



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón vegetal El Negrito en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2,020

Trabajo de Seminario de Graduación para optar al grado de
Licenciado en Mercadotecnia

Autores:

Marling Junieth Dávila Avilez

Freydell Isolina Olivas Castellón

Erick Alberto Zavala Gómez

Tutor: MSc. Alberto C. Sevilla Rizo/MSc. Angela P. Rodríguez P

Estelí, sábado, 12 de diciembre de 2020

Línea de investigación.

Análisis de mercado.

Tema.

Gestión de clientes.

Sub tema.

Fidelización.

Tema delimitado: Proceso de gestión de clientes en la empresa

Carbón vegetal El Negrito en el segundo semestre del 2,020.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de formación profesional.

A nuestras familias porque ellos siempre estuvieron a nuestro lado brindándonos su apoyo y sus consejos para hacer de nosotros mejores personas, por ser el pilar mas importante y demostrarnos su cariño incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; hemos logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio podría parecer una tarea titánica e interminable.

Por eso esta tesis la dedicamos a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor, bienestar, y los finos deleites de la vida.

Agradecimiento

Al concluir una etapa maravillosa de nuestras vidas queremos extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a nosotros caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza.

Esta mención en especial para Dios y nuestras familias. Muchas gracias a ustedes por demostrarnos que “ El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere. ”

Nuestra gratitud, también a la Universidad FAREM-Estelí, nuestro agradecimiento sincero al asesor de nuestra tesis, MSc. Alberto Sevilla, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de nuestra vida profesional.

CARTA AVAL

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Dávila Avilez Marling Junieth, Olivas Castellón Freydell Isolina, Zavala Gómez Erick Alberto estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón vegetal El Negro en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2,020

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

INDICE

1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Preguntas problema	6
1.4 Justificación.....	7
II Objetivos.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3.1 Cliente	10
3.1.3 Tipos de clientes	12
3.1.3.1 Clasificación General.....	12
3-3-1 Concepto de fidelización	37
3-3-2 Importancia de la fidelización.....	37
3-3-3 Objetivos comerciales de la fidelización.....	38
IV SUPUESTOS	44
4.1 SUPUESTOS	44
4.2 Tabla de operacionalidad	46
V Diseño metodológico	50
5.1 Tipo de investigación.....	50
5.2 Tipo de estudio.....	50
5.3 Universo, muestra y muestreo.....	51
5.5 Etapas de la investigación	54

5.5.1 Investigación documental	54
5.5.2 Elaboración de instrumentos	54
VI Resultados.....	56
6.1 Objetivo N°2	62
6.4 Propuestas de estrategias	68
VII Conclusiones	70
VII Recomendaciones.....	71
XI Bibliografía.....	72
X Anexos.....	74

I INTRODUCCION

La presente investigación fue desarrollada en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí) con el fin de investigar sobre el proceso de Gestión de clientes en la empresa Carbón vegetal El Negrito en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2,020.

Para cualquier empresa el cliente siempre es lo más importante, hacia el deben ir enfocados todos los esfuerzos de trabajo diario, para satisfacer sus necesidades e incluso superar sus expectativas. La gestión de clientes es el proceso conformado por un conjunto de tácticas y estrategias orientada a la fidelización de los clientes; es decir que decidan voluntariamente comprarle a la empresa y además la recomienden entre sus círculos cercanos.

El propósito de la investigación es analizar el proceso de la gestión de clientes para lograr la fidelización de los mismos mediante la recopilación y análisis de la información, para así poder establecer estrategias que ayuden a la empresa a mejorar este proceso ya que son claves para el buen funcionamiento de la misma.

Para la realización de este trabajo se desarrolló una metodología que permitió establecer objetivos para el tema seleccionado, conocer antecedentes de estudio similares o relacionados los cuales fueron de mucha ayuda para establecer el marco teórico de la investigación, este a su vez fue el insumo para crear la matriz de operacionalización de variables de la cual se extrajeron dos instrumentos de investigación que se aplicaron para recolectar los datos que ayudan a describir al objeto de estudio de esta investigación.

El programa SPSS y Microsoft Excel fueron herramientas en la cual se digitaron los datos, actividad que fue seguida del análisis de información y redacción de las conclusiones y recomendaciones.

1.1 Antecedentes

Para llevar a cabo la presente investigación se efectuó una serie de consultas en las diversas fuentes de información, con el fin de tener base para evidenciar dicho proyecto investigativo y de igual forma tener una visión previa de la temática en estudio.

En estudios internacionales se encontró un estudio realizado por la Dirección de Investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Colombia. Así como también se encontró una tesis en modalidad de seminario de graduación, en los archivos del Repositorio Institucional de UNAN-Managua.

En estudios internacionales se encontró un documento el cual es resultado de un proyecto titulado “Hacia la construcción del capital cliente: exploración de la gestión de clientes por parte de los gestores de mercadeo” realizado por la Dirección de Investigación del Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Colombia desde marzo de 2011 hasta octubre de 2012 este fue un proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto, cuyo objetivo busca responder a la pregunta sobre cómo son las prácticas de mercadeo relacional llevadas a cabo por los gestores de mercadeo de un grupo de empresas anunciantes de Colombia.

La segunda tesis de grado de licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua se titula: Mercadeo de servicios gestión de la relación con los clientes; la naturaleza de esta investigación es cualitativa del tipo de estudio exploratorio, siendo sus autores (Escobar, Perez, & Marcia, 2019).

La primera investigación tiene como objetivo general el analizar la gestión de relación con los clientes (CRM: Customer Relationship Management) a través de las diferentes teorías relacionadas a desarrollar una buena estrategia en las organizaciones.

La base teórica que sustenta este informe se hace énfasis en cuatro capítulos tales como capítulo uno introducción a la gestión de la relación con los clientes, capítulo dos la captación y el modelo de relación, capítulo tres técnicas estratégica para la gestión

de relación de los clientes, capítulo cuatro fundamentos para establecer una estrategia CRM Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el mercadeo de servicios.

Un tercer estudio se realizó como monografía en Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM-Estelí) en base a la atención al cliente (Tinoco & Ramirez, 2017). El presente estudio tiene como objetivo principal Analizar el Servicio de Atención al Cliente, se seleccionó como objeto a estudio un negocio de la ciudad de Estelí, Café Papa Jam Pizza, el método de recolección de información fue la encuesta.

En una tercer tesis de seminario de graduación de Ingeniero en Sistemas de información realizada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua lleva como tema Implantación de una aplicación CRM como estrategia de negocio, que tiene como objetivo aportar un marco teórico y evidencias claras de la identificación de procesos, tecnología y estrategia existentes en la empresa, como transformarlos y adaptarlos a sus necesidades para realizar la implantación de la solución más conveniente la aplicación CRM y ayudar a las necesidades y a los procesos de la PYME.

Esta investigación tendrá como objetivo el analizar el proceso de gestión de los clientes en la empresa Carbón vegetal El Negrito en la cual se aplicaran instrumentos como la entrevista y la encuesta con una finalidad de recolectar información y mejorar la relación entre el cliente y la empresa para lograr la fidelización de los clientes existentes en la empresa.

1.2 Planteamiento del problema

En la siguiente investigación realizada, se pretende analizar el proceso de gestión de clientes de Carbón Vegetal El Negrito de la ciudad de Estelí el rubro de esta empresa; como lo dice su nombre; es el carbón vegetal. El carbón vegetal es un material combustible sólido, frágil y poroso con un alto contenido en carbono, se produce por calentamiento de madera y residuos vegetales, en ausencia de aire.

Esta empresa se dedica meramente a la venta y distribución de este producto con más de diez años de estar en el mercado siendo los pioneros en la ciudad de Estelí, realizando la entrega directa del producto a sus clientes. La empresa actualmente cuenta con una cartera de 70 clientes.

En las observaciones realizadas en la empresa Carbón Vegetal El Negrito en el primer semestre del año 2,020; durante la clase de Investigación Aplicada, se identificó que carece de estrategias para la gestión de los clientes por lo cual el sistema de las ventas es esperar a que el cliente llame cuando necesita de su producto, sin llevar un control del promedio de compras que realiza en un tiempo determinado.

Además, no implementa estrategias para la fidelización con los clientes dejando así lugar para la competencia lo que no le permite tener un alto porcentaje de clientes fieles, disminuyendo de esta manera su cartera de clientes.

Por consiguiente, en la empresa Carbón Vegetal El Negrito el principal problema es la gestión de los clientes, lo que da lugar a que la competencia entre sin ningún problema ya que, sin llevar un control o registro de los clientes, sin estrategias de fidelización, no se les brinda una atención adecuada a los clientes reales.

De modo que es necesario para Carbón Vegetal El Negrito potenciar la gestión de los clientes; conocer más a sus clientes, saber cuáles son sus necesidades, implementación de un CRM clasificando los tipos de clientes, brindándole al cliente un servicio postventa.

Estar siempre un paso adelante es lo que hace a las empresas exitosas, así como el hacer uso de los avances tecnológicos para brindar una mejor atención personalizada a los clientes creando así la fidelización.

1.3 Preguntas problema

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de la gestión de clientes?

¿Cuál es la importancia del proceso de gestión de clientes?

¿Qué factores influyen en el proceso de gestión clientes de Carbón Vegetal El Negrito?

¿Cuáles son los componentes de la fidelización de clientes?

¿Cómo podemos potenciar el proceso de la gestión de los clientes para el logro de la fidelización de los mismos?

1.4 Justificación

La gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

Las tácticas que tienen como objetivo generar el bienestar y la satisfacción del consumidor se denomina Customer Relationship Management (CRM), que significa Gestión de Relaciones con el Cliente. La principal función del CRM es proveer de soluciones tecnológicas a la organización para fortalecer su comunicación con el cliente, en un proceso equivalente al feedback. Este proceso es importante porque a través de él se pueden crear puentes destinados a acortar las distancias entre la imagen positiva de la empresa y el consumidor final.

En términos de procesos internos, la gestión del cliente mediante herramientas tecnológicas como el CRM permite compartir información en forma inmediata. Todo el personal de la compañía sabrá dónde podrá encontrar la información que busca sin perder tiempo en buscarla. Esto, obviamente, reduce costos operativos, aumenta la productividad y hace más eficiente el trabajo. Asimismo, se puede atender mejor los canales de venta y se propende a mejorar la gestión del negocio disponiendo de datos para la toma de decisiones.

La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada.

Asimismo, la gestión del cliente permite convertir a los compradores en personas "enamoradas" de la marca y en sus principales "evangelistas". En ese sentido, la fidelización desempeña un rol clave en este proceso. Un cliente fiel aporta un importante valor intangible para la empresa en la medida en que se convierte en prescriptor de la misma, logrando un vínculo a largo plazo.

El cliente constituye el pilar fundamental mediante el que se sostiene cualquier negocio. De esta figura depende todo el sistema de promoción, venta de productos y todas las transformaciones que se realizan en una empresa. Por ello, la gestión de

clientes constituye una de las estrategias corporativas más importantes, con el objetivo de mantener fieles a los consumidores.

Por esta razón es necesario estudiar el proceso de la gestión de clientes, los factores que influyen y su importancia para la empresa. La fidelización mediante la gestión de la relación con los clientes depende meramente de la empresa y el nivel de comunicación que tenga con sus clientes.

II Objetivos

2.1 Objetivo general:

- ‡ Analizar el proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón Vegetal El Negrito en el primer semestre del año 2,020.

2.2 Objetivos específicos

- ‡ Describir el proceso de la gestión de los clientes en la empresa Carbón Vegetal El Negrito en el primer semestre del año 2,020.
- ‡ Identificar qué factores influyen en el proceso de gestión de clientes.
- ‡ Determinar los componentes de la fidelización de los clientes.
- ‡ Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de la fidelización de los clientes de la empresa Carbón Vegetal El Negrito.

III MARCO TEORICO

Para el desarrollo de la investigación es fundamental el sustento teórico, dado que es necesaria para tener una mejor comprensión de la investigación y saber cómo se debe proceder y así mismo como ejecutar lo recomendado.

En el siguiente capítulo se definen 3 ejes teóricos los cuales constituyen la base conceptual de este estudio: 1) gestión de clientes; 2) fidelización; 3) estrategias.

3.1 Cliente

3.1.1 ¿Quién es el Cliente?

Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa (Cuenca, 2018).

En otras definiciones podemos encontrar que cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Diccionario del Marketing, 1,999).

El cliente es el jefe así lo define Philip Kotler en su libro “Los 80 conceptos esenciales de Marketing”. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que los clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos *ciclo de vida del mercado* y *ciclo de vida del cliente* en lugar del concepto *ciclo de vida del producto* (Kotler, 2003)

El cliente es pieza clave para toda empresa, donde se debe estudiar sus necesidades y deseos para brindarle una solución satisfactoria.

Como parte importante del estudio de los clientes es fundamental analizar su clasificación entre las que se encuentran las a que a continuación se describen.

3.1.2 Características de los clientes:

Las características del contexto social influyen en el perfil del consumidor habitual. Una empresa tiene el deber de conocer a sus clientes si quiere posicionarse como una referencia. ¿Cuáles son las variables que definen el comportamiento del cliente?

(Nicuesa, 2018).

- Altas expectativas

Una exigencia que responde a un perfil de consumidor cada vez más informado puesto que, a través de internet, puede acceder a distintas fuentes de información sobre el producto o servicio que demanda. Es una persona que sabe lo que quiere cuando paga por ello.

- Personalización

Si existe una razón por la que la atención al cliente es compleja es porque cada persona es totalmente individual en sus expectativas, necesidades, motivos de compra y circunstancias. La personalización es la respuesta que el consumidor espera cuando elige un comercio, es decir, no quiere ser tratado como un simple número.

- Búsqueda de un estado de ánimo

El acto de compra trasciende al punto de vista material. Detrás de un deseo de compra existe la búsqueda de una experiencia que una vez vivida produce un estado anímico de ilusión (en el caso de que las expectativas se hayan cumplido). El aliciente de la novedad es un estímulo en sí mismo.

- Branding

La imagen de marca de un negocio también es reforzada cuando en la página web aparece información sobre algunos de los nombres de las empresas con las que trabaja (clientes que demandan sus servicios).

- Valorar el precio

El precio no es lo único que importa cuando se trata de elegir un producto, sin embargo, esta sí es una variable presente en la decisión final. Existen clientes que priorizan el low cost (bajo costo), otros buscan servicios Premium y algunos se fijan en el lujo. El cliente tiene acceso a los precios de distintos puntos de venta, por ello, este criterio puede hacer que elija una opción frente a otra.

3.1.3 Tipos de clientes

3.1.3.1 Clasificación General

En primer lugar y en sentido general las empresas tienen dos tipos de clientes (Thompson, 2,006):

- Clientes actuales: son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación de mercado.
- Clientes potenciales: son aquellos que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro y por tanto se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

3.1.3.2 Cliente por su nivel de satisfacción.

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.) Sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización (Wilde, 2020):

- Cliente muy satisfecho: estos clientes se consideran muy satisfechos porque consideran que el producto y el servicio que reciben sobrepasa sus expectativas. El cliente se siente cómodo y contento con la relación
- Cliente satisfecho: está contento con la propuesta que recibe, pero se podría cambiar si la competencia le ofrece algo que supere el valor que está recibiendo actualmente. Quiere recibir siempre más.
- Cliente insatisfecho: es el que percibe que el ofrecimiento entregado no corresponde a lo que deseaba, por lo que se considera engañado o defraudado por la empresa. Este cliente es muy peligroso para cualquier negocio, porque inmediatamente se pasan a la competencia, por ello la empresa debe prestarles mucha atención (Quiroa, S/F).

3.1.3.3 Clientes por el grado de satisfacción y fidelidad.

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse (Escamilla, 2020):

- Opositor: busca alternativas al producto, descontento, generador de publicidad negativa.
- Mercenario: entra y sale de la empresa, sin ningún compromiso. No da publicidad negativa.
- Cautivo: descontento, atrapado no puede cambiar el producto o le resulta caro el hacerlo, es un vengativo opositor en potencia.
- Prescriptor: alto grado de satisfacción, fiel amigo y prescriptor de la empresa.

3.1.4 Importancia del cliente

El cliente se ha convertido en el centro de la gestión empresarial. Los cambios se han producido principalmente en dos áreas. Por una parte, los clientes que expuestos a una oferta cada vez más homogénea de productos y servicios, son mucho más exigentes y están más informados. Además, para valorar la oferta no sólo acceden a información que les brindan sus amigos, conocidos u otros usuarios a través de redes sociales, páginas web o blogs donde los clientes comparten su experiencia con las marcas y hablan de ellas. Se han comprobado que los clientes confían más en estas fuentes de información que en las tradicionales.

Por otra parte, la tecnología ha supuesto para el consumidor un acceso fácil e inmediato para conseguir y compartir información a través de la web y los dispositivos móviles. Para las empresas el desarrollo tecnológico ha supuesto eficiencia operativa, incremento de productividad y sobre todo la posibilidad de monitorizar, clasificar y medir el comportamiento de los clientes y por tanto para conocerlos tan a fondo que sea posible atenderlos de forma segmentada y personalizada (Rexach, 2013).

No obstante, aun cuando la compañía centrada en el cliente busca darle a éste una alta satisfacción, en relación con sus competidores, no intenta incrementar al máximo esta satisfacción. Una compañía siempre podría aumentar la satisfacción del cliente al disminuir sus precios o al incrementar sus servicios; aunque esto resultara en menores utilidades. Por lo tanto, el propósito del marketing es generar rentabilidad del valor del cliente, lo cual requiere de un equilibrio muy delicado: el mercadólogo debe continuar generando mayor valor y satisfacción en el cliente, "pero siempre buscando generar mayores ganancias para la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

Algunos de los elementos por los cuales los clientes son importantes para las empresas independientes del giro económico de la misma son las que a continuación se detallan:

El cliente es el motor de transformación y la pieza clave para la subsistencia de cualquier empresa. Pero, ¿sabes por qué es tan importante su papel para tu marca, negocio o servicio?

Las 10 razones por las que debes poner al cliente en el centro de tus decisiones y estrategias (Santalucia.impulsa.es, 2019).

- Es la razón de ser del negocio

El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio.

- Permite que la empresa exista

Es el principal comprador, consumidor o usuario de los productos o servicios que ofrecemos. De ahí que uno de nuestros objetivos sea conocer más y mejor a nuestros clientes para adecuar la oferta a sus intereses; sin olvidar que hay tantos clientes como personas en el mundo, y cada uno tiene unas expectativas y características que lo diferencian.

- Crea Engagement con la marca

Los objetivos del cliente son nuestros propios objetivos. Es mucho más fácil crear engagement con los clientes cuando nuestros objetivos están alineados con los suyos. Asimismo, este engagement debe de tener un objetivo de duración a largo plazo, ya que es una de las causas de la fidelización.

- Aporta su feedback a tiempo real

El cliente y sus exigencias cambian y, con ello, necesariamente también nosotros. Conseguir un feedback del cliente en tiempo real nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que el propio consumidor -y negocio- está experimentando.

- Se comunica con la marca

Las ventas se basan en las relaciones humanas. Conocer bien a nuestro cliente así como detectar sus hábitos de compra y sus necesidades inmediatas y futuras nos permite establecer relaciones sólidas y duraderas, así como una comunicación más cercana y abierta. Por lo tanto, la relación debe basarse en hechos y no en promesas incumplidas.

- Hace crecer la empresa

Es imprescindible para el desarrollo y el buen progreso de la compañía. Es quien marca las pautas, nos ayuda a identificar patrones para saber si vamos por el buen camino, detectar qué necesitamos mejorar y, en definitiva, nos hace crecer como empresa.

- Es el mejor embajador del negocio

Ya sea habitual o recurrente, el cliente se convierte en el mejor prescriptor de nuestra marca o servicio que, a su vez, nos brinda la oportunidad de captar nuevos clientes. Una buena recomendación de la marca o valoración positiva del producto es cada día más relevante, incluso a veces más determinante que el precio.

- Disfruta de la experiencia de compra

Brindar una experiencia positiva de atención y de compra a nuestros consumidores y potenciales clientes nos reportará una mayor confianza y fidelidad en la marca y, con ello, mayores beneficios y una ventaja notoria respecto a nuestros competidores.

- Es la voz de la empresa

Centrarse en el cliente significa mirar a la organización desde el exterior en lugar de adentro hacia afuera. La satisfacción del cliente es responsabilidad de toda la empresa, no solo de aquellos roles orientados al cliente.

- Es parte de la estrategia de comunicación

Un cliente feliz y satisfecho es la mejor publicidad y promoción para una empresa. Nuestro trabajo y esfuerzo también deben enfocarse hacia estrategias que logren dicho propósito.

En definitiva, una cultura centrada en el cliente ha de ser el eje central de nuestra empresa o modelo de negocio y, por tanto, el objetivo en el que basar nuestras estrategias para crecer tanto interna como externamente.

3.2 Gestión de los clientes

La gestión de clientes es cada vez más crítica para el éxito de las empresas. Para ganar en este terreno es necesario equilibrar satisfacción y rentabilidad. Exprimir a los clientes sin satisfacerlos no es sostenible porque los terminaremos perdiendo. Tampoco es posible invertir en mejorar la experiencia de los clientes si no se es capaz de obtener a mediano plazo el rendimiento suficiente para financiar ese esfuerzo (Cuenca, 2018).

Para muchas empresas la atención al cliente es de vital importancia para el buen resultado de sus ventas, no obstante, la gestión de estos es algo a lo que no se le da mucha importancia, la mayoría de empresas tienen el pensamiento que con tan solo atender bien al cliente en el momento de la compra ya están trabajando en la ventaja competitiva, olvidando así las estrategias para la fidelización de clientes.

Con la revolución económica del 2,008 se produjo una especial deshumanización que propició que los clientes fueran considerados como una mercancía. Se sobreexplotó al usuario, se abusó de sus necesidades, se restringió la información que precisaba, y, en muchos casos, se robotizaron las relaciones con ellas privándolas de la personalización debida. Los ejemplos ilustran más que las teorizaciones:

Cuando adquirimos un producto en unos grandes almacenes nos piden, y lo hacen imperativamente, que apretemos un botón en la caja de cobros sobre la satisfacción del servicio recibido. Si llamamos a nuestro seguro de automóvil para un cambio de

las garantías de la póliza nos contestará una máquina que nos conducirá mecánicamente por un laberinto de números y consignas hasta lograr escuchar la voz de un operador.

Si pretendemos viajar a precios razonables, especialmente en las líneas aéreas, deberemos echar mano de las low cost que, por serlo, se creen con derecho a estabular a los viajeros en sus aeronaves. Si queremos darnos de baja en una compañía telefónica hemos de prepararnos a pagar penalizaciones no sin antes pasar por un auténtico suplicio de trámites. Si concertamos una visita médica nos enfrentamos a una cita a ciegas porque los horarios no se cumplen como si el tiempo del paciente no tuviera ningún valor (Zarzalejos, 2,018).

La gestión de clientes resulta prioritaria para un gran número de organizaciones (Campbell, 2003) que, mediante instrumentos de marketing relacional, tratan de incrementar las tasas de retención y de ventas por cliente (Reichheld, 1996; Verhoef, 2003). Ello exige a los responsables de marketing una mayor capacidad para comprender las dimensiones de valor de las relaciones a la hora de gestionar su cartera de clientes de un modo eficiente (Srivastava et al., 1998). Deben dedicar tiempo, esfuerzo y priorizar el cultivo de las relaciones con los clientes (Swift, 2001) puesto que pueden constituir una fuente de valor clave para la creación de ventajas competitivas.

3.2.1 Elementos para una exitosa gestión de clientes

La gestión del cliente permite monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. (Molina A. d., 2016):

1.- El contexto y la excelencia de la gestión de clientes

Todos los trabajos existen gracias a la compra del cliente. Por lo tanto, cada trabajo tiene la custodia de cuidar su bienestar. Los gerentes no solo tienen obligaciones y funciones de supervisión, sino también tiene la responsabilidad de cómo las decisiones

y resultados contribuyen a que los clientes sean más propensos a comprar o regresen a hacerlo. Te invito a leer: Lealtad del cliente y satisfacción del cliente: Dos conceptos diferentes.

Este punto de vista es de mucha ayuda para cambiar la mentalidad colectiva sobre la gestión de clientes que tenemos hoy en día; es decir, ver esta gestión como algo de lo que se encarga el personal de atención al cliente. Es un cambio de la micro gestión de la experiencia del cliente como los encuentros, interacciones, eventos y procesos vivenciales o resoluciones de casos específicos.

Es una expansión del trato relativamente superficial de la gestión como el marketing digital o de contenidos o la gestión de los puntos de contactos.

Este punto de vista, enfoca nuestro pensamiento en la realidad desde el punto de vista de los clientes, durante su proceso completo de seleccionar, obtener y usar lo que vendemos. También, tiene el poder de eliminar los hilos que actualmente dominan y limitan severamente la gestión de clientes.

Las definiciones de la experiencia del cliente que trascienden las mentalidades actuales para lograr un desempeño superior en el futuro son:

- La experiencia del cliente se refiere a la realidad de los usuarios o consumidores al seleccionar, obtener y utilizar una solución que les proporciona satisfacción inmediata.
- Un cliente es cualquier persona que participa en la decisión o acción de obtener algo o el que utiliza lo que se obtiene.

2.- Una perspectiva de afuera hacia adentro de la gestión de clientes

- Cuál de estas preguntas es de afuera hacia adentro
- ¿Qué tan probable es que usted [haga X por o piense Y acerca de] nuestra compañía?

- ¿Qué tan bien lo hemos ayudado a cumplir sus objetivos?

La última pregunta es acerca de nosotros ayudando al cliente, mientras que la primera se trata de que el cliente nos ayude a nosotros. Piensa sobre cuál de estas preguntas es más atractiva para los clientes. Si nosotros les damos la oportunidad de hablar de sí mismos, vamos a tener mucha más participación e información valiosa.

Esperar que los clientes hagan algo por la compañía es un poco extraño. Ellos ya pagaron un valor de mercado justo por lo que compraron. Por lo tanto, si ellos participan en una encuesta, redes sociales o en cualquier otra cosa, podemos estar agradecidos por su generosidad y tiempo. De lo contrario, por más que nos estemos comunicando va ser desde una perspectiva egoísta o interesada, de adentro hacia afuera.

3.- Los patrones de la gestión de clientes marcan la pauta

Los patrones revelan tendencias, conexiones e impulsan a hacer una diferencia para el bien común. Para identificar los patrones tenemos que:

- Estudiar las tabulaciones cruzadas y los análisis de correlación de la conducta
- Caracterizar a los grupos de clientes que ven las cosas de manera similar
- Vincular varias fuentes de retroalimentación de los clientes.
- Conectar datos cuantitativos (puntuaciones) y cualitativos (opiniones).
- Explorar los vínculos entre las percepciones de los clientes, sentimientos, conductas, datos operativos, opiniones de los empleados y datos financieros.

Los patrones se enriquecen mediante un análisis de causa (preguntarte 5 veces

“porqué”), utilizando diagramas de Pareto, diagramas de dispersión en gráficos de cuadrante y calculando el valor de vida del cliente. Los patrones pueden fomentar la colaboración.

Los patrones son muy influyentes para cambiar nuestro énfasis actual en las puntuaciones de índices, utilizar tácticas para subir unas décimas en las puntuaciones promedio, realizar un plan de acción basado en la experiencia y mejorar la rendición de cuentas para realizar cambios que los clientes van a recompensar.

Hoy en día, los que utilizan los patrones de manera más eficaz son la Inteligencia Empresarial y el Marketing; sin embargo, su mayor poder es como le ayudan al resto de la compañía a utilizar la excelencia de la gestión de clientes para la toma de decisiones y resultados.

El descubrimiento de patrones, clave para la excelente gestión de clientes.

4.- La colaboración en la gestión de clientes genera confianza

El trayecto o ciclo de vida de la experiencia del cliente es horizontal, fluido y continuo a través de los departamentos, procesos y facetas de una compañía.

Por lo general, los clientes identifican las incongruencias que existen en la gestión, diseño, datos y esfuerzos de mejora más de lo que creemos. Estas incongruencias desgastan la confianza y seguridad, las cuales son esenciales para el crecimiento del negocio.

La mayoría de los problemas que les causan sorpresas o molestias a los clientes no pueden ser resueltos sin la colaboración de todas las áreas funcionales. Te recomiendo leer: La colaboración, una estrategia de servicio al cliente.

Cuando estos problemas desaparecen, especialmente cuando los clientes han expresado su descontento, provoca que ellos se sientan tanto escuchados como valorados y que su futuro bienestar está asegurado.

5.- Momentum en la gestión de clientes para el crecimiento de la Empresa

La realidad es que el crecimiento de la empresa es la principal razón para la gestión de clientes. El crecimiento es algo que es continuo, como también lo es la experiencia

del cliente. Por lo tanto, el momentum es un aspecto esencial de la estrategia y gobernanza de esta experiencia.

Casualmente, que exista una visión compartida y que se apropie entre todo el equipo es el punto de partida para un momentum duradero, el cual no es accidental o automático. El momentum es seguro cuando el “tomar en cuenta la excelencia de la gestión de clientes para las decisiones y resultados de cada trabajo” se convierte en una forma de vida.

Reconocer el trabajo en equipo, proporcionar incentivos basados en el progreso de las acciones e introducir las opiniones de los clientes al ecosistema de la compañía puede ser fundamental para impulsar el momentum.

Este punto de vista es fundamental en el cambio de nuestro énfasis actual en los individuos, lo heroico, los programas y el compartir la gestión de clientes.

Es esencial para superar los aspectos negativos de las señales contradictorias que mencionamos en los párrafos introductorios de este artículo. Es cambiar las estrategias desestructuradas y las decisiones de gestión tomadas al azar. Es importante que recordemos que el crecimiento requiere de combustible.

No todas las compañías van a tener éxito en destacarse de forma rentable. De hecho, hoy en día muy pocas empresas están haciendo este sueño realidad. La distinción más fuerte no se dará por la apariencia, sino más bien por el contenido. El éxito futuro no dependerá de una tecnología impresionante, sino de personas y procesos.

Para sobresalir de los demás, tanto el contexto, como actuar de afuera hacia adentro, detectar los patrones, la colaboración y el momentum son las cinco claves que debes de tener en cuenta y que los clientes van a recompensar en una trayectoria sólida y positiva.

3.2.2 Importancia de la gestión de clientes

Necesitamos clientes satisfechos, por ello la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador crítico en el actual hiper-competitivo, hiper-conectado mercado

global. Hay un valor comercial tangible en la eficaz gestión del cliente. Recordemos que una buena gestión de la experiencia del cliente puede (QuestionPro, 2020):

- Fortalecer la preferencia de marca a través de experiencias diferenciadas.
- Impulsar los ingresos con ventas incrementales de clientes existentes y nuevas ventas de boca en boca.
- Mejorar la lealtad de los clientes a través de interacciones valiosas y memorables con los clientes.
- Reducir la rotación de clientes.
- Los empleados y su relación con la gestión de la experiencia del cliente

El secreto de la experiencia del cliente está en quien la ofrece. Cuando existe un contrincante la experiencia del cliente se lleva el mercado de las compañías que no la ofrecen de la manera correcta. Es por ello que las empresas que se dan cuenta que necesitan contratar a las personas correctas son las que ganan. Es algo fácil decir, pero “¿dónde contratar empleados calificados?”, ¿cómo puedes medir su desempeño?, ¿cómo puedes saber que estar contratando correctamente si no sabes a quien tienes que contratar? Si tu meta es ofrecer una excelente experiencia del cliente, entonces tienes que asegurarte que todos sepan que tu misión va enfocada a ello. Usa las ideas del cliente para impulsar el compromiso de los empleados.

Entrenar para obtener logros suena bien, pero en realidad lo que necesitas son a personas que puedan tratar bien a otras personas. Esto significa que necesitamos entender cómo tratar con ciertas situaciones, situaciones que no se encuentran en el manual. La única manera de poder hacer esto es sabiendo cual es la misión de tu empresa. Involucrar a las personas correctas que puedan innovar y apoyar estos ideales es lo que una compañía realmente necesita.

Saber quién eres y tener a personas que trabajen en tu empresa con esos ideales, es la mejor manera de comenzar a gestionar una excelente experiencia del cliente.

Tres pasos para lograr la gestión de la experiencia del cliente

- Crear y mantener perfiles completos de clientes.
- Personalizar todas las interacciones con los clientes.
- Obtener la información correcta, en el lugar correcto y en el momento adecuado.

Y recuerda: No solo es escuchar al cliente, sino también es responder a sus necesidades (Wilde, 2020).

Los ejemplos de la manera en la que el cliente es maltratado darían para un listado casi inalcanzable. Pero por fortuna, la digitalización de la economía y la búsqueda del valor del cliente más allá de la transacción han comenzado a cambiar drásticamente la situación.

Sobre este particular una de las grandes consultoras del mundo, PwC, publicó en España un estudio que podría calificarse de definitivo, sobre la gestión de los clientes, titulado El cliente siempre tiene su percepción ¿y la razón? El estudio es de 2,013 y en estos años las empresas han evolucionado de forma notable, pero sobre los criterios expuestos por estos investigadores que ofrecieron pautas que siguen siendo válidas y están vigentes.

Las conclusiones del estudio son aleccionadoras: el cliente exige mucho más de lo que las empresas le están dando; la prioridad de la mejora está en las áreas de conocimiento del cliente, adaptación de la oferta y gestión de la multicanalidad, y la gestión del cliente tienen un impacto directo en la rentabilidad. Sospechan los redactores del estudio –y sospechan bien- que los clientes consideran que nos son maltratados ahora, pero que nos son escuchados y, desde luego, no gratamente sorprendidos (Cuenca, 2018).

Después de analizar la situación actual de los clientes con las empresas, se considera necesario entender la importancia que tiene la gestión de clientes para las empresas.

¿Entonces que es gestión de clientes? La gestión de clientes, es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores (Mejia, S/F).

3.2.3 Sistemas de gestión de clientes

3.2.3.1 Gestión de relaciones con el cliente (CRM)

Las organizaciones ya no pueden ignorar el término gestión de relaciones con el cliente o Client Relationship Management (CRM).

Teniendo en consideración la relevancia estratégica de la gestión de clientes, existen muchas iniciativas (Jayachandran et al., 2005; Reinartz et al., 2004; Srinivasan, Moorman, 2005) que pretenden impulsar la gestión de las relaciones con los clientes a través de los conocidos como sistemas CRM7. Son sistemas que pretenden generar valor en la relación asumiendo la necesidad de conocer el valor heterogéneo de los clientes con el objeto de satisfacerlos a través de ofertas y comunicaciones personalizadas (Reinartz et al., 2003). Su traducción hacia la práctica empresarial puede estar ligada a múltiples perspectivas (Zablah et al., 2004): estratégica, filosófica, de procesos, de explotación de capacidades o tecnológica.

La gestión de las relaciones con los clientes puede considerarse como “un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio” (Zablah et al., 2004, p. 280).

Las claves están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los clientes en cada momento. Ello permite incrementar el valor de la toma de decisiones en la relación porque adopta una visión donde todos ganan, para lo que resulta clave la localización de los recursos, que ha de basarse en parámetros de valor obtenido y generado (Venkatesan, Kumar, 2004).

En consecuencia, se ha de obtener conocimiento aplicable en la gestión del cliente, puesto que muchas empresas saben mucho del comportamiento de los clientes, pero poco sobre cómo transformar esto en actuaciones o propuestas comerciales (Campbell, 2003).

Este es el campo de actuación de la gestión de las relaciones con los clientes: ayudar a generar e integrar información concreta de clientes específicos. En concreto, conviene definir las tareas de gestión de clientes para que puedan repercutir positivamente sobre las empresas, especialmente, porque el conocimiento aplicado en la gestión de la relación con el cliente es una competencia inimitable, insustituible, valiosa y exclusiva (Stefanou, Sarmaniotis, 2003) que genere eficiencia en la gestión empresarial (Cabanelas & Moreira, 2017).

Esta es la piedra angular de las ventas, y muchos gestores coinciden en que un comercial debería dedicar la mayor parte de su tiempo a vender.

Pero... ¿qué pasa en realidad?

Pues que se suelen ignorar algunos puntos vinculados a la escalabilidad de la empresa:

1. Los canales que usan, la temperatura y cualificación de los leads.
2. El seguimiento y registro de cada una de sus interacciones.
3. El análisis y uso de los datos para ajustarlos a nuestra estrategia.

Los nuevos canales de la era digital permiten la llegada de diferentes grupos de clientes que se necesitan conocer. Pero registrar y analizar todas sus actividades resulta imposible sin la herramienta adecuada. El engranaje central de tu negocio debe ser un CRM.

Definición del CRM como estrategia de negocio

Se debe resaltar que diversos autores consideran que marketing relacional y CRM son términos idénticos (Parvatiyar y Sheth, 2001; Jain, 2005), mientras que otros asumen que el CRM supone la aplicación práctica de los valores y estrategias del marketing relacional, con un especial énfasis en la relación con los clientes (Gummesson, 2004). Diversos trabajos (Ryals y Paine, 2001; Zablah, Bellenger y Johnston, 2004; Reinares y Ponzoa, 2002) también insisten en esta idea, considerando el CRM como marketing relacional convertido en realidad mediante el uso de TI.

En este sentido, hay que considerar, como afirman Paas y Kuijlen (2001), que no existe una descripción o definición generalmente aceptada de lo que supone el CRM, por lo tanto, vamos a realizar un recorrido por diversas definiciones del concepto que inciden en distintos aspectos del mismo, por lo que nos ayudarán a conformar una visión global del término.

En primer lugar, expondremos definiciones del CRM que subrayan su carácter tecnológico, y seguidamente comentaremos aquellas que presentan un carácter estratégico. Con objeto de aglutinar los diversos enfoques, analizaremos finalmente distintas definiciones que presentan un carácter integrador, y en base a los diversos aspectos observados propondremos nuestra propia definición del CRM.

En primer lugar, algunos autores insisten en la importancia del factor tecnológico a la hora de hacer posible una estrategia CRM, y así lo incluyen en su definición. Es más, como observamos en epígrafes anteriores, encontramos diversos autores que consideran al CRM como una iniciativa estratégica dependiente de TI o prácticas de negocio posibilitadas por las TI (Piccoli e Ives, 2005; Falk, 2005).

Según Plakoyiannaki y Tzokas (2002, p. 229), el CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para

identificar correctamente los segmentos de mercado tanto existentes como potenciales.

Por su parte, Choy, Fan y Lo (2003, p.263) consideran que el CRM supone una integración en toda la empresa de tecnologías trabajando conjuntamente como son almacenamiento de datos, sitio web, intranet-extranet, sistema de apoyo telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción, para permitir la comunicación entre las distintas partes de la organización y así servir mejor a la clientela. Consecuentemente, esto mejora la satisfacción de los clientes y su lealtad.

Sin embargo, a pesar del papel fundamental que juegan las TI en este ámbito, hay que tener presente, tal y como afirman Tan, Yen y Fang (2002, p. 78) que el CRM no hace referencia ni a un concepto ni a un término tecnológico, sino que supone una estrategia de negocio cuyo objeto es comprender, anticipar y gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de una organización. Por tanto, seguidamente expondremos diversas definiciones que inciden en el carácter estratégico del CRM.

Parvatiyar y Sheth (2001, p. 5) afirman que el CRM engloba tanto la estrategia como los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente. Requiere la integración de las funciones de marketing, ventas, servicio al cliente y cadena de aprovisionamiento de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente

Por su parte, Paas y Kuijlen (2001, p. 54) resaltan que CRM es un término de moda en el marketing contemporáneo, y que, si bien podemos encontrar multitud de publicaciones sobre la materia, no existe aún una definición generalmente aceptada del concepto. Estos autores proponen una definición que incluye observaciones similares a las propuestas por la AMA en su definición de marketing. Para ellos, el CRM debe facilitar procesos para planificar y ejecutar la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios de forma que se generen intercambios que satisfagan los beneficios tanto individuales como organizativos. Todo

ello mediante el establecimiento de relaciones a largo plazo que sean beneficiosas para las distintas partes implicadas.

Por su parte, la Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR), considera al CRM como conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objeto de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades (AEMR, 2002, p. 9). Según dicha organización, el CRM va más allá del marketing de relaciones, es un concepto más amplio, ya que constituye una actitud ante los clientes y ante la propia organización, que se apoya en procesos multicanal (teléfono, Internet, correo, fuerza de ventas, etc.) para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes.

Para Buttle y Tumbull (2004, p. 34), el CRM es la estrategia de negocio central que integra procesos y funciones internas, y redes externas, con objeto de crear y entregar valor a los clientes objetivo a un beneficio determinado. Esta estrategia es posibilitada por las nuevas tecnologías de la información, y se basa en datos de alta calidad acerca de los clientes.

Sigala (2005, p. 393), por su parte, define el CRM como el conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes.

Renart (2004, p. 6), siguiendo un enfoque integrador, subraya que el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

Existen diversos autores que subrayan el hecho de que la estrategia CRM no se limita a las relaciones con clientes, sino que abarca diferentes públicos en relación con la

empresa. Así, podemos observar la definición propuesta por Meyer y Kolbe (2005, p. 179), que considera al CRM como aquellos procesos y tecnologías que apoyan la planificación, ejecución y control de interacciones coordinadas con clientes, distribuidores y otros agentes implicados a través de todos los canales, dando por resultado relaciones con clientes mutuamente beneficiosas.

Galbreath y Rogers (1999, p. 16) afirman que CRM hace referencia a las actividades que una empresa lleva a cabo para identificar, cualificar, adquirir, desarrollar y conservar clientes cada vez más leales y rentables, entregando el producto o servicio adecuado, al cliente adecuado, a través del canal adecuado, en el momento adecuado y con un coste adecuado. El CRM integra las funciones de ventas, marketing, servicios, planificación de recursos de la empresa y gestión de la cadena de oferta a través de la automatización de procesos de negocio, soluciones tecnológicas, y recursos de información con objeto de maximizar cada contacto con el cliente. El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, socios, proveedores y empleados.

Para Dans (2001, p. 57), uno de los primeros autores españoles que publicaron sobre la temática, el CRM supone un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente. Combina un conjunto de metodologías, software y medios tales como Internet o el teléfono con una visión cliente-céntrica, y busca optimizar los ingresos y el beneficio por cliente, así como su satisfacción.

Por su parte, Jain (2005) subraya que el objetivo del CRM es ir capturando la lealtad de por vida de los mejores clientes, ofreciendo productos y servicios que respondan a sus necesidades individuales. Para este autor, la estrategia CRM es mucho más que marketing de base de datos, ya que comprende los siguientes aspectos:

- Recoger y utilizar información para anticiparse a las prioridades cambiantes de la demanda y a la dinámica del mercado.
- Incrementar la efectividad de sus contactos con los clientes más valiosos.

- Conducir la generación de ingresos a través del incremento en ventas, las ventas cruzadas y la lealtad del cliente.
- Incrementar la rentabilidad mejorando la efectividad del canal.
- Utilizar la privacidad como camino para conseguir la lealtad del cliente y el incremento de su porcentaje de gasto.
- Controlar y medir los resultados de negocio.

Tras el análisis realizado, se puede destacar que todas las definiciones consideradas resaltan unos rasgos comunes o características del CRM:

- Constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente. Esta estrategia debe integrar a toda la organización, alineando a las distintas funciones existentes con un objetivo común.
- Su objetivo es principal es generar valor para el cliente, mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta
- Incluye la aplicación de herramientas tecnológicas que posibiliten la estrategia, pero insistiendo en que el CRM no es sólo tecnología, sino que es un concepto mucho más amplio.
- Constituye una estrategia de negocio a largo plazo que genera beneficios para las distintas partes implicadas en la relación.

La estrategia CRM implica un rediseño de la organización para orientarla al cliente, por lo que requiere una cultura y liderazgo organizativo adecuados.

En base a dichas características, y como conclusión a este apartado de delimitación conceptual, vamos a proponer una definición propia del concepto de CRM:

Estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, basadas en el conocimiento. Utilizando las TI como soporte, el CRM implica un rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas (Garrido, 2018).

3.2.4 Importancia de la Gestión de clientes

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón existencia y garantía de futuro de la empresa.

La gestión de clientes es la piedra angular sobre la cual se debe sostener el desarrollo y crecimiento de toda empresa la implementación de nuevas tecnologías conduce a una competencia cada vez más dura, pero que permite resultados para quienes salen victoriosos.

La importancia de introducir innovaciones tecnológicas orientadas a la gestión del cliente radica en que las empresas ahora tienen la posibilidad de conocer mejor a su clientela y, así, determinar sus necesidades y eventualmente anticipar sus decisiones de compra. Esto conduce a la empresa a tomar decisiones que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades detectadas para lograr la fidelización de los clientes.

La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada (Molina A. d., 2016).

Algunas empresas que verdaderamente se están orientando el cliente, están construyendo un nuevo paradigma de estructura empresarial. Descartan la departamental y abrazan otra configurada en torno a un cliente (lo que unos profesores de ESADE, Sergio Corbeto, ha denominado “organizaciones donut”). En este tipo de organización, centrada en un cliente (o un segmento de clientes) estratégico para la

empresa, todos los miembros tienen un rol vinculado a las tres funciones que la empresa tiene que desempeñar en su relación con el cliente.

La primera es la de conocerle, no de manera superficial, como se hace en muchos sistemas de CRM, sino profunda, entendiendo su estrategia, su manera de competir en el mercado y el papel que las soluciones que la empresa le aporta tienen en esa capacidad competitiva. En esta fase puede haber personas y entidades expertas en mercados, un equipo especializado en el sector, el equipo que se relaciona con las distintas partes de la empresa, etc.

En segundo lugar, a partir de la información que nos proporciona ese conocimiento, está la fase de creación de valor para este cliente. Dentro estaría la creación de propuestas y soluciones que permitan al cliente mejorar su competitividad.

La última parte estaría constituida por la entrega de la propuesta de valor al cliente.

Aquí encontraríamos a los expertos en financiación, logística, servicio post venta..., todo lo que permita que la solución se implemente con éxito en el cliente. Los aprendizajes y la información conseguida a través de la interacción con el generarían un proceso de realimentación de la función conocer, lo que iniciaría otra vez un ciclo de elaboración de nuevas propuestas de valor en un círculo virtuoso de crecimiento con el cliente.

Pensar en los clientes de forma estratégica abre muchas posibilidades para repensar como trabajamos con ellos y es un cambio de paradigma que permite desarrollar nuevas maneras de competir en los mercados. Y en situaciones como las actuales, de crisis e incertidumbre, en las que los clientes son recursos preciosos y no renovables fácilmente, pueden ser el paradigma que haga que unas empresas triunfen y otras no consigan sobrevivir (Molina, S/F).

Gestionar bien al cliente consiste, por tanto, en gestionar su satisfacción y su rentabilidad. Hoy por hoy las mayores oportunidades de mejora están en aprovechar mejor la información de los clientes para establecer vínculos relacionales más allá de cada transacción. Las empresas no incorporan de manera suficiente la información del

cliente a sus puntos de atención ni a sus ofertas. Adicionalmente, el campo de la multicanalidad presenta oportunidades para diferenciarse. El desempeño hoy es pobre en todos los sectores y hay una oportunidad clara de sorprender a los clientes al tiempo que se establecen unas bases de diferenciación difíciles de replicar (Zarzalejos, 2,018).

3.2.5 Factores que influyen en el proceso de gestión del cliente.

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (Quiroa, 2020).

- **Accesibilidad.** Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio.
- **Comunicación.** No solo debemos dar un buen servicio, sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por el cliente.
- **Participación del cliente.** Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- **Incorporar servicios añadidos.** Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios.
- **Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos.** Los clientes utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos.

- Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.
- Proceso para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte del consumidor (Mejia, S/F).

3.2.6 Sistemas de gestión de clientes

Esta es la piedra angular de las ventas, y muchos gestores coinciden en que un comercial debería dedicar la mayor parte de su tiempo a vender.

Pero... ¿qué pasa en realidad?

Pues que se suelen ignorar algunos puntos vinculados a la escalabilidad de la empresa:

1. Los canales que usan, la temperatura y cualificación de los leads.
2. El seguimiento y registro de cada una de sus interacciones.
3. El análisis y uso de los datos para ajustarlos a nuestra estrategia.

Los nuevos canales de la era digital permiten la llegada de diferentes grupos de clientes que se necesitan conocer. Pero registrar y analizar todas sus actividades resulta imposible sin la herramienta adecuada. El engranaje central de tu negocio debe ser un CRM.

3.2.6.1 En que consiste el CRM

Un CRM es una solución de gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente.

El uso de un CRM forma parte de una estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con clientes

y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

Las funciones de atención al cliente de una herramienta CRM potencian además la fidelización y satisfacción de los clientes, lo que tiene un impacto muy positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas (Elegircrm, S/F).

Una Estrategia de Gestión de Clientes (EGC) puede ser concebida dentro de un contexto más amplio que el CRM, ya que es la resultante de integrar el Plan de Mercadeo, el Plan de Ventas y el Programa de Servicio al Cliente, al Plan Estratégico Corporativo, dándole así, un soporte conceptual a la implementación técnica de CRM, la cual se sugiere realizar, no sin antes tener definida la Estrategia de Gestión de Clientes. Considere usted que para garantizar el éxito del establecimiento de una cultura de Administración y Gestión de la Relación con Clientes (CRM) en su empresa, se hace necesario construir y revisar constantemente la Estrategia de Gestión de Clientes que ésta vaya a adoptar.

Por otro lado, y con el fin de lograr la fidelidad, rentabilidad y lealtad de sus clientes, se requiere de la decisión gerencial de incorporar a la gestión de Mercadeo, Ventas y Servicio al cliente, un proceso de creación de lealtad.

Teniendo en cuenta la importancia de atender de la mejor manera a cada uno de los clientes de la empresa, con el fin de mantenerlos y de esta forma obtener su fidelidad, rentabilidad y lealtad, se puede aplicar una “Pirámide Invertida”, que de una manera gráfica que ayuda a entender como en una empresa los clientes van pasando (como por un embudo) por cada una de las etapas de “Proceso de creación de lealtad de los clientes” (CRM, s.f.)

3.2.6.2 El CRM como estrategia para fidelizar clientes

Toda empresa que decida enfocar sus esfuerzos en alcanzar la fidelidad de sus clientes, podrá hacerlo, sin importar las características de su negocio o empresa, el

tamaño de la misma, el perfil de sus clientes o el sector económico al que pertenezca. Se requiere para lograrlo, que dicha empresa tome la decisión de desarrollar una cultura de servicio enfocada en el cliente.

El componente conceptual cuando se habla de CRM (Customer Relationship Management), es fundamental, de allí nacen las definiciones de “Estrategia de Gestión de Clientes” y “Proceso de creación de Lealtad de los Clientes” (Riascos, S/F).

3.3 Fidelización

La gestión de la fidelidad de cliente es una estrategia que nos permite identificar a nuestros clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que proceden de ellos a través de unas relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo.

3-3-1 Concepto de fidelización

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

3-3-2 Importancia de la fidelización

La fidelización es de gran importancia en empresas y negocios ya que va dirigido al cliente externo, al mercado y al cliente interno (empleados).

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa

buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario (Neetwork Business School, 2010).

Según diversos estudios, clientes con un índice de satisfacción del 80% tan solo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones. El 68% de los clientes que cambian de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores. La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización.

Entonces, ¿cómo podemos lograr la lealtad de estos clientes? La solución a este interrogante es que, para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad.

Para evitar que la competencia afecte nuestra empresa e intervenga directamente en la fidelización de clientes, se deben planear, proponer y ejecutar diversas estrategias con la finalidad de mantener al consumidor satisfecho en cuanto a lo que espera obtener del servicio o producto que brinda la empresa, es decir, las empresas deben ser flexibles y ofrecer un servicio o producto adaptado a las necesidades de los clientes (Neetwork Business School, 2010).

3-3-3 Objetivos comerciales de la fidelización

Los programas de fidelización permiten a las personas alcanzar múltiples objetivos comerciales, como la identificación de sus clientes más importantes, la creación de productos y servicios en función de los hábitos de compra, fomentar un servicio personalizado en un mercado masivo, apalancar los ingresos incrementales a través de una venta dirigida a un objetivo, el incremento de las compras realizadas por los clientes existentes, aumentar el rendimiento, afrontar con mayor eficacia de costes la captación de nuevos clientes y mejorar la cuota de cliente.

Estos objetivos se resumen en los siguientes:

- Que cada cliente compre el máximo de mi marca del total de su gasto en una categoría (cuota de cartera)
- Que cada cliente compre mis productos el máximo de tiempo de vida posible (valor de vida)
- Que cada cliente me prescriba al mayor número posible de nuevos clientes.

Incrementar la fidelidad significa cerrar los gaps (brechas)

Gap se puede traducir como hueco o brecha, y es utilizado para designar un momento en el cual no se produce ningún tipo de interacción con determinado activo.

Gap de captación: cuantos clientes podría tener y no tengo: clientes que tienen una marca frente a los clientes potenciales de la categoría.

Gap de ventas: la diferencia entre lo que me podría comprar un cliente y lo que actualmente me compra.

Gap de fidelidad: el gap de fidelización es el porcentaje de clientes que pierde una marca sobre el total de los clientes de esa marca (Gea, Romero, & Sanchez, 2,015).

3.3.4 Componentes de la fidelización

1. Calidad

Este factor engloba tanto el funcionamiento como las características físicas de un producto, las cuales deben beneficiar al cliente, esto para evitar que opte por comprar productos de otra compañía. La cualidad fue elegida en su mayoría por personas de 36 a 50 años.

2. Precio

La cantidad monetaria que se pide por un producto y servicio, en ocasiones, determina la posibilidad de compra. Hay que mencionar que el monto solicitado va de la mano con las características de la mercancía. De acuerdo con el estudio de Walker Sands, las personas de 21 a 35 años señalaron esta categoría más veces.

3. Servicio al cliente

Una forma de atraer más consumidores y cuidar los que ya se tienen es ofreciendo un servicio al cliente óptimo. Estudios de McKinsey revelan que el 70 por ciento de las adquisiciones dentro del punto de venta están basadas en la forma en la que el consumidor se siente dentro de un establecimiento. Las personas de 36 a 50 años señalaron este rubro como el principal para impulsar su lealtad hacia la marca.

4. Compras anteriores

La experiencia que los consumidores hayan tenido en el punto de venta o con el producto, influye en próximas adquisiciones. Por esto es importante que no se desperdicie una primera impresión. Walker Sands señala que las personas de 36 a 50 años empatan en que este es un elemento fundamental en el tema.

5. Programas de lealtad

Estos deben ofrecer una experiencia única al cliente, con el fin de que éste continué comprando mercancía de la marca. Leventer Group indica que, en promedio, los consumidores son miembros de seis a 15 programas de lealtad, de los cuales sólo utilizan dos. Asimismo, las personas de entre 36 a 50 años la señalan como una de las características más importantes (Mesa editorial Merca2.0, 2,015).

3.4 Estrategias

El concepto formal de estrategia surgió en los cuarteles militares de EE.UU en los años 40's. la estrategia es la forma en la que se emplean los recursos que se tienen de manera en que se desarrollen ventajas que a su vez actúan como piezas claves para superar al adversario. "La estrategia define la forma en que se compite y es determinante para acceder a la victoria" (Morales, 2002).

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin

de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero , 2007).

Estrategia es una declaración en la que, una vez de- finido el objetivo que se pretende alcanzar, se estable- ce, con total precisión, «qué» se pretende alcanzar y «cómo» se va alcanzar (Publishing,M, 2007).

La palabra estrategia proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (“ejército”) y *ago* (“dirigir”). Es decir que desde su origen mismo contiene un significado vinculado con la planeación, la táctica, la toma de ventajas sobre el adversario (Raffino, 2020).

3.4.1 Planeación estratégica

En la actualidad, la necesidad de planificar y comprender el futuro efecto de las decisiones es vital. La consecuencia de una decisión equivocada es determinante en el curso de una empresa. Es ahora cuando la necesidad de que los administradores planifiquen y no de que los administradores administren se vuelve imprescindible. Por ello, se dice que una de las funciones más importantes de la administración, es sin duda la planeación, ya que se ocupa de los efectos de las decisiones de hoy sobre los resultados del futuro (Barnett, 1988).

3.4.2 Definición

(Montgomery) Comenta que la planeación estratégica consiste en un conjunto de decisiones y acciones que resultan de la formulación e implementación de estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos de una organización. Deben ser involucradas las siguientes áreas:

- a. Determinar la misión de la organización, incluyendo enunciados sobre el propósito, filosofía y metas.
- b. Desarrollar el perfil de la empresa, reflejando sus capacidades y limitaciones.
- c. Evaluar el ambiente externo de la empresa.
- d. Analizar posibles oportunidades.

- e. Identificar opciones deseadas que sean conscientes con la misión organizacional.
- f. Elegir un conjunto de objetivos a largo plazo y estrategias para alcanzar las opciones deseadas.

La planeación es la clave de un desempeño corporativo efectivo. Un proceso de planeación debe proporcionar un campo de trabajo para alcanzar el cambio y también debe mejorar la toma de decisiones, así como las comunicaciones. Uno de los resultados de la planeación efectiva es un conjunto consistente de objetivos.

3.4.3 Estrategia de mezcla de marketing

El concepto de mezcla de marketing fue desarrollado en 1,950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes de los responsables del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción por McCarthy en 1960 (Marketinginteli.com, 2017)

3.4.3.1 El producto

Según el diccionario de la American Marketing Association, un producto es: «Un conjunto de atributos (propiedades, funciones, beneficios y usos) que se puede intercambiar o usar y que, por lo general, aúna tanto características tangibles como intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales» (Villanueva, 2,017).

3.4.3.2 El precio

“El precio es solo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precio se deben coordinar con las decisiones de diseños de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz (Kotler,1991).

3.4.3.3 Plaza

La plaza como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Tirado, 2,013).

3.4.3.4 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas (González, 2010) .

IV SUPUESTOS

4.1 SUPUESTOS

- La gestión de los clientes es un factor determinante para la fidelización de clientes de Carbón Vegetal El Negrito.
- La gestión de clientes es de gran importancia para que Carbón vegetal El Negrito pueda seguir en el mercado.
- La implementación de un CRM permitirá que Carbón Vegetal El Negrito tenga mayor control de sus clientes.

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categoría	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuál es la importancia del proceso de la gestión de clientes?	Describir el proceso de la gestión de clientes	Gestión de clientes	La gestión de clientes, es un proceso de fidelización de los clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores	Sistema de integración de clientes	Propietarios de la empresa Colaboradores de la empresa	Entrevista Revisión de apunte de ventas	Lealtad de clientes Captación de clientes

<p>¿Qué factores influyen en el proceso de gestión de clientes?</p>	<p>Identificar qué factores influyen en el proceso de gestión de clientes</p>	<p>Factores de la gestión de clientes</p>	<p>1-Accesibilidad 2-comunicación 3- participación del cliente 4- incorporar servicios añadidos 5- programar acciones para mejorar la percepción de los atributos añadidos 6- empleados con orientación al consumidor</p>	<p>1-Identidad de marca 2- participación del cliente</p>	<p>CRM</p>	<p>Encuesta con los clientes</p>	<p>Análisis de clientes Categorización de clientes</p>
---	---	---	---	--	------------	----------------------------------	--

4.2 Tabla de operacionalidad

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición operacional	Sub categorías	Fuente de información	Técnica de recolección de información	Ejes de análisis
¿Cuáles son los componentes de la fidelización de los clientes?	Evaluar los componentes de la fidelización de los clientes	Fidelización de clientes	<p>1- Calidad: engloba tanto el funcionamiento como las características físicas de un producto, las cuales deben beneficiar al cliente</p> <p>2- Precio: La cantidad monetaria que se pide por un producto y servicio, en ocasiones, determina la posibilidad de compra</p> <p>3-Servicio al cliente: Una forma de atraer más consumidores y cuidar los que ya se tienen es ofreciendo</p>	<p>Fidelización de clientes</p> <p>Diferenciación</p> <p>Lealtad de los clientes</p>	Propietarios de la empresa Personal de la empresa	Entrevista	<p>Análisis de clientes</p> <p>Calculación de clientes</p> <p>Canales de comunicación</p>

			<p>un servicio al cliente óptimo</p> <p>4-Compras anteriores: La experiencia que los consumidores hayan tenido en el punto de venta o con el producto, influye en próximas adquisiciones</p> <p>5- Programas de lealtad Estos deben ofrecer una experiencia única al cliente, con el fin de que éste continúe</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			comprando mercancía de la maca				
¿Qué estrategias puede implementar Carbón Vegetal El Negrito que contribuya a la gestión de la fidelización de los clientes?	Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de la fidelización de los clientes	Estrategia	La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo. (Kotler, 2003)	Diferenciación Fidelización	Propietarios de la institución y usuarios de la misma Artículos, revistas, libros, tesis	Encuesta Entrevista Revisión documental	Características del producto Comunicación con el cliente Atención al cliente

V Diseño metodológico

Después de haber definido el planteamiento del problema, su alcance y los supuestos, se procede a diseñar un conjunto de métodos necesarios para recolectar y analizar las variables medibles específicas del problema de investigación, es decir el diseño metodológico, creado para encontrar las respuestas a las preguntas que surgen en la investigación.

5.1 Tipo de investigación

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto (Lozada, 2014).

La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan (Jurgenson, 2014).

Según el nivel de conocimiento adquirido definimos que esta es una investigación aplicada porque estudia una problemática enfocada en la búsqueda del conocimiento generando resultados importantes para la mejora y/o solución del problema.

Esta investigación es cualitativa mixta ya que tiene enfoque cualitativo donde se estudiarán dos unidades de análisis donde no se va a descubrir conocimientos si no que se realizará a partir de la información recolectada. De esta manera se trabajar con técnicas de recolección tanto cualitativa como cuantitativa.

5.2 Tipo de estudio

En base al alcance de la investigación es considerada exploratoria, ya que está orientada al estudio y análisis en una primera aproximación a aspectos clave de la

situación actual de la gestión de clientes de la empresa Carbón Vegetal El Negrito. Ciertamente se estima como un proyecto investigativo exploratorio debido a que, si bien la gestión de clientes como tal si ha sido objeto de estudio por otros investigadores, a la empresa Carbón Vegetal El Negrito no se le ha tomado como punto focal para la realización de un análisis.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández, 2,014).

5.3 Universo, muestra y muestreo

Universo

En esta investigación se trabajó con dos universos uno son los clientes de carbón Vegetal El Negrito y lo otro los socios de la empresa.

Según el registro de ventas en los últimos cinco años se han vendido producto a 70 clientes dueños de comederos, restaurantes, fritangas, misceláneas y un supermercado. La planta de trabajo ha estado compuesta por un administrador, 2 vendedores y 4 empacadores

Muestra

Según Munch & Ángeles, (1996) para poblaciones finitas, según el tamaño de la población el nivel de confianza de este muestreo será de 95 %, el error de estimación de 5 % y la fórmula para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

$$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$$

$$n = N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Tamaño de la muestra. (Munch & Angeles, 1996)

Variable Descripción		Datos població
		n
Z	Nivel de confianza	0.95
N	es el universo	120
probabilidades complementarias iguales a		
p y q	0.5	0.5
E	error de estimación 0.05 N	Tamaño de la muestra. ?

$$n = \frac{(0.95)^2(0.5)(0.5)(120)}{(0.05)^2 + (0.95)^2(0.5)(0.5)} = 90 \text{ encuestas.}$$

Tipo de muestreo

Para la aplicación de la encuesta (que también comprende la aplicación del modelo Servqual) a los clientes de la institución se seleccionara un tipo de muestreo probabilístico de naturaleza aleatorio simple, evidentemente este tipo de muestro establece que cada miembro de nuestro universo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionados para la aplicación de la encuesta.

En el caso de la entrevista se aplicara un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que esta será aplicada a los propietarios y trabajadores de la organización.

Muestreo no probabilístico por conveniencia; permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente

accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

5.4 Métodos y técnicas de recolección de información

Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Pobeda Reyes, 2015).

Se diseñará una encuesta dirigida a los clientes de Carbón Vegetal El Negrito para medir su satisfacción y determinar la percepción que tienen de esta empresa.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información.

En la entrevista Semi-estructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada (Folgueiras, 2000, págs. 2-3).

La misma está dirigida a los propietarios y trabajadores de la organización, se plantea de una forma Semi-estructurada y está conformada por preguntas abiertas en un orden

5.5 Etapas de la investigación

5.5.1 Investigación documental

En esta etapa se realizó una exhaustiva búsqueda de información en las diferentes fuentes informativas como lo son las bibliotecas tanto de la Facultad como la que se encuentra en nuestra localidad, en los diferentes sitios web y en los distintos repositorios bibliográficos internacionales, donde se obtuvo información altamente relevante e importante, directamente relacionada con nuestra investigación, dicha información forma parte de nuestro marco teórico que correspondientemente sustenta nuestra investigación.

5.5.2 Elaboración de instrumentos

En la segunda etapa elaboramos la matriz de categoría y con ello nuestro instrumento de recolección de datos, como lo es la encuesta, modelo Servqual y la entrevista.

Estas están gestionadas a los usuarios, trabajadores y propietarios de Carbón Vegetal El Negrito con la finalidad de analizar todos los elementos que conforman su marca y cómo afecta la gestión de clientes implementada a la fidelización de los clientes, conjuntamente examinar los beneficios que le traería consigo la implementación de CRM y la gestión de fidelización adaptada a los requerimientos y exigencias de los clientes generando significativos beneficios a la institución.

5.5.3 Trabajo de campo

Durante esta etapa se procedió a la recopilación de datos, para obtener información que le diera credibilidad al tema de investigación y los objetivos propuestos, ya que con este proceso se sustraen los datos necesarios para identificar como es el proceso de gestión de clientes en la empresa carbón vegetal el negro.

5.5.4 Elaboración de informe final

Una vez culminada las etapas anteriores, se elaboro el documento final siendo este la parte más analítica del trabajo, donde se implementan recomendaciones y

conclusiones sobre los datos obtenidos en el trabajo de campo, así como el procesar información en el programa SPSS destacando los datos más importantes sobre el tema.

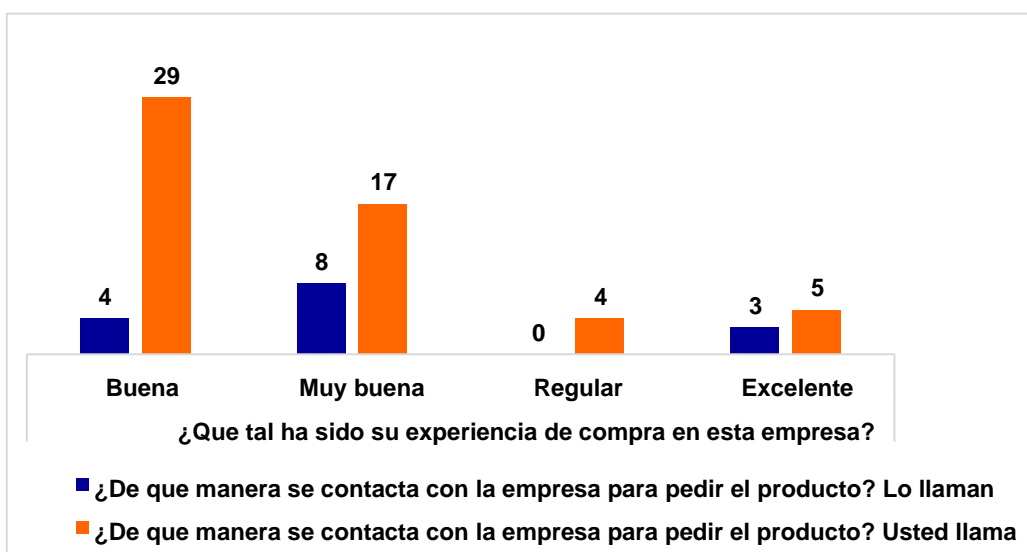
VI Resultados

A continuación, para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se

presentan los resultados obtenidos a partir del instrumento de encuesta, de igual manera algunos de los resultados arrojados por los gráficos se apoyan en los resultados de las entrevistas realizadas a uno de los socios y vendedores de la empresa Carbón Vegetal El Negrito.

6.1 Objetivo 1: Describir la importancia del proceso de la gestión de los clientes.

Gráfico N°1 ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra en esta empresa/De qué manera se contacta con la empresa para pedir el producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #3

El presenta gráfico N°1 demuestra que del total de los clientes encuestados 33 consideran que la experiencia de compra en la empresa Carbón Vegetal El Negrito ha sido buena, de estos a 4 clientes, es la empresa quien los llama para ofrecerle el producto y 29 clientes son los que ellos llaman para pedir el producto, seguido por 25 personas que consideran que su experiencia de compra ha sido muy buena.

A 8 de estos la empresa lo llaman para ofrecer el producto y 17 clientes son ellos quienes llaman para pedir el producto, para 4 personas la experiencia ha sido regular siendo ellos los que llaman para pedir el producto, y 8 personas consideran su experiencia de compra excelente siendo a 5 de estos que llaman a la empresa para pedir el producto, y 3 de estos son quienes llaman para pedir el producto.

De acuerdo a los datos obtenidos la experiencia de venta se centra en buena y muy buena, lo que indica que la gestión de clientes que realiza esta empresa no ha sido del todo eficaz ya que es la mayoría de clientes quienes llaman a la empresa para pedir el producto lo que significa que la empresa no lleva un control de compras de sus clientes.

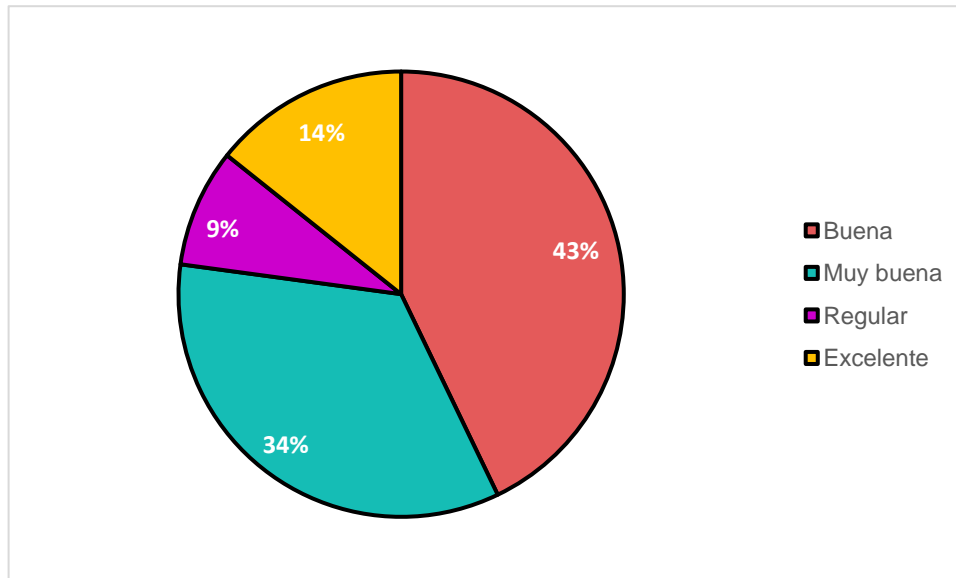
La gestión del cliente permite también monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. (Conexionesan, 2,016)

La gestión de los clientes es muy importante ya que se necesita saber la forma en que ellos operan para realizar sus pedidos, de esa manera se está retroalimentando tanto para el servicio como el producto prestado.

Según lo expresa uno de los socios de la empresa:

La gestión de los clientes es muy importante ya que está retroalimentando tanto el caso de prestar el servicio y el producto en sus diferentes aspectos como el cargar, la entrega, el costo y el conocer la forma de cómo operan los clientes para gestionar los pedidos. Crear una base de datos donde se lleve un control de compras de clientes ayudaría a que la empresa realice las llamadas o visitas a los clientes según su ritmo de compras ayudaría a un eficiente gestión.

Gráfico N°2 ¿Qué nivel de respuesta le brinda esta empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #2

Según Santalucia.impulsa.es, (2019) El cliente y sus exigencias cambian y, con ello, necesariamente también nosotros. Conseguir un feedback del cliente en tiempo real nos permite adaptar nuestro servicio a los cambios que el propio consumidor -y negocio- está experimentando.

Los resultados muestran que para el 43% (30 clientes), de los encuestados, el nivel de respuesta que le brinda la empresa es bueno siguiendo que 34% (24 clientes) consideran que es muy buena, 9% (6 clientes) la consideran regular y un 14% (10 clientes) consideran que el nivel de respuesta es excelente.

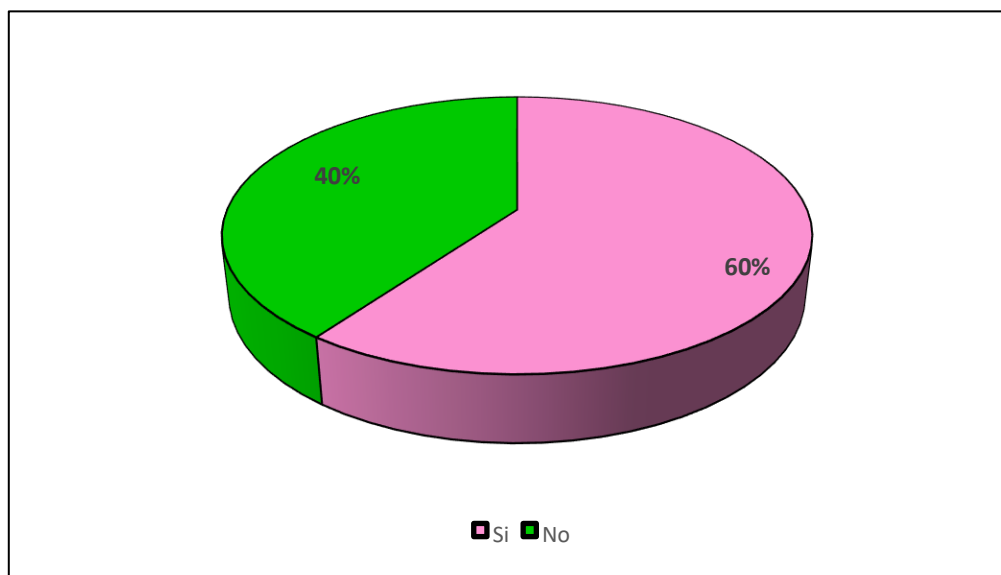
Estos datos representan para la empresa Carbón Vegetal El Negrito que el nivel de respuesta que realizan con sus clientes no ha alcanzado su máximo potencial, y que este es un eje en los que se debe poner más empeño para mejorar la debida atención a sus clientes creando métodos para mejorar la eficiencia y eficacia en este punto.

Según lo que nos expresa el vendedor de la empresa:

“Al cliente se le brinda buena comunicación por medio de Whatsapp y llamadas para darle lo mejor que se pueda”

Carbón Vegetal El Negrito debe tener claro lo que es el nivel de respuesta y brindar asesoría para mejorar la comunicación directa con los clientes.

Gráfico N°3 ¿Ha recibido alguna llamada por parte de la empresa para ofrecerle el producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #7

Para muchas empresas la atención al cliente es de vital importancia para el buen resultado de sus ventas, no obstante, la gestión de estos es algo a lo que no se le da mucha importancia, la mayoría de empresas tienen el pensamiento que con tan solo atender bien al cliente en el momento de la compra ya están trabajando en la ventaja competitiva, olvidando así las estrategias para la fidelización de clientes (Zarzalejos, 2,018),

El gráfico nos demuestra que el 60% (42 clientes) si han recibido llamadas o visitas para ofrecerle el producto y un 40% (28 clientes) dicen que no los llaman.

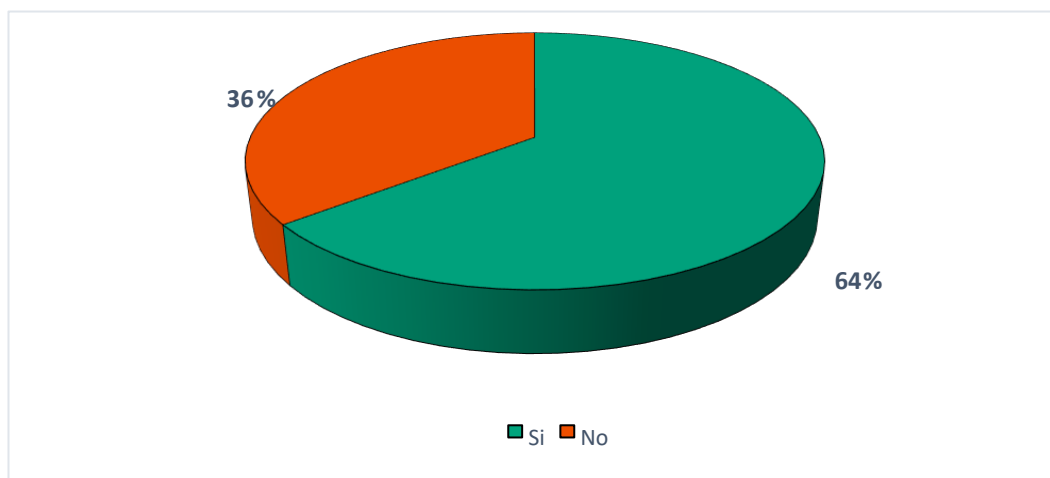
La gestión de venta y de clientes existentes en su mayoría se le da seguimiento para la compra recurrente del producto.

Para uno de los socios el proceso de la gestión de clientes se conforma de un plan anual y mensual en el que según la temporalidad del negocio se planea para prospectar y realizar un plan de trabajo diario en el ruteo de producto.

“La empresa conoce bien el tamaño del mercado y se conoce hasta que punto se pueden lograr la cuota de mercado, para esto se ha definido el contacto telefónico y el ruteo que llega a ofrecer el producto hasta la puerta de su casa”

Las empresas deben practicar la comunicación con el cliente, estar un paso delante de ellos, considerando los avances tecnológicos como son las webs, redes sociales y diferentes App de comunicación directa ahora es más fácil el interactuar con las personas, y en este caso los clientes. Analizar las fuentes de información y los canales de comunicación con el cliente de manera adecuada consigue que las empresas puedan entender lo que demandan los clientes. La empresa debe mejorar la comunicación con el 100% de sus clientes para crear barreras de entrada a la competencia, pero también para que el cliente se sienta parte de la empresa

Gráfico N°4 ¿Le gustaría que sea la empresa quien lo llame para ofrecerle el producto?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #8

En el gráfico número 4 se presenta que el 63 % (45 clientes) les gustaría que sea la empresa quien los llame para ofrecerle el producto mientras que el 36% (25 clientes) de estos prefieren que la empresa no los llame.

La gestión de clientes, es un proceso de fidelización de clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores

Esto nos indica que los clientes necesitan que la empresa siempre esté un paso adelante conociendo las necesidades de sus consumidores y ofreciéndoles una debida atención para así mejorar su experiencia de compra.

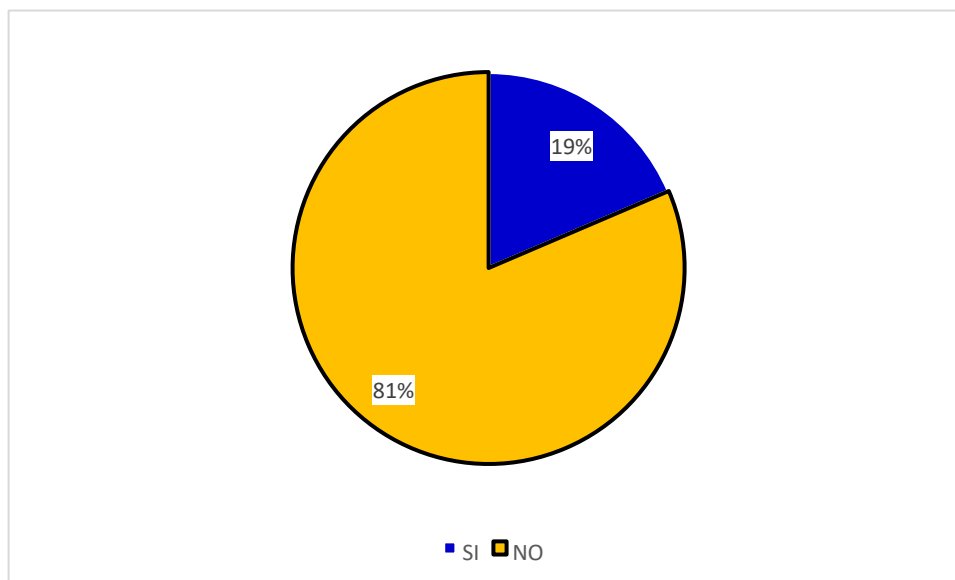
Según expresa uno de los socios de la empresa que *“la comunicación es la columna vertebral pues la presentación y comprensión como tal son valores que no se deben de perder”*

La empresa debe de crear un espacio de atención al cliente donde se le brinde el debido seguimiento del ritmo de compra de cada cliente y de esta manera ser la empresa quien ofrezca el producto en tiempo y forma para no esperar que el cliente llame cuando ya no tenga producto.

6.1 Objetivo N°2

Identificar qué factores influyen en el proceso de gestión de clientes

Gráfico N°5 ¿Conoce la empresa Carbón Vegetal el negro?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #1

En el gráfico número 5, se observa que el 81% de los clientes de Carbón Vegetal El Negro no lo conocen como nombre de la empresa, solamente un 19% conoce el nombre de la empresa.

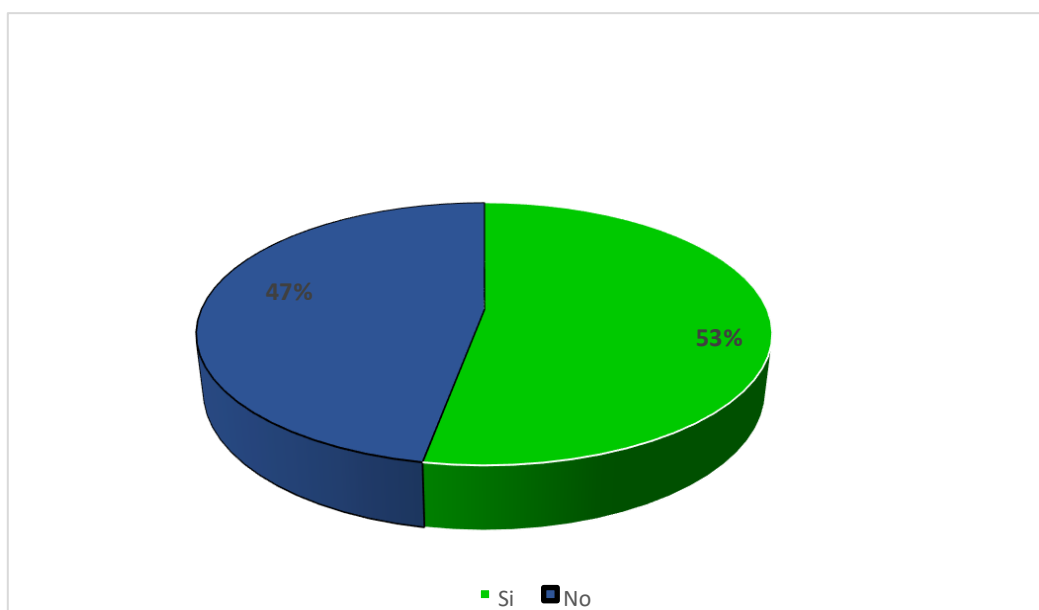
Se entiende que la Identidad de marca para la gestión de clientes ha sido insuficiente reflejando poca seriedad y compromiso para ser reconocida fácilmente por sus clientes, pero sobre todo para ser recordada.

La empresa está consciente que la empresa no es reconocida por su nombre, “como nombre de la empresa no la reconocen por falta de estrategias de marketing, sin embargo, sí reconocen que en la ciudad de Estelí existe un equipo de repartidores y fuerza de ventas” afirma uno de los socios de la empresa.

Gestionar bien al cliente consiste, por tanto, en gestionar su satisfacción y su rentabilidad. Hoy por hoy las mayores oportunidades de mejora están en aprovechar

mejor la información de los clientes para establecer vínculos relacionales más allá de cada transacción. Las empresas no incorporan de manera suficiente la información del cliente a sus puntos de atención ni a sus ofertas. Adicionalmente, el campo de la multicanalidad presenta oportunidades para diferenciarse. El desempeño hoy es pobre en todos los sectores y hay una oportunidad clara de sorprender a los clientes al tiempo que se establecen unas bases de diferenciación difíciles de replicar. (Zarzalejos, 2,018). La empresa debe de realizar Branding para brindar una mejor percepción de los clientes existentes y potenciales, y así diferenciarse de la competencia.

Gráfico N°6 ¿Conoce el nombre de la persona que le atiende por parte de la empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #10

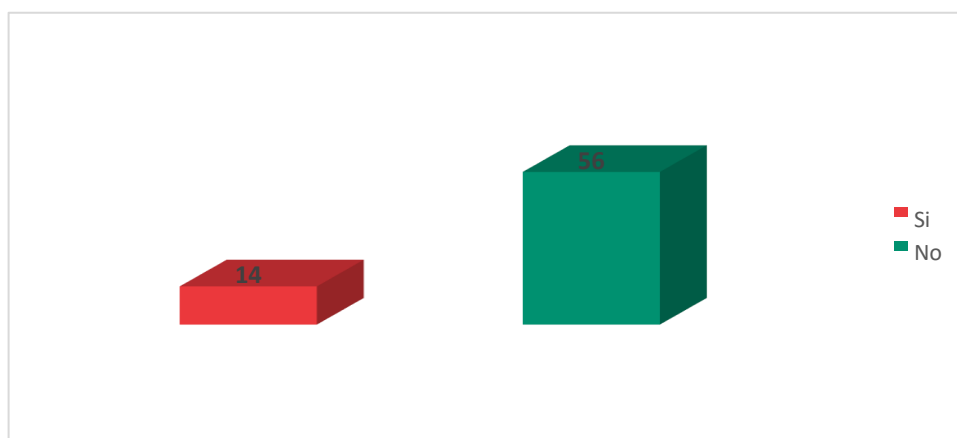
Este gráfico indica que del 100% de los clientes atendidos el 53% (37 clientes) conocen el nombre de la persona que los atiende y un 47% (33 clientes) no conocen el nombre.

Esto nos indica que solamente la mitad de los clientes conocen el nombre del vendedor de la empresa. Se puede decir que los colaboradores de la empresa no ejecutan un protocolo de presentación para la identificación con sus clientes.

En la entrevista realizada a uno de los vendedores de la empresa nos dice: “la atención que se le da los clientes debe de ser la mejor, tratar con el cliente como si fuese un familiar”.

La empresa debe mejorar la calidad de la atención brindada a sus clientes, recordando que la comunicación es un factor fundamental que influye en la gestión de los clientes, crear y practicar protocolos de saludo y presentación para que el cliente se sienta parte de la empresa. Con la creación de una base de datos CRM se tendrían datos para las fechas de cumpleaños de los clientes y en este momento realizar llamadas de felicitaciones para mejorar la conexión y comunicación cliente empresa.

Gráfico N°7 ¿Las personas que le atienden están debidamente identificados?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #11

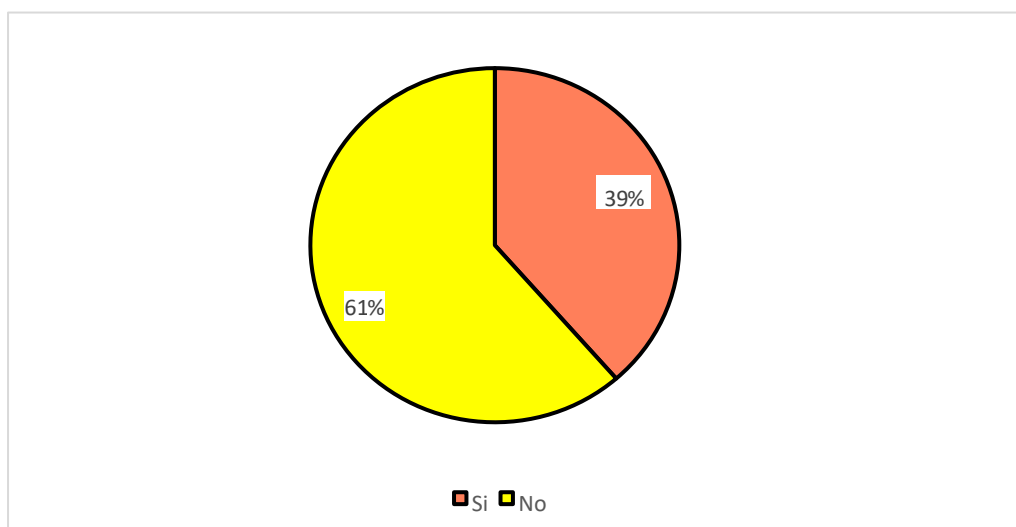
En el gráfico número 7, se indica que de los 70 clientes que tiene la empresa, 56 dicen que el personal que los atiende no está debidamente identificado y 14 de ellos dicen que el personal está debidamente identificado.

Con este gráfico se entiende que los colaboradores no se identifican como personal de la empresa, ya que no portan ninguna clase de identificación en sus labores.

Según lo que dijo uno de los socios de la empresa: *“debido a la situación económica hemos dejado de un lado los uniformes y carnet para los colaboradores”*

La empresa debe tomar en cuenta la importancia que tiene para la buena gestión de clientes la identificación del personal lo cual brinda confiabilidad y reconocimiento de la marca como empresa.

Gráfico N°8 ¿Conoce la ubicación de la empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #12

En el gráfico número 8, se observa que 61% (43 clientes) de los clientes encuestados no conocen la ubicación exacta de la empresa, solamente un 39% (27 clientes) conocen la ubicación exacta.

Esto demuestra que la empresa carece de comunicación directa con sus clientes, donde se da un proceso de desinformación que es de total importancia para los clientes y la empresa. La debida información es un factor importante que favorece a la empresa ya que los clientes sienten seguridad de hacer sus compras ellos mismos en las instalaciones.

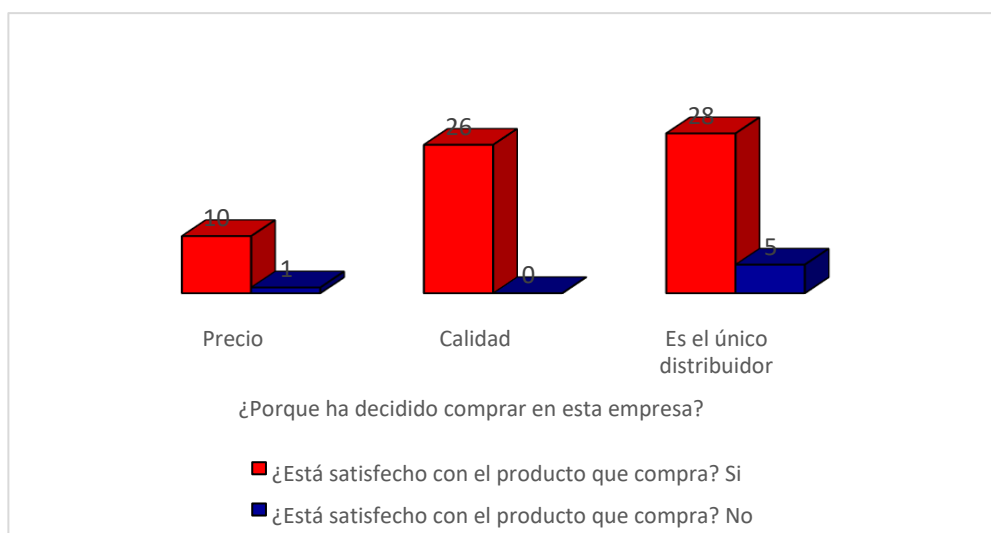
La empresa deberá mejorar su nivel de comunicación con sus clientes ya que la falta de esto, abre puertas a las nuevas competencias y las competencias existentes. Ocasionando que la empresa pierda ventas. Tomando en cuenta que el 100% de los clientes encuestados consideran importante conocer la ubicación exacta de la empresa. Considerando que es un punto que genera mayor confiabilidad con los clientes.

6.3 Objetivo N°3: Evaluar los componentes de la fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste básicamente, en lograr que el cliente vuelva a comprar un producto o servicio, convirtiéndose así, en un consumidor frecuente. A través de esta herramienta, se puede mejorar la competitividad de las empresas.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, la fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos.

Gráfico N°9 ¿Por qué ha decidido comprar en esta empresa? / ¿Está satisfecho con el producto que compra?

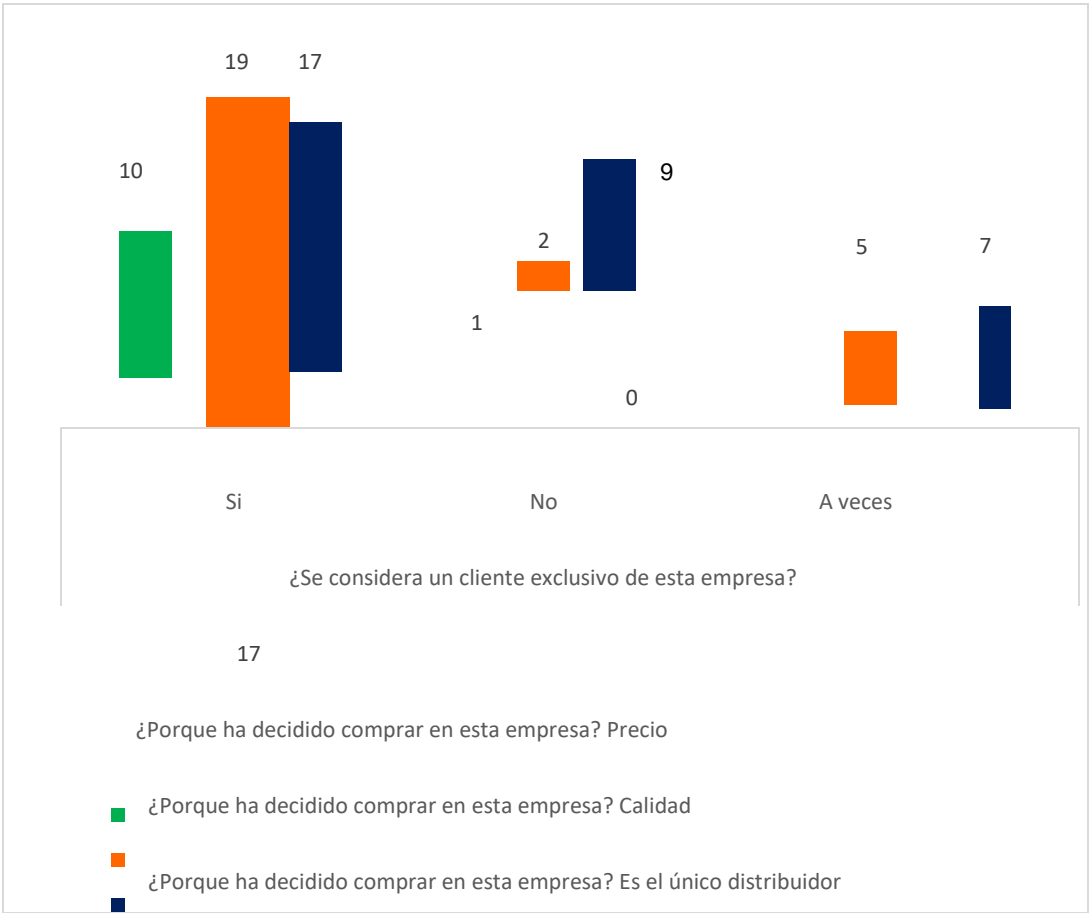


Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #4 y #5

En el gráfico número 9 se observa que 33 de los clientes encuestados compran a la empresa porque es el único distribuidor directo, aun así 5 de estos clientes no están satisfechos con el producto, seguido por 26 clientes satisfechos que compran a esta empresa por la calidad brindada en el producto, y 11 de estos compran el producto por el precio y uno de estos no está satisfecho con el producto.

Esto muestra que la mayoría de los clientes compran en la empresa por las facilidades que esta le brinda como es la distribución del producto seguido por la calidad ofrecida. En este punto nos damos cuenta que los clientes no están fidelizados con la empresa ya que al entrar una nueva competencia que brinde la distribución directa los clientes no tendrían problema en cambiar de distribuidor.

Gráfico # 10 ¿Por qué ha decidido comprar en esta empresa? / ¿Se considera un cliente exclusivo de esta empresa?



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta dirigida a clientes. Pregunta #4 y #15

En este gráfico se muestran las opiniones de los clientes de la empresa quienes expresan en un 32,2% que han decidido comprar atendiendo a la calidad que les ofrece la empresa, sin embargo, el precio es la segunda variable en consideración y por último, pero no menos importante la forma de distribución que tiene la empresa.

De hecho, la calidad es la característica más significativa por tanto la empresa debe de potenciar la misma, rescatar clientes destacando esta bondad, sin embargo, se deben de atender las opiniones de los clientes que no se sienten clientes exclusivos pero que reconocen la calidad del producto.

Como parte de gestión de clientes se hace necesario que la empresa Carbón vegetal el negro desarrolle el servicio post-venta y estime o tome en cuenta que aun cuando se reconoce la calidad por parte de los clientes, debe de competir desarrollando otras características de su empresa como la prontitud que entrega los productos, la variedad de presentaciones del mismo, entre otras.

6.4 Propuestas de estrategias

Después del análisis de los gráficos se proponen las siguientes estrategias:

Objetivo	Estrategia	Acciones	Tácticas
Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de la fidelización de los clientes de la empresa Carbón Vegetal El Negro.	-Comunicación	-Crear servicio post-venta. -Crear un CRM.	-Realizar llamadas a los clientes luego de sus compras. -Llenar una base de datos con los clientes existentes para su debido seguimiento.

	-Publicidad	-Volanteo	-Repartir volantes en los negocios como verdulerías y fritangas.
	-Promoción	-Regalías por compras	-Obsequiar a los clientes regalías de acorde a la temporada con el nombre de la empresa.

VII Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis consiste en analizar el proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón Vegetal El Negro en el primer semestre del año 2,020, con el fin de aportar estrategias para la buena ejecución del proceso de gestión de clientes y lograr la fidelidad de sus clientes.

De acuerdo con lo investigado, a través de encuestas y entrevistas, se logró identificar que la gestión de clientes es fundamental para toda empresa y como todo proceso se debe planear, dirigir y controlar, para su debida eficiencia y efectividad.

Como conclusión se puede decir que la correcta gestión de clientes mejora la colaboración entre el marketing y ventas, así como la fidelización de los clientes de la empresa, ya que de este modo se puede entender, evaluar y gestionar las expectativas que tiene el cliente con la empresa.

VII Recomendaciones

En la empresa Carbón Vegetal El Negrito, el nivel de comunicación con los clientes es bajo ya que los clientes no reconocen a quien le distribuye el producto como una empresa.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón existencia y garantía de futuro de la empresa.

Considerando que la empresa Carbón Vegetal El Negrito busca lograr la fidelización de sus clientes la buena gestión de este proceso sería la piedra angular para lograr la más importante de las estrategias.

Una correcta gestión de clientes logrará que Carbón Vegetal El Negrito siga en el mercado por mucho más tiempo, porque aun siendo los pioneros en la distribución sin una buena gestión rápidamente la competencia le quitará terreno en el mercado.

La empresa Carbón Vegetal El Negrito debe implementar un CRM como un sistema informático para la gestión de los clientes y de esta manera llevar un mejor control y mayor organización de sus clientes.

XI Bibliografía

Conexionesan. (S/F de Mayo de 2,016). *Esan*. Obtenido de Esan: www.esan.edu.pe

Cuenca, L. &. (2018). La Revolución del Cliente. *UnO*, 12.

David Gea, M. R. (S/F). Marketing de relaciones. En *Marketing de relaciones* (pág. S/F). S/F.

Diccionario del Marketing. (S/F de S/F de 1,999). En C. S. A, *Diccionario del Marketing* (pág. 54). 1999.

Obtenido de www.promonegocios.net:
de www.promonegocios.net:
promonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/clientedefinicion.html>

Elegircrm. (S/F de S/F de S/F). Obtenido de Elegircrm: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-uncrm>

Emprendedores.es. (s.f.). *El Cliente*.

Gonzales, R. M. (2,016). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el siglo XX:
marketingxxi.com

Kotler, Armstrong, P. G. (2,012). *Marketing*. México: Pearson Eduacción.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketin*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.

Mejia, M. C. (S/F de S/F de S/F). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net: www.eumed.net

Mesa editorial Merca2.0. (23 de 10 de 2,015). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: www.merca20.com

Molina, J. C. (S/F de S/F de S/F). *Marketing Mas Ventas*. Obtenido de Marketing Mas Ventas:
www.marketingmasventas.wke.es

network. (S/F de S/F de S/F). *Neetwork Business School*. Obtenido de Neetwork Business School:

neetwork.com

Quiroa, M. (S/F). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com>

Rexach, T. S. (01 de noviembre de 2013). *Blogs de Economía* . Obtenido de Blogs de Economía :
blogs.elpais.com

Riascos, R. C. (S/F de S/F de S/F). *experineciascrm.com*. Obtenido de experineciascrm.com:
<http://experineciascrm.blogspot.com/>

Thompson, I. (junio de 2,006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:

www.promonegocios.net

Zarzalejos, J. A. (2,018). La gestión de los clientes, valor añadido . *UNO*, 11.

X Anexos

Facultad regional Multidisciplinaria, Estelí

Instrumentos para la recopilación de información

Entrevista

- 1 ¿Considera importante la gestión de los clientes?
- 2 ¿La empresa realiza una gestión de clientes?
- 3 ¿De qué manera considera que realiza la gestión de los clientes?
- 4 ¿Qué técnicas utiliza en la capacitación de su equipo de trabajo para realizar la gestión de clientes?
- 5 ¿Cuál es el grado de compromiso que tiene la empresa para realizar la gestión de clientes?
- 6 ¿Cuál es el proceso que utiliza para la gestión de clientes?
- 7 ¿Cuáles son las etapas que utilizan en el proceso de ejecución de ventas?
- 8 ¿Considera eficiente la coordinación y gestión brindada a sus clientes?
- 9 ¿La empresa brinda exclusividad a sus clientes? ¿De qué manera?
- 10 ¿La empresa brinda buena comunicación con los clientes? ¿De qué manera?
- 10 ¿Considera que la empresa tiene fidelizados a sus clientes?
- 11 ¿Cuál es la estrategia que utiliza para la fidelización de clientes?
- 12 ¿Lleva un registro de compras de sus clientes?
- 13 ¿Cuál es el nivel de respuesta que le brinda a sus clientes?
- 14 ¿Considera que sus clientes reconocen el nombre de la empresa?

¿Por qué?

15 ¿Cree ud que la empresa es la primera opción para los clientes a la hora de comprar el producto que ofrecen? ¿Por qué?

Encuesta

Somos estudiantes de V año de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí de la UNAN-Managua.

El presente formato tiene la finalidad de recopilar información acerca de la empresa Carbón Vegetal El Negrito ubicada en la ciudad de Estelí. Para ello es importante obtener información del comportamiento de la empresa, desde la perspectiva del empresario. Le agradeceríamos que nos brindara información para el desarrollo de esta, sus opiniones servirán a los investigadores para finalizar la investigación de grado.

1 ¿Conoce la empresa Carbón Vegetal El Negrito?

Si

No

2 ¿Qué tal ha sido su experiencia de compra en esta empresa?

Buena

Muy buena

Regular

Excelente

3 ¿De qué manera se contacta con la empresa para pedir el producto?

La llaman

Ud llama

4 ¿Por qué ha decidido comprar en esta empresa?

Precio

Calidad

Es un cliente fiel

5 ¿Está satisfecho con el producto que compra?

Si

No

6 ¿Qué nivel de respuesta considera que le brinda esta empresa?

Buena

Muy buena

Regular

Excelente

7 ¿Ha recibido alguna llamada por parte de la empresa para ofrecerle el producto? Si

No

8 ¿Le gustaría que sea la empresa quien la llame para ofrecerle el producto?

Si

No

9 ¿Le gustaría que la empresa le ofrezca otros productos?

Si

No

10 ¿Ha recibido alguna llamada para ofrecerle servicio pos venta?

Siempre

Pocas veces

Nunca

11 ¿Conoce el nombre de la persona que le atiende por parte de la empresa? Si

No

12 ¿Las personas que la atienden están debidamente identificados? Si

No

13 ¿Conoce la ubicación de la empresa?

Si

No

14 ¿Considera necesario el conocer la dirección exacta de la empresa? SI

NO

15 ¿Se considera un cliente exclusivo de esta empresa?

Si

No

A veces

16 ¿En que otro lugar compraría este producto?

Mercados

Otro distribuidor

17 ¿Qué mejoraría del servicio prestado por la empresa?

Atencion

Calidad

Nivel de respuesta