

Mayo 2019 - ISSN: 1696-8352

PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE CRM PARA LA MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLEAN ENERGY S.A.

AUTORES

Otto Antonio Coello Valarezo

Ecuador
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
coellootto@hotmail.com

Christian Andrés Rojas Beltran

Ecuador
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Chris_ro_be@hotmail.com

TUTOR

MSc. Silvia Espinoza Mendoza

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Otto Antonio Coello Valarezo, Christian Andrés Rojas Beltran y Silvia Espinoza Mendoza (2019): "Propuesta de implementación de un modelo de CRM para la mejora de servicio al cliente de la empresa Clean Energy S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (mayo 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/05/modelocrm-servicio-cliente.html>

RESUMEN

En la actualidad a nivel mundial el sector de telecomunicaciones ha tenido avances muy importantes en cuanto a sus servicios lo que le ha dado origen a que se instauren en nuevos mercados. En este sentido hoy en día los gerentes continuamente buscan desafíos y oportunidades, utilizando sus relaciones con sus proveedores y clientes para obtener valiosa información para la toma de decisiones.

En el país las empresas proveedoras de servicio de comunicación ofrecen día a día diferentes paquetes de servicios que en la medida que avanza la tecnología, lo cual conlleva a que estos servicios día a día tengan más acogida. Sin embargo este tipo de empresas en su mayoría no aplican herramientas que les ayuden a construir relaciones a corto, mediano y largo plazo con sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales.

La empresa CLEAN ENERGY S. A. que es una distribuidora autorizada de TV CABLE, dentro del área de servicio al cliente carece de una adecuada comunicación que permita conocer a fondo las necesidades y las características de cada uno de los usuarios, además de la búsqueda constante del mejoramiento de los procesos dentro de la empresa, siempre en pro de brindarle una mejor atención al cliente; entre otros, esto crea incomodidad en los clientes, teniendo como resultado que luego de finalizar el contrato hay clientes que prefieren prescindir del servicio y buscan otra empresa proveedora del mismo con una mejor atención a sus requerimientos y pronta solución.

De esta forma es necesario que se manejen operaciones en cuanto a la gestión y seguimiento de los clientes de tal manera que se pueda responder a cada una de las expectativas. Es importante que dentro de la empresa CLEAN ENERGY S. A., se requiera dar soporte en cuanto a las estrategias que se enfocan en la gestión e interacción de los clientes con la empresa, por lo cual que se debe analizar el impacto en cuanto a la aplicación CRM (Customer Relationship Management). Lo que permitirá afirmar ventajas competitivas frente a la competencia.

Palabras claves

CRM (gestión de relaciones con los clientes), herramienta, ventajas competitivas

ABSTRACT

At the present time worldwide, the telecommunications sector has made significant progress in terms of its services, which has given rise to what is established in new markets. In this sense today, managers translate into opportunities and opportunities, obtaining relationships with suppliers and customers to obtain valuable information for decision making.

In the country, the companies providing communication service, day-to-day service, service as the technology advances, which entails a customer service. However, this is the type of companies mostly not the tools that help you build short, medium and long term relationships with your clients in order to meet their individual needs, expectations and preferences.

The company CLEAN ENERGY SA is an authorized distributor of TV CABLE, within the area of customer service lacks adequate communication to meet the needs of each user, in addition to the constant search for improvement of processes within the company, always in favor of providing better customer service; among others, this creates discomfort in the clients, also having as a result that after concluding the contract.

In this way it is necessary to manage operations in terms of management and monitoring of customers in this way that can respond to each of the expectations. It is important that within CLEAN ENERGY SA, support is required in terms of strategies that focus on the management and interaction of customers with the company, so the impact on the application of CRM must be analyzed (Management of the relationship with the client). What you must affirm competitive advantages against the competition.

Keywords

CRM (customer relationship management), tool, competitive advantages

1. Introduccion

Hoy en día, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) instituye una herramienta de soporte para las empresas, ya que puede combinar las estrategias y los procesos basados en la información del cliente como un medio importante para ayudar a entender y comprender sus exigencias.

En este sentido, se deduce que la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia comercial que busca gestionar las interacciones con los clientes, cada interacción está gestionada por ejecutivos, personal de la empresa, procesos y tecnología. El objetivo de la herramienta es establecer relaciones a corto, mediano y largo plazo con los clientes para satisfacer sus necesidades, expectativas y preferencias individuales.

De acuerdo con lo anterior, la prioridad de la empresa Clean Energy S.A., es crear un cliente sensible, para mantener asociaciones a largo plazo y agregar valor, para que sean leales a la organización, por esta razón, es necesario revisar y entender continuamente las necesidades del cliente. Cumplir con sus expectativas y la aplicación de herramientas que les permitan seguir mejorando.

Por lo tanto, la razón esencial de este trabajo investigativo es desarrollar un CRM estratégico (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa CLEAN Energy S.A., de esta manera se emplea la diversidad de atención al cliente como una herramienta que busca cumplir plenamente con las expectativas de los clientes internos y externos, a través de la participación activa y el compromiso de todos los empleados, la gestión administrativa y operativa de la organización, haciendo de esta actitud un factor que ayuda a mejorar la calidad del servicio al cliente.

En el capítulo I, se deriva a lograr describir la situación problemática de la empresa, los objetivos de la investigación, la justificación teórica metodología y práctica, delimitación de la investigación y la hipótesis, esta parte es primordial puesto que será de ayuda para identificar la posible solución del problema.

El capítulo II, se despliegan los antecedentes referentes al tema a tratar, aspectos del marco teórico con las principales definiciones de términos de CRM (Customer Relationship Management), se describe también los procesos y actividades de comunicación y servicio al cliente todos estos temas darán el soporte necesario para la realización de este proyecto de investigación.

El capítulo III, aborda temas relacionados al marco teórico, el diseño de las encuestas para analizar la situación de la investigación, permitiendo tener una orientación para realizar una propuesta atractiva y realista.

El capítulo IV, presenta la fundamentación de la propuesta, con sus respectivos objetivos y plan de acción a desarrollar para poder lograr así acotar las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

Formulación del problema

¿Cómo se puede contribuir a la mejora del servicio al cliente en la empresa CLEAN ENERGY S. A.?

Sistematización del problema

- ¿De qué manera llegamos a la conclusión de que la empresa CLEAN ENERGY S. A. necesita una mejora en el área de servicio al cliente?
- ¿Qué estrategias orientadas al CRM se deben proponer para mejora de servicio al cliente y la fidelización de clientes de la empresa?
- ¿Cuáles deberán ser los cambios requeridos y cómo debe ser la forma de adaptarlos a los procesos actuales de la empresa CLEAN ENERGY S. A.?
- ¿Qué cargos dentro de la empresa estarán encargados de supervisar y ejecutar la implementación del modelo de CRM?
- ¿A cuánto asciende el beneficio que percibirá la empresa CLEAN ENERGY S. A. por la implementación del modelo de CRM?

Objetivos de la investigación

Objetivos Generales

Implementar un modelo de CRM que permita contribuir en la mejora de servicio al cliente de la empresa Clean Energy S. A.

Objetivos Específicos

1. Realizar el análisis de la situación actual de la empresa Clean Energy S. A.
2. Determinar las estrategias o puntos críticos en el diseño del proceso.
3. Diseñar el proceso.
4. Proponer un organigrama y descripción de funciones.
5. Valorar el costo beneficio de la propuesta.

2. BASES TEORICAS

CRM (Customer Relationship Management)

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa. Como una especie de filosofía de gestión, CRM es una estrategia empresarial que puede retener a más clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aprovechar plenamente el valor potencial de los clientes desde la perspectiva de los clientes (Kotler & Keller, 2017, pág. 28).

De esta manera Customer Relationship Management (CRM) ayuda a las empresas a obtener una idea del comportamiento de sus clientes y modificar sus operaciones comerciales para

garantizar que los clientes reciban el mejor servicio posible. En esencia, CRM ayuda a una empresa a reconocer el valor de sus clientes y a capitalizar las mejores relaciones con los clientes. Cuanto mejor comprenda a sus clientes, más receptivo será a sus necesidades.

Retención de clientes

La retención de clientes son las actividades que realiza una organización con la finalidad de recuperar la relación con sus clientes y reducir así sus pérdidas. Una retención se da cuando no se han podido fidelizar los clientes y se ha generado una insatisfacción total en el mismo, para que dicha retención tenga éxito debe comenzar en la primera interacción entre empresa-cliente y continuar así durante todo el tiempo que se mantenga la relación.

La retención de clientes se refiere a las actividades y acciones que las empresas y organizaciones toman para reducir el número de defecciones de clientes. El objetivo de este es ayudar a las empresas a retener al mayor número posible de clientes, a menudo a través de iniciativas de fidelización de clientes e iniciativas de lealtad a la marca. Cabe recordar que la retención de clientes comienza con el primer contacto que un cliente tiene con una empresa y continúa durante toda la vida de la relación.

Retener a los clientes va más allá de dar lo que ellos esperan, consiste en superar las expectativas para convertirlos en defensores fieles del producto, la marca o la empresa, es decir se retiene clientes para fidelizar clientes. Al crear la lealtad del consumidor se otorga mayor valor a ellos que a las ganancias o al valor de los accionistas. “Un entorno competitivo se diferencia por el servicio entregado al cliente” (Kotler & Armstrong, 2012).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es una parte extremadamente importante del mantenimiento de las relaciones con los clientes, que son clave para la continuación de los ingresos. Por este motivo, muchas empresas han trabajado arduamente para aumentar sus niveles de satisfacción del cliente. Aunque muchas personas pueden trabajar entre bastidores en una empresa, es principalmente el personal que interactúa directamente con los clientes que forma las percepciones de los clientes de la empresa en su conjunto.

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador. (Reinares, 2017, pág. 14)

La mayoría de las empresas exitosas reconocen la importancia de brindar un excelente servicio al cliente. Una interacción empática con un representante capacitado de atención al cliente puede significar la diferencia entre perder o retener a un cliente. Cuando surgen problemas, los

clientes deben recibir atención oportuna sobre el problema, la pronta atención a los correos electrónicos y llamadas telefónicas es fundamental para mantener buenas relaciones con los clientes y personas en general.

3. METODOLOGIA

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación

El tipo de investigación empleado en la realización del presente trabajo es descriptiva pues se tuvo por finalidad obtener toda la información necesaria de los clientes para dar respuesta a las interrogantes planteadas en relación al análisis sobre los criterios de los clientes y los sucesos que se dan en la empresa Clean Energy S. A.

Enfoque de la investigación

Para fines de este estudio se utilizó el enfoque mixto, por un lado la investigación cualitativa con la finalidad de recolectar datos sin medición numérica y conocer la percepción del actor involucrado a través de técnica de entrevista; Y por otro lado, el enfoque cuantitativo que colaboró a la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas bajo la fundamentación numérica y análisis estadístico de los resultados arrojados, por medio de la técnica de encuesta aplicada a los clientes y al personal de la empresa en estudio.

Según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos”

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

Técnicas de la investigación

En el presente trabajo investigativo se desarrolló la técnica de la encuesta el cual permite por medio de la tabulación de datos examinar las características descritas y así poder generar una propuesta como solución al parámetro establecidos. El instrumento de investigación de la encuesta es el cuestionario, mismo que estará compuesto de 13 preguntas de carácter cerrado.

Se conoce Entrevista como:

Una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

En este sentido, la entrevista será aplicada a un superior de la empresa Clean Energy S. A., puesto que se busca reunir criterios suficientes con ideas más reales sobre la percepción de la empresa ya que es necesario explicar posibles soluciones al problema planteado.

Otra técnica de recolección de datos es la Encuesta, la cual se define como:

Según Chávez (2014) indica que:

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación

Población

Para el proceso de la formulación de las encuestas se tiene como tal a los clientes de la empresa, la cual consta de 321 clientes según datos establecidos por el departamento de contabilidad.

Muestra

Las muestras que se tomaron en consideración, en primera instancia fueron de la base de datos de los clientes actuales. Para ello el método más adecuado para calcular el tamaño de la muestra es utilizando el cálculo de la muestra conocida, el tipo de muestreo seleccionado es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95% con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50%.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

Z α = es el nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 321}{(5^2) * (321 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

n1 = 175 clientes actuales a encuestar

Análisis:

De los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada se puede interpretar las siguientes opiniones vertidas a dicha pregunta; como el resultado es un 66% al sí, esto indica que sí recomendarían el servicio de la empresa CLEAN ENERGY S. A. a pesar de sus falencias ya que disponen de un método de cambio estricto en todas sus funciones y se obtendrá mayor volumen de aceptación. El otro 34% afirmó que no la recomendaría por las múltiples falencias que esta empresa denomina al servicio del cliente.

4. PROPUESTA

Diseño de la propuesta

Actualmente, el Customer Relationship Management (CRM) o administración de las relaciones de los clientes, se constituye como una herramienta tecnológica de apoyo para las empresas, toda vez que le permite combinar estrategias y procesos en base a la información de sus clientes, para utilizarla como un medio importante que ayuda principalmente a conocer y segmentar a los clientes.

De tal manera esta propuesta se justifica con el propósito de lograr una de las prioridades la cual es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a su lealtad con la empresa Clean Energy S.A., para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

Por ello la gestión de servicio o atención al cliente es un área importante del sistema de gestión de CRM, lo que permite establecer una relación de transacción estable entre los clientes y empresas. Por lo tanto, uno de los objetivos de gestión es reducir quejas de los clientes, mejorar las oportunidades de ventas verticales y horizontales, o para acortar el tiempo necesario para resolver los problemas de los clientes, debemos asegurarnos de que se requieren las necesidades críticas que se establece en una entrada en sus necesidades de CRM.

Por lo anterior, se señalan diversidad de razones que justifican la elaboración de un "Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Clean Energy S.A., toda vez que se presenta como una instrumento de apoyo que le permite a la empresa satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades, tanto de sus clientes internos, como externos; mejorar la gestión administrativa y operacional de la organización, mediante la participación activa y el compromiso de todos los colaboradores de la empresa, haciendo que esta actitud sea un factor que permita fortalecer la calidad del servicio al cliente.

Desarrollo de la propuesta

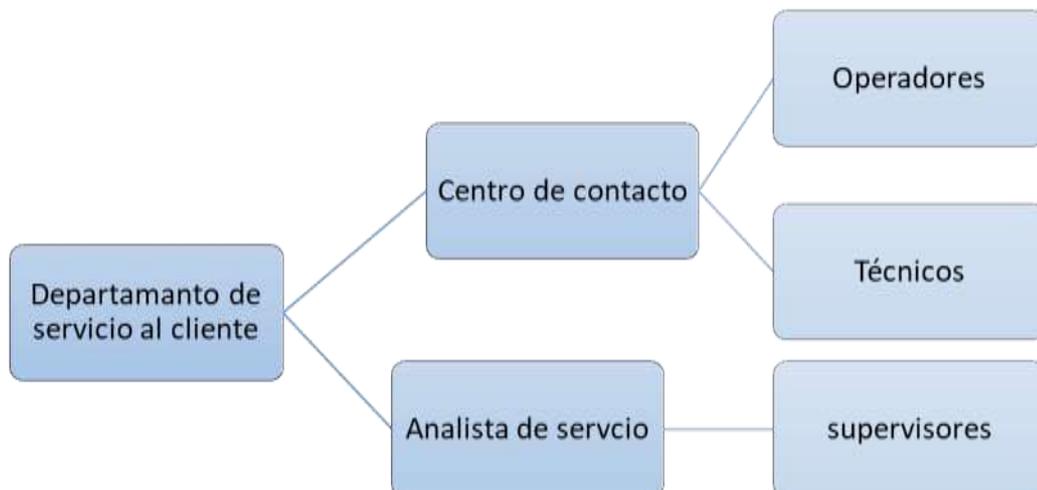
Como se ha explicado CRM se refiere a la empresa a través de una comunicación significativa para comprender e influir en el comportamiento del cliente, y finalmente lograr el objetivo de mejorar la adquisición del cliente, la retención de clientes, la lealtad del cliente y la rentabilidad del cliente". La interacción entre la empresa y el cliente se enfatiza plenamente y la

comunicación es significativa, en función de la cual es posible comprender al cliente e influir en el comportamiento del cliente en base a la comprensión del cliente.

Por otro lado, Customer Relationship Management (CRM) es tan importante como el plan de negocios o el plan de marketing de una organización. Sin embargo, todavía hay muchas compañías que se enfocan en la implementación de un plan comercial o de marketing, y rara vez dedican tiempo a escribir un plan integral de CRM. Pero esta es una de las cosas más importantes que las personas pueden hacer por el negocio. Por eso para la empresa Clean Energy S.A., es vital que desarrolle una estrategia empresarial de CRM y escriba un plan de gestión de relaciones con los clientes para garantizar que cada empleado sepa exactamente qué hacer cuando se comunique con cada uno de los clientes.

Estructura Organizacional

A continuación, se muestra la estructura organizacional y la descripción de cargos del personal



Presupuesto del CRM de la empresa CLEAN ENERGY S. A.

PRESUPUESTO PARA EJECUCIÓN DEL CRM DE LA EMPRESA CLEAN ENERGY S. A.				
DETALLE DE LA INVERSIÓN	ESPECIFICACIONES	CANT	COSTO U	TOTAL
IMPLEMENTACIÓN CRM	Programación Vtiger	1	3.500,00	\$ 3.500,00
MATERIAL IMPRESO	Formularios	1	50,00	\$ 50,00
	Tarjetas felicitación	100	2,50	\$ 250,00
CLUB CLIENTES	Descuentos	40	103,75	\$ 4.150,00
CHARLAS CON CLIENTS	Eventos	4	250,00	\$ 1.000,00
MEJORAMIENTO SERVICIO TECNICO	Capacitación	4	250,00	\$ 1.000,00
ENTRENAMIENTO PERSONAL INTERNO	Motivador	1	500,00	\$ 500,00
			TOTAL	\$ 10.450,00

Costo y beneficio

La inversión del CRM con proyección a un año en ventas, obtendrá el aporte económico del 100 % obteniendo beneficios para la empresa Clean Energy S. A., Un punto clave en el análisis de los gastos del CRM en el plan anual, es el control de los de los componentes claves del gasto como fuerza de ventas, administración de ventas e investigación del CRM. El cual tendrá un incremento del 70% para el año 2019.

Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 2018	AÑO 2019	INCREMENTO ANUAL
VENTAS	109.500,00	186.150,00	76.650,00

La presente investigación es de carácter lucrativo debido a que tendrá un incremento lucrativo del 70% en las ventas para la empresa Clean Energy S. A., satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto al servicio prestado, en la ejecución y elaboración del CRM, se podrá prosperar en el ámbito general, obteniendo incrementos con mayor liquidez. Adicional a esto la utilización del sistema CRM permitirá el manejo de la base de datos de los clientes de la empresa, otorgar el respectivo seguimiento de las mismas y fundamentalmente controlar el desempeño por parte del departamento encragado.

A continuación, se presenta el costo de beneficio:

Incrementos de ventas / Inversión en Marketing = Costos beneficio

$$\text{\$ 76.650,00 / \$10.450,00 = 7.33}$$

En la presente fórmula se puede evidenciar que por cada dólar invertido se genera 7,33 de incremento.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la realización de este proyecto de investigación sobre el servicio ofrecido a los clientes de la empresa Clean Energy S. A., se concluye que: Para que una implementación de CRM sea exitosa, deben tomarse en cuenta cuatro factores fundamentales: tecnología, alineación al cliente, gestión del conocimiento y la empresa; todos igualmente importantes. Sin embargo, lo verdaderamente relevante es que toda la compañía los conozca, entienda y aplique, ya que, de esta manera, se da una mayor garantía del éxito de la herramienta.

Por otro lado, la ejecución del CRM, se hace necesario para llevar un control organizado y levantar información a tiempo sobre cuáles son las necesidades de los clientes. Ya que las condiciones actuales de la empresa Clean Energy S. A., sobre el manejo de información en archivos, en algunos casos se encuentran desactualizados, lo mismo que la situación actual del mercado, hacen propicio el momento para implementar un CRM, cuyo objetivo central sería ayudar a resolver las desventajas con un correcto manejo de la información y de la relación con los clientes, lo cual permitiría tiempos de respuesta más rápido.

A través de la propuesta de CRM que se plantea en este proyecto, se pretende, fundamentalmente, darle ese primer impulso a la Gerencia de la empresa Clean Energy S. A., para que se concientice de sus requerimientos, y pueda, de esta forma, tomar las riendas del proyecto y mediante el plan que aquí se propone, pueda llevar a buen término la implementación del CRM.

RECOMENDACIONES

Ante esta situación se considera recomendar que la empresa Clean Energy S. A., debe mejorar los controles que lleva a cabo, ya que, actualmente, no hay una verdadera evaluación del desempeño de cada empleado; no existe un alineamiento ni una meta común que se tenga establecida. Por ello la recomendación en este caso, es cambiar el método de laborar hacia un trabajo por objetivos anuales, los cuales deben cumplir con las características de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo establecido.

Igualmente se promueve el crecimiento de la empresa, mediante la reestructuración de las políticas en el departamento de servicio al cliente que fomente este nuevo enfoque hacia los usuarios. La finalidad de esta área específica, dentro de la empresa Clean Energy S. A., es que mantenga una interacción constante con los clientes, ya sea por vía telefónica o por vía internet, para así mantener actualizada la base de datos, con el fin de resolver, de forma rápida, las necesidades o quejas de los clientes.

Y para culminar se debe analizar la posibilidad de implementar la herramienta CRM, ya que este puede permitir que se comparta la información entre todas las áreas de interacción con el cliente, de forma que se obtenga una perspectiva más completa del mismo y sus necesidades. De este modo se fomenta la integración de información en la empresa y se beneficia la gestión de los clientes en general. Sin embargo, para asegurar el éxito del proyecto, los participantes e interesados deben entender el propósito los beneficios que genera, como ahorro de tiempo y recursos.