cuenta su salario. Y la idea de un plan de incentivos es que sea siempre Ganar-Ganar.

También esta dar bono por proyectos, o mejor conocido como una recompensa que se paga a un equipo de trabajo o a un empleado independiente. Una Empresa puede dividir la recompensa de un equipo de trabajo entre sus integrantes, de acuerdo con su salario base. Con esto pasa igual que la participación en los beneficios, ya que una recompensa de equipo puede recompensar a un integrante que no se haya desempeñado como es debido. Esto no es bien visto por los integrantes del equipo con alto desempeño. Lo mejor es dar recompensas individuales a los integrantes del equipo teniendo como base el desempeño que hayan mantenido en el tiempo.

Otro incentivo es opciones de acciones, los incentivos sobre acciones empresariales normalmente están disponibles para la alta gerencia. La empresa podría ofrecer acciones a un alto ejecutivo por permanecer con la compañía y lograr un desempeño esperado. El alto ejecutivo puede dentro de un período de tiempo específico comprar acciones de la compañía. Esto los anima sustancialmente a comportarse de manera tal que se incremente de manera drástica el valor de las acciones de la compañía.

Por último, comisión de ventas. Una organización puede ofrecer un salario mas comisión por ventas, puede ser algo difícil buscar personas de ventas dispuestas a trabajar solamente por sus comisiones de ventas. El salario le da cierta seguridad al personal de ventas para enfocarse en sus ventas y mantenerse motivado a vender más.

La segunda estrategia es un plan de entrenamientos. El personal de una organización es el recurso más importante y más aún en una empresa integradora de servicios que presta servicios a sus clientes, ya que la conducta y rendimiento de los individuos influye bastante en la calidad de los servicios que se brindan.

Los pilares fundamentales de una organización exitosa son un personal motivado y trabajando en equipo. La clave de una potencia laboral que siempre este motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los altos ejecutivos de la organización, en la confianza, el respeto, y la consideración que sus superiores les den diariamente. Como también son importantes el ambiente laboral en el que se desarrollan y la medida en que éste facilita el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Todas estas afirmaciones nos conducen automáticamente a enfocarnos en el tema de la capacitación como uno de los elementos vitales para modificar, mantener o cambiar los comportamientos y actitudes de los empleados dentro de las organizaciones, llevándolos a la optimización máxima de los servicios que brindan a la organización.

En la empresa Chezaad, SRL. se aplicarían los tres tipos de capacitación. La capacitación inductiva, que es la que trata de facilitar la integración de un nuevo empleado a su ambiente de trabajo. Lo más normal es que se desarrolle como parte del proceso de seleccionar al personal, pero podría también ejecutarse antes de esta. En ese caso, se planifican programas de capacitación para candidatos con el fin de seleccionar a los que muestran mejor desempeño, mejores condiciones técnicas y de adaptación al entorno laboral.

La capacitación preventiva, que tiene como objetivo la preparación del empleado para enfrentar con motivación y éxito la adopción de nuevas formas de trabajo, nuevas tecnologías o la aplicación de nuevos equipos de trabajo. Por último, la capacitación correctiva, que está enfocada a resolver problemas de desempeño. Su fuente base de información es la evaluación del desempeño de los empleados realizada en la organización. También los estudios de análisis de necesidades, orientadas a identificar y determinar cuáles son las soluciones factibles a través de programas de capacitación.

La tercera estrategia, es un plan de seguimiento de oportunidades. Tiempos atrás existió la creencia de que lo único importante era cerrar la venta, y que cuando la venta se cerraba, ese era el fin del negocio. Ya eso ha cambiado, ya que se sabe que el ciclo de ventas no termina ahí, sino que se inicia un nuevo ciclo de negocios y comunicación con el cliente

muy importante para seguir cerrando negocios, ya es obligación del representante de ventas, lograr que el cliente quiera volver a comprar el producto ya que esto representa el inicio de una relación comercial a largo plazo.

La única forma de lograr esto, es cuando se establecen relaciones comerciales de calidad con el cliente, y esto es tarea del representante, el cual debe empezar a dar seguimiento a la venta, la compra de un producto o servicio no puede ser el objetivo del cliente, sino que se satisfagan sus necesidades de la mejor manera.

Para llevar a cabo en la empresa Chezaad, SRL., un plan de oportunidades se implementará el CRM (Customer relationship management), que permite tener una visión completa de los clientes a través de toda la organización. El CRM se convirtió en aquel modelo que les permite a las empresas materializar las estrategias diseñadas para el servicio, en la medida que constituye un esquema de negocio cuyo objetivo se fundamenta en la atracción, retención, selección, y desarrollo de los clientes con el fin de aumentar su valor a un largo plazo. Asimismo, según (Puente, 2007):

“CRM implica el uso continuo de información acerca de clientes actuales y potenciales para anticiparse y responder a sus necesidades; se apoya en una combinación de procesos de negocios y de TI para descubrir el conocimiento clave acerca de los clientes. Haciendo un uso efectivo de las TI, las organizaciones pueden ofrecerles mayor valor a sus clientes. Los resultados de una estrategia de CRM efectiva pueden ser una mayor satisfacción de los clientes, incremento de los ingresos y una creciente ventaja competitiva como resultado de la retención de clientes a largo plazo”.

La implementación del CRM, en la empresa Chezaad, SRL, le permitirá automatizar y controlar todo el proceso de relacionamiento con el cliente, de manera que puedan medir y estimar ingresos, llevar una mejor relación con sus clientes, conocerlos más, y brindar un mejor servicio. Asimismo, (García, 2001):

“Su adopción exitosa, habilitada por las TI, redefine los modelos tradicionales de interacción entre los negocios y sus clientes, tanto nacional como globalmente. Se considera una ventaja competitiva porque le permite a la organización explorar y usar el conocimiento de sus clientes y fomentar relaciones rentables y de largo plazo”.

Básicamente lo que se busca con una estrategia de seguimiento de oportunidades es incrementar y mantener la compra de productos por parte de los clientes de la organización a largo plazo. Al momento de establecer un plan de seguimiento de oportunidades es que inicia el rol del representante de ventas. De lo contrario solo se estaría vendiendo un producto y no más.

Para muchos representantes de ventas el período que pasa después que la venta cierra puede significar un signo de victoria. Todos los programas de seguimiento de oportunidades deberían seguir los siguientes pasos: agradecerle siempre al cliente la preferencia que tuvo al seleccionar a la organización como su proveedor; asegurarse de que la entrega del pedido se haya realizado de acuerdo con lo establecido en la orden de compras; quedar siempre a la orden para cualquier otro requerimiento.

Cuando se realizan estas actividades, el cliente podría tener en mente que tuvo una inteligente decisión al momento de elegir a la empresa. En caso de no obtener la orden de compras, se debería realizar lo mismo: agradecerle al cliente por su tiempo; expresarles la

total disposición en el momento que lo requiera, despedirse del cliente sin mostrar enojo o prisa. En pocas palabras la idea es dejar siempre una buena imagen de la organización y que el cliente vea que el tiempo invertido en la entrevista para conocer sus necesidades le sirvió para su beneficio, ósea mantenerlo mejor informado.

Por último, cuarta estrategia, implementar un número de emergencia las 24 horas, para dar servicios en todo momento en los productos que Chezaad brinda, como el soporte tecnológico, y así tener más satisfecho al consumidor. Y dentro del marketing digital, tener más presencia en las redes sociales, creando más perfiles para la empresa, como en: Twitter, Google+, Google Maps, LinkedIn, Pinterest, Facebook e Instagram.

La empresa Chezaad, debería incluir la URL de su sitio web en la firma de su email, ya que se envían correos electrónicos frecuentemente. Una forma de sacar provecho de estos correos con intención de incrementar las visitas a la página es añadir en la firma de dichos emails la dirección web (URL) del sitio web.

También utilizar Google AdWords, con Google AdWords será posible publicar anuncios en el buscador de Google, posicionando la marca cuando los potenciales clientes busquen los productos o servicios que ofrezcas. El anuncio se muestra a los usuarios que demandaron los productos. Asimismo, publicar anuncios en el mercado libre, como crear anuncios en Facebook, que te permite publicar anuncios al segmentando objetivo que se define, características demográficas e intereses.

Otro punto a tener en cuenta, es que una página web que sea actualizada regularmente nunca tendrá la imagen de parecer un sitio abandonado o descuidado, además que siempre

existe algo nuevo y los clientes están al tanto de ver esas informaciones. Si el sitio web no habla de lo nuevo, pero sí la competencia, en poco tiempo se perderán los clientes.

Por esta razón, la red es imprescindible, por lo que una buena estrategia es mantenerla actualizada con contenidos relevantes. La mejor estrategia es mostrar interés por el cliente. Recordar que el negocio es por ellos y dedicar tiempo a consultar los casos y responder todas las dudas que pueda haber. Serán valoradas esa atención que son prestadas a las preocupaciones.

2.3 Herramientas de control de desarrollo de cada una de las estrategias comerciales

Se implementarán el uso de herramientas de control en cada una de las estrategias para disminuir o evitar los riesgos laborales, (Burneo, 2013) establece que,

“Las empresas deben gestionar los riesgos asociados a la tecnología de información, relacionados a fallas en la seguridad y continuidad operativa de los sistemas informáticos, los errores en el desarrollo implementación de dichos sistemas y la compatibilidad e integración de los mismos, problemas de calidad de información, la inadecuada inversión en tecnología, entre otros aspectos”.

Para llevar a cabo el control de cada estrategia deberá haber vigilancia en cada una de ellas, también se debe contar con asistencia profesional en la evaluación y revisión del proceso de desarrollo del CRM y capacitación al personal. No obstante, darle seguimiento a la propuesta de estrategias tal cual, para lograr los objetivos planteados, y así poder crear un ambiente agradable, motivador y lleno de alegría, tanto para los empleados como a los consumidores.

Con estas herramientas se buscan alcanzar distintos objetivos que al estar relacionados con los objetivos específicos también mejorarían el desarrollo en distintas áreas operacionales de la empresa, en estos se incluyen la mejora de ventas, el aumento de la satisfacción del cliente, el aumento de motivación en los Vendedores y aumentar el posicionamiento de la empresa en el Mercado.

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Impulsar las Ventas	Implementar Plan de Seguimiento	Comprar Software CRM
		Instruir a los Vendedores a Usar Software CRM
		Culturizar a los empleados de trabajar bajo la cultura CRM
Aumentar Satisfacción del Cliente	Implementar Plan de Entrenamiento	Coordinar Plan de Entrenamiento según Necesidades
		Dar entrenamientos de Prácticas de Comunicación
		Implementación del número de Emergencia 24 horas
Aumentar Motivación de los Vendedores	Implementar Plan de Incentivos	Coordinar Modelo de Incentivos
		Invertir en Premios para los mejores empleados
Aumentar el Posicionamiento en el Mercado	Implementar Plan de Marketing Digital	Creación de anuncios en la Web
		Seguimiento de las Redes Sociales

Cuadro de objetivos, estrategias y tácticas

Tabla No.: 5

Elaborado: Heily Agramonte

2.4 Pronóstico de venta de Chezaad, SRL con el desarrollo de las estrategias comerciales

Para un mejor entendimiento de la empresa Chezaad, SRL, se reflejarán en las siguientes tablas el pronóstico de ventas para los años 2017-2018, para ver el crecimiento que puede tener la empresa a medida que adopte las estrategias comerciales:

Ventas proyectadas													
Unidades													
AÑO 2017													
Productos	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ChezCare	10,000.00	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3
ChezCloud	3,000.00	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
ChezVirtual	6,000.00	0	0	0	0	1	1	1	2	3	4	4	4

Presupuesto De Venta												
Año 2017												
RD\$												
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
0.00	0.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	30,000.00	30,000.00	
3,000.00	3,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	
0.00	0.00	0.00	0.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	12,000.00	18,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	TOTAL DE VENTAS ANUAL
3,000.00	3,000.00	16,000.00	16,000.00	22,000.00	22,000.00	35,000.00	41,000.00	47,000.00	53,000.00	63,000.00	63,000.00	384,000.00

Pronóstico de Venta 2017
Tabla No.: 6 Fuente: Empresa Chezaad, SRL. Elaborado: María E. Almonte

Según los datos calculados, la venta proyectada anual para este año 2017 es de RD\$384,000.00, lo que indica unas ventas regulares para ser una Pymes, no obstante, con el transcurso del tiempo pueden mejorar.

Ventas proyectadas													
Unidades													
AÑO 2018													
Productos	Precio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
ChezCare	10,000.00	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
ChezCloud	3,000.00	3	4	4	4	5	5	5	6	6	7	7	7
ChezVirtual	6,000.00	4	4	5	5	5	6	6	6	7	8	8	8

Presupuesto De Venta													
Año 2018													
RD\$													
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00		
9,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	18,000.00	18,000.00	21,000.00	21,000.00	21,000.00		
24,000.00	24,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	42,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	TOTAL DE VENTAS ANUAL	
63,000.00	66,000.00	72,000.00	72,000.00	75,000.00	91,000.00	91,000.00	94,000.00	100,000.00	109,000.00	109,000.00	109,000.00		1,051,000.00

Pronóstico de Venta 2018

Tabla No.: 7 Fuente: Empresa Chezaad, SRL. Elaborado: María E. Almonte

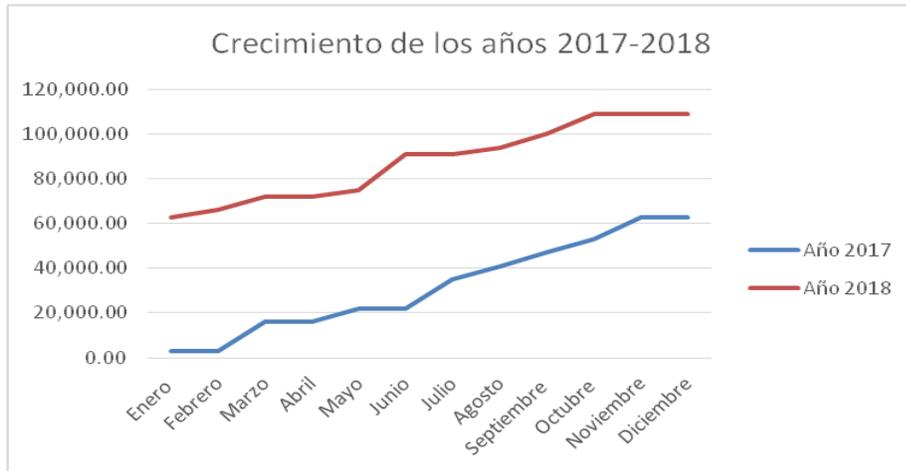
Según los datos calculados, la venta proyectada anual para el año 2018 es de RD\$1, 051,000.00, lo que indica un crecimiento positivo en las ventas, no obstante, con el transcurso del tiempo pueden ser mejores.

Crecimiento Porcentual		
RD\$		
Años	Ventas	Porcentaje
2017	384,000.00	0.00%
2018	1,051,000.00	173.70%

Crecimiento de Ventas Porcentual

Tabla No.: 8 Fuente: Empresa Chezaad, SRL. Elaborado: María E. Almonte

Según los datos calculados, la empresa Chezaad, SRL, tendría un crecimiento porcentual de un 173.70% para el año 2018. También en el siguiente gráfico se muestra un crecimiento del mismo.



Pronóstico del crecimiento de las Venta

Gráfico No.: 6 Fuente: Empresa Chezaad, SRL. Elaborado: María E. Almonte

2.5 Presupuesto de implementación de Estrategias

El presupuesto propuesto a Chezaad SRL., se compone por diversos componentes que ayudan al desarrollo de las estrategias comerciales establecidas para la mejora de la relación con el cliente, asimismo aumentando con esto las ventas de la empresa, en el cual se hará usos de Recursos Tecnológicos y Financieros, los cuales están directamente relacionados con los objetivos de la empresa y su imagen corporativa, esto se coordina con lo que establece (Burbano, 2011),

“Actualmente, el presupuesto se concibe como un proceso que tiene relación con otros. Cuando la administración trabaja con el sistema de planeación estratégica, por ejemplo, es necesario analizar el comportamiento interno y externo de la organización, definir la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, las políticas, los programas, el presupuesto y los procedimientos, y evaluar y controlar todo el sistema”.

2.5.1 Recursos Tecnológicos

Los recursos tecnológicos necesarios para la correcta implementación de estas estrategias comerciales son todos orientados a facilitar la implementación de las estrategias previamente definidas.

Plan de Seguimiento de Oportunidades: Para la correcta implementación del Plan de Seguimiento de Oportunidades es fundamental la implementación de un Software CRM. Hay muchos Softwares CRM en el mercado, y los costos de su implementación pueden variar mucho, así que se intentó escoger el mejor con relación Precio/Calidad. Además del

Software CRM se requiere que todo el personal que va a utilizarlo tenga acceso a Internet y celulares Smartphones para su integración con el Software CRM.

Plan de Capacitación: Para la correcta implementación del Plan de Capacitación es importante contar con un espacio audiovisual aceptable para correcta presentación de las diversas soluciones de Chezaad, entre los elementos indispensables podemos mencionar Proyector, Computadora y Control de Slides.

Plan de Incentivos: Para la correcta implementación del plan de incentivos es fundamental que se tenga implementado la estrategia de Seguimiento de Oportunidades, ya que, en base a esta, es que se va a medir el desempeño de los vendedores.

Implementar un número de emergencia las 24 horas y presencia en marketing digital: para la correcta implementación de esta estrategia, se debe contar con un personal disponible para trabajar las 24 horas, y se requiere de celulares para los empleados que asistan las mismas. Para la implementación del plan de marketing solo será los costos de Google AdWord, de promoción en redes sociales, como Facebook y un consultor de marketing.

2.5.2 Recursos Financieros

Además de los recursos tecnológicos y humanos necesarios para la puesta en marcha de los diversos planes previamente definidos, se requieren de recursos financieros para llevar a cabo las estrategias. Estos recursos serán 100% cubiertos por Chezaad para darle apoyo a sus empleados y clientes.

Descripción	Recursos Humanos y Materiales	Costo de Acción
Implementación de Software CRM	Instalación de Software CRM Vtiger CRM por Markenup	\$ 2,000.00
Capacitación de Estrategia CRM	Capacitación sobre Estrategia CRM, 10 Sesiones de 8 Horas, cada sesión de 5 personas por HM Consulting	\$ 1,000.00
Capacitación de Software Vtiger CRM	Capacitación a los empleados sobre Estrategia CRM, 10 Sesiones de 2 horas, cada sesión de 5 personas por Markenup	\$ 1,000.00
Inversión de Premios	Compra de Premios que se incluirán dentro del Programa de Incentivos	\$ 2,500.00
Espacio Audiovisual	Proyector, Computadora y Control de Slides	\$ 500.00
Inversión en Marketing Digital	Uso de GoogleAds, facebookAds e Instagram.	\$ 600.00
Contratación de Empleado	Consultor de Marketing	\$ 500.00
	Total en Dolares	\$ 8,100.00
	Total en Pesos Dominicanos	RD\$ 385,398.00

Presupuesto Financiero

Tabla No.: 9

Elaborado por: Las sustentantes

Capítulo III

Conclusión de la propuesta de estrategias comerciales para la empresa Chezaad, SRL.

Capítulo III

Conclusión de la propuesta de estrategias comerciales para la empresa Chezaad, SRL.

3.1 Resultados

Esta investigación se realizó con el objetivo primordial de desarrollar e implementar estrategias comerciales para la mejora de la relación con el cliente en la empresa tecnológica Chezaad SRL., estas estrategias fueron resultado de distintas investigaciones de fuentes primarias como las encuestas, las cuales se realizaron a clientes actuales y clientes potenciales de la empresa para identificar las debilidades de la misma que se deben reforzar a través de estrategias personalizadas para dichas situaciones.

Entre las problemáticas a discutir se encontraban las dirigidas a clientes actuales, centralizada en el nivel de satisfacción con respecto a los servicios; de una muestra de diez, un promedio de cuatro se encuentra satisfechos con respecto a la calidad de servicio al cliente, el tiempo y la calidad de entrega, sin embargo, en la sección de tiempo de respuesta no se mostraron muy conformes con el servicio. En general, un promedio de seis clientes estableció que sin duda alguna recomendarían los servicios de Chezaad.

Con relación a las encuestas realizadas a la muestra de diez clientes potenciales, se investigó acerca del interés que mostraban en consumir los productos, nivel de recomendación de los servicios y cuales servicios eran los más atractivos para los clientes. Como resultado, cuatro mostraron que estaban interesados en consumir los servicios y cuatro tal vez lo consumirían, cinco establecieron que recomendarían los servicios de la empresa, mientras que tres se mostraron indecisos y dos establecieron que no. En la sección de los servicios que ofrece Chezaad, un total de un cliente se mostró estar interesado en

ChezCare, dos clientes en ChezCloud, ninguno en PayPack y Telepack; cinco se mostraron interesados en ChezVirtual y un resto de dos clientes en todos los servicios que ofrece la empresa.

3.2 Conclusiones

A partir del análisis del desarrollo de estrategias para la mejora de la relación con el cliente en Chezaad SRL., se llegó a distintas conclusiones siguiendo el lineamiento de los objetivos previamente planteados, teniendo como primer objetivo:

1. Explicar la tecnología en las empresas dominicanas en la actualidad. Las empresas tecnológicas son aquellas que convierten el conocimiento científico y tecnológico en nuevos productos, procesos, o servicios que se pueden introducir en el mercado. En República Dominicana las instituciones comenzaron a tener presencia en internet y surgieron los primeros portales del gobierno dándole vista e identidad a las instituciones públicas en el ciberespacio. Un momento importante de este proceso, fue la creación en 1998 del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, con la ley 153-98. Chezaad se rige bajo las leyes de la Ley No. 126-02 de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, las cuales no definen los conceptos jurídicos sobre la base de la tecnología aplicable, sino sobre los requisitos y condiciones que las soluciones tecnológicas deben cumplir para poder recibir reconocimiento jurídico.

2. Determinar las estrategias más oportunas a desarrollar para las disyuntivas de la empresa. Con la finalidad de cumplir este objetivo se llegó a la resolución de que entre las estrategias más oportunas para desarrollar en la empresa están, la implementación de un plan de incentivos para mantener a los empleados motivados de forma tal que superen las expectativas y hagan crecer la calidad de servicio de la empresa; desarrollar un plan de entrenamientos, donde se tomo la capacitación como uno de los elementos vitales para modificar, mantener o cambiar los comportamientos y actitudes de los empleados dentro de

las organizaciones, llevándolos a la optimización máxima de los servicios que brindan a la organización.

La tercera estrategia fue implementar un plan de seguimiento de oportunidades, donde se utilizará el CRM (Customer relationship management), el cual permite que haya una visión integrada de los clientes a través de toda la organización. La última estrategia, implementar un numero de emergencia las 24 horas para dar servicios en todo momento en los servicios que Chezaad brinda. Y dentro del marketing digital, tener más presencia en las redes sociales, creando más perfiles para la empresa, como en: Twitter, Google+, Google Maps, LinkedIn, Pinterest, Facebook e Instagram.

3. Analizar las opiniones del cliente final para construir un perfil de empresa ideal para el impulso de la relación con el cliente. A través de las encuestas se puede concluir que la imagen corporativa de Chezaad en una escala que abarca desde muy bueno a muy malo, la empresa a ojos de los clientes se encuentra en la sección de Bueno; El objetivo principal de la empresa, sin embargo, es tener una mejora continua con el cliente hasta tener un posicionamiento maduro en el mercado, para esto se desarrollaron estrategias dirigidas a las flaquezas que presento la empresa al final de la recopilación de las fuentes primarias. Estas estrategias fueron desarrolladas en base de estrategias comerciales aplicadas por socios comerciales de República Dominicana y de otros países de Latinoamérica, todo esto para asegurar el éxito de la empresa y el desarrollo de Chezaad,SRL dentro del territorio dominicano.

3.3 Recomendaciones

Ya concluida la investigación se recomienda a la empresa seguir con una continua evaluación de sus procesos y resultados al concluir cada periodo operativo, a través de técnicas como el seguimiento post-venta, para verificar el nivel de satisfacción del cliente luego de la venta, confirmando si con el servicio ofrecido consiguió resolver su necesidad. Tener asimismo informados a los clientes sobre las últimas tendencias del catálogo de servicios que posee la empresa.

De igual forma se recomienda conservar un continuo aprendizaje de lo nuevo en tecnología que pueda salir en el mercado, para mantener la empresa en competencia y que esta pueda saber salir a flote ante nuevas necesidades que puedan presentar los clientes. Ejercer un mecanismo donde se trate al cliente como lo primordial en la empresa, que la calidad al servicio al cliente se vuelva una cultura organizacional en la empresa, de esta forma el cliente se sentirá valorado y por consiguiente motivado a recomendar los servicios.

Para mantener una continua mejora en la relación con el cliente es también recomendable que tras brindar un servicio se le envíe al cliente una encuesta para medir su nivel de satisfacción, en donde pueda evaluar diferentes niveles del servicio ofrecido como el tiempo de entrega, la calidad de atención, entre otros. Es bueno tener esto en cuenta para tener una continua relación con el cliente, haciendo que esta no termine al momento de la facturación, sino que signifique un inicio para la fidelización.

Referencias Bibliográficas

Libros

Burbano, J. (2011). *Presupuestos, Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Burneo, K. (2013). *El riesgo operacional, SAE 16 y AS5 de Control y Mejora*. Washington.

García, I. (2001). CRM: gestión de la relación con los clientes. En I. G. Valcárcel. España : FC Editorial, 2001.

Leppard, J. (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Mc Graw-Hill.

Swift, R. (2002). CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes. En R. S. Swift. Pearson Educación, 2002.

Artículos y publicaciones periódicas electrónicas

Media, B. (s.f.). (2016). *Degerencia*. Recuperado el 20 de octubre de 2017. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/estrategias_y_tacticas_de_influencia_en_las_organizaciones

Sánchez, T. (2014). *RD- el país con mayor avance en telecomunicaciones*. Recuperado el 26 de octubre de 2017. Obtenido de <https://hoy.com.do/rd-es-pas-de-mayor-avance-en-telecomunicaciones/>

Documentos webs

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Recuperado el 20 de octubre de 2017. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Archieve, A. K. (2014). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 15 de octubre de 2017. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cevi-PyME. (2010). *CeviPyme.es*. Recuperado el 26 de Octubre de 2017, Obtenido de <http://www.cevipyme.es>
- Chezaad. (2017). *Chezaad*. Recuperado el 15 de octubre de 2017. Obtenido de Nosotros: <https://chezaad.com/index.php/one-page-express/servicios/>
- ChezSpace. (2017). Recuperado el 15 de noviembre de 2017. Obtenido de ChezSpace: <https://chezspace.com/>
- DevCreativo. (2017). *Nosotros*. Recuperado el 15 de noviembre de 2017. Obtenido de DevCreativo: <http://www.devcreativo.com>
- Meléndez, L. (2016). *Estrategias Comerciales: Mejora la atención al cliente*. Recuperado el 18 de octubre de 2017. Obtenido de <https://space-kid.com/estrategias-comerciales-mejora-la-atencion-al-cliente/>
- Mieses, I. (02 de Febrero de 2015). *Hablan los Hechos*. Recuperado el 17 de octubre de 2017. Obtenido de Vanguardia del Pueblo:

<http://vanguardiadelpueblo.do/2015/02/02/la-tecnologia-en-el-desarrollo-de-la-republica-dominicana/>

Nerdot. (2017). Recuperado el 15 de noviembre de 2017. Obtenido de Nerdot:

<http://nerdot.com.do/>

Puente, R. (2007). *Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos*. Recuperado el 20 de octubre de 2017.

Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/716/71603902/>

Ricoh. (20 de Febrero de 2013). *El impacto de las Tecnologías en los Negocios*.

Recuperado el 15 de octubre de 2017. Obtenido de www.ricoh.es:

<http://www.ricoh.es/soluciones-servicios/knowledge-base/white-papers-research/impacto-tecnologia-negocios/index.aspx>

Anexos

Anexos

Encuesta para posibles clientes, Chezaad

*Obligatorio

1. Nombre del cliente *

2. Empresa del cliente

3. Correo Electrónico

4. 1- Viendo la página web de Chezaad,SRL, ¿le gustaría consumir algunos de esos productos?

Selecciona todos los que correspondan.

- SI
 NO

5. Si su respuesta es positiva, ¿Qué productos le llama más la atención?

Marca solo un óvalo.

- ChezCare
 ChezCloud
 ChezVirtual
 PayPack
 Telepack
 Todos

6. Si su respuesta es negativa, ¿Porqué?

7. ¿Recomendaría los servicios de Chezaad, SRL? *

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO
 TAL VEZ

8. Alguna información que quisiera transmitirnos

Nivel de satisfacción de clientes actuales

Formulario para medir la satisfacción de nuestros clientes para nuestro servicio ChezVirtual

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. Nombre de la Empresa *

3. Representante de la Empresa *

4. Fecha de Nacimiento del Representante *

Ejemplo: 15 de diciembre de 2012

Ahora hablemos de nuestro Servicio ChezVirtual!

5. Calidad del Servicio al Cliente *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Mala Muy Buena

6. Tiempo de Respuesta *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

7. Tiempo de Entrega *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Malo Muy Bueno

Encuestas para actuales y posibles clientes
Figura No.: 1 *Elaborada por: Las sustentantes* *Fuente: Formularios de Google*

Nuestra prioridad es tu *satisfacción*.

Somos una empresa integradora de servicios tecnológicos especializada en apoyar a empresas en la implementación de estrategias tecnológicas para el impulso de su marca! Conócenos ya!

CONÓCENOS!



Empresa Chezaad, SRL.

Figura No.: 2

Fuente: Página de inicio de Chezaad, SRL.

CHEZAAD, SRL.

Nuestra prioridad es tu *satisfacción*.

Somos una empresa integradora de servicios tecnológicos especializada en apoyar a PYMES en la implementación de estrategias tecnológicas para el impulso de su marca! Conócenos ya!

“Con cada uno de nuestros clientes nuestro objetivo es ser visto como parte de su empresa”

Nuestra misión es brindar un servicio profesional de calidad, de manera que podamos satisfacer todos los requerimientos de nuestros clientes, superar sus expectativas, y que el cliente nos vea como parte de su proyecto!

Nuestros Valores:

- Integridad
- Pasión
- Confianza
- Flexibilidad
- Servicio

Empresa Chezaad, SRL.

Figura No.: 3

Fuente: Página “Nosotros” de Chezaad, SRL.