

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
I.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA	1
I.1.1. Estructura Organizacional	1
I.1.2. Servicio.....	2
I.1.3. Clientes.....	3
I.1.4. Precio.....	6
I.2. ANÁLISIS MERCADO, DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL Y COMPETENCIA	7
I.2.1. Análisis Mercado Nacional	7
I.2.2. Desempeño Organizacional.....	7
I.2.2.1 Resumen Toteat 2019	8
I.2.3 Competencia.....	10
I.3. MARCO INSTITUCIONAL.....	11
II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	12
II.1. CONTEXTUALIZACIÓN	12
II.2. PROBLEMAS.....	12
II.3. OPORTUNIDADES	13
II.4. BENEFICIOS	14
III. OBJETIVOS	15
III.1. OBJETIVO GENERAL	15
III.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
IV. MARCO CONCEPTUAL.....	16
IV.1. MARCO TEÓRICO	16
IV.1.1 Investigación de Mercado	16
IV.1.2 Customer Success.....	17
IV.1.2.2 Customer Success vs Customer Support	17
IV.1.2.3 Requisitos Equipo Customer Success	18
IV.1.3 Diseño Organizacional	21
IV.1.4 Estrategia Digital.....	21
IV.1.5 Dirección Estratégica	22
IV.1.6 Net Promoter Score (NPS)	22
IV.1.7 Google Cloud Platform	23
IV.1.8 Liderar en Cambios	23
IV.2. ESTADO DEL ARTE.....	25
V. METODOLOGÍA.....	26
V.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
V.2. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
V.3. DISEÑO ÁREA ORGANIZACIONAL.....	28

V.4. LÍNEAS DE ACCIÓN	29
V.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	29
V.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	29
VI. ALCANCES Y RESULTADOS ESPERADOS	30
VII. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	31
PARTE I - DIAGNÓSTICO.....	31
VII.1. NPS MARZO 2019.....	31
VII.2. KPI CORREOS.....	32
VII.3. ENTREVISTAS ADMINISTRADORES.....	33
VII.4. ANÁLISIS HALLAZGOS	34
PARTE II – BÚSQUEDA OBJETIVOS CUSTOMER SUCCESS.....	35
VII.5. ENCUESTA PRESENCIAL.....	35
VII.5.1. Definición del problema.....	35
VII.5.2. Hipótesis.....	35
VII.5.3. Diseño de la investigación	36
VII.5.4. Entrevistas	36
VII.5.5. Resultados Encuesta.....	36
VII.5.6. Hallazgos Investigación de Mercado	39
VII.6. TRABAJO DE TERRENO.....	40
VII.6.1. Resultados Trabajo Terreno	40
VII.6.2. Hallazgos Trabajo de Terreno.....	41
VII.7. ANÁLISIS HALLAZGOS	42
VIII. CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
VIII.1. CONCLUSIÓN HIPÓTESIS INVESTIGACIÓN DE MERCADO	44
VIII.2. CONCLUSIONES MÁS RELEVANTES	44
VIII.3. CONCLUSIÓN PARTE II – BÚSQUEDA OBJETIVOS CUSTOMER SUCCESS	46
IX. DISEÑO ÁREA ORGANIZACIONAL	48
IX.1. ORGANIGRAMA.....	48
IX.2. PROCESO MÉTRICAS.....	49
IX.3. EQUIPO	51
IX.3.1. Perfil RSM.....	52
IX.4. OBJETIVOS Y SUS LÍNEAS DE ACCIÓN.....	53
IX.5. KPIs.....	54
IX.5.1 NPS.....	54
IX.5.2 % Product Usage	54
IX.5.3 Tasa de Cancelación.....	55
IX.5.4 Ingresos Recurrentes Mensuales (MRR).....	55
IX.6. PROTOTIPO	56
IX.7. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	57
X. LINEAS DE ACCIÓN DE CUSTOMER SUCCESS.....	60
X.1. REDISEÑO CAPACITACIÓN CLIENTES	61
X.1.1 Certificado Toteat	61

X.1.2 Capacitaciones semanales.....	62
X.2. AUMENTAR REDES	63
X.2.1 Post Instagram	63
X.2.2 Marketplace Proveedores.....	63
X.2.3 LinkedIn Toteat	63
X.3. SER PROACTIVO	63
X.3.1 Reuniones semanales	64
X.3.2 Manejo Excel solicitudes clientes.....	64
X.3.3 Control de bajas	64
X.4. ASESORAR	64
X.4.1 Asesorar	64
X.4.2 Lista Métricas	65
X.4.3 Asesoría sin necesidad de métricas.....	65
X.4.4 Nuevos reportes	65
X.5. MEDIR KPIS	65
X.5.1 NPS	65
X.5.1.1 Crear	66
X.5.1.2 Enviar.....	66
X.5.1.3 Resultados.....	66
X.5.1.4 Conclusiones NPS Marzo 2020	68
X.5.2 Otros KPIs	69
XI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	70
XI.1. CREAR UN SENTIDO DE URGENCIA.....	71
XI.2. CREAR COALICIÓN PODEROSA.....	71
XI.3. FORMAR VISIÓN ESTRATÉGICA	71
XI.4. CREAR EQUIPO	71
XI.5. ELIMINAR BARRERAS	72
XI.6. ASEGURAR VICTORIAS RÁPIDAS	72
XI.6.1 Seleccionar Métrica.....	72
XI.6.2 Testeo Análogo.....	73
XI.6.3 Testeo Semi Digital	73
XI.6.4 Fase Digital.....	73
XI.7. MANTENER CRECIMIENTO	73
XI.8. CAMBIO CULTURAL.....	73
XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA	75
XII.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	76
XII.2. RENTABILIDAD	77
XII.3. ROI.....	83
XIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
XIV. BIBLIOGRAFÍA.....	87
XV. ANEXOS	90