

Proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón vegetal El Negrito

Customer management process in the El Negrito vegetable

¹Erick Alberto Zavala Gomez

²Marling Junieth Davila Aviles

³Freydell Isolina Olivas Castellon

Resumen.

La gestión de cliente es una de las partes más importante de cualquier empresa, ya que a través de este método podemos obtener muchos beneficios para mejorar en cada una de las áreas. La mayoría de estudios se basan en la gestión de cliente como algo intangible. Esta tesis de seminario de graduación analiza el proceso de gestión de clientes de la empresa Carbón Vegetal EL Negrito en el segundo semestre del 2020. Esta investigación tiene como objetivo General Analizar el proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón Vegetal El Negrito en el primer semestre del año 2,020. Como parte del proceso investigativo se procedió a buscar información relacionada con el tema en el repositorio de Unan Managua, revistas electrónicas y páginas web, encontrando documentos el cual ayudaron a la formación de marco teórico. Estos sirvieron como base para elaboración de instrumento como son: La encuesta a clientes y dirigida al propietario de Carbón Vegetal El Negrito, con el objetivo de conocer el proceso de la gestión de clientes de dicha empresa en la ciudad de Estelí y así elaborar resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos propuestos, así ayuden como estrategias que a tener un mejor desempeño den la gestión de clientes

Palabra clave: Gestión, clientes, beneficios, elaboración.

Summary.

Customer management is one of the most important parts of any company, since through this method we can obtain many benefits to improve in each of the areas. Most studies are based on customer management as something intangible. This graduation seminar thesis analyzes the customer management process of the company Carbón Vegetal EL Negrito in the second semester of 2020. The general objective of this research is to analyze the client management process in the El Negrito Vegetable Carbon company in the first half of the year 2,020. As part of the investigative process, we proceeded to search for information related to the subject in the repository of Unan Managua, electronic journals and web pages, finding documents which helped to form the theoretical framework. These served as the basis for the elaboration of instruments such as: The customer survey and directed to the owner of Carbón Vegetal El Negrito, with the aim of knowing the process of managing clients of said company in the city of Estelí and thus preparing results that allow to respond to the problem and proposed objectives, thus helping as strategies that to have a better performance in customer management.

¹ Erick Alberto Zavala Gomez Zavalagomezr@gmail.com.

² Marling Junieth Davila Aviles davilamarling2123@gmail.com .

³ Freydell Isolina Olivas Castellon fredelloivas@gmail.com

Keyword: Management, clients, Benefit, elaboración

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 palograr 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

He 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.

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 aplicarán 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.

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, estrategias no implementa 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.

Material y Método

Este artículo en base a su alcance se determinó como un estudio de carácter cualitativo, debido a que solo se está trabajando con una empresa. La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación (Qualtrics, 2021). El tipo de estudio de esta investigación es exploratorio puesto que el tema a investigar es un tema nuevo que no se ha trabajado antes tanto a nivel personal como en el espacio investigativo. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se

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.

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 Sampieri, 2014) De acuerdo al tiempo de investigación es de corte transversal, ya que su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia en un momento dado. Los datos cualitativos se recolectaron mediante la búsqueda de información en libros, sitios web y documentos encontrados en la biblioteca Urania Zelaya Úbeda de la Farem- Estelí. A la vez se realizó una entrevista que fue aplicada al dueño y trabajadores de la empresa Carbón vegetal El negrito, Los datos cuantitativos se obtuvieron a través

de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa.

Resultados y Discusión

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?



Pregunta #3

El presente gráfico N°1 demuestra que del total de los clientes encuestados 33 consideran que la experiencia de compra en la empresa Carbón Vegetal El Negro 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 llama para ofrecer el producto y 17 clientes son ellos quienes llaman para pedir el producto, para 4 personas la experiencia ha sido regular

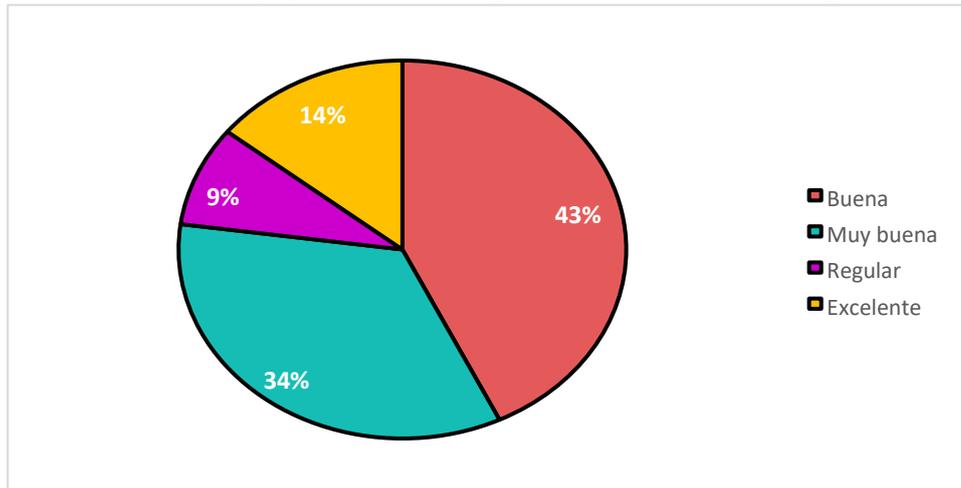
siendo ellos los que llaman para pedir el producto, y 8 personas consideran su experiencia de compra excelente siendo a 5 de estos que llaman a la empresa para pedir el producto, y 3 de estos son quienes llaman para pedir el producto.

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

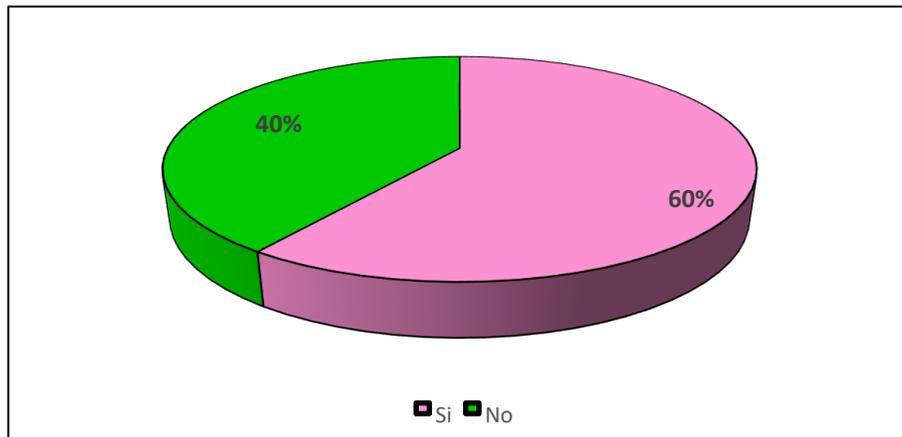
Gráfico N°2 ¿Qué nivel de respuesta le brinda esta empresa?



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.

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



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),

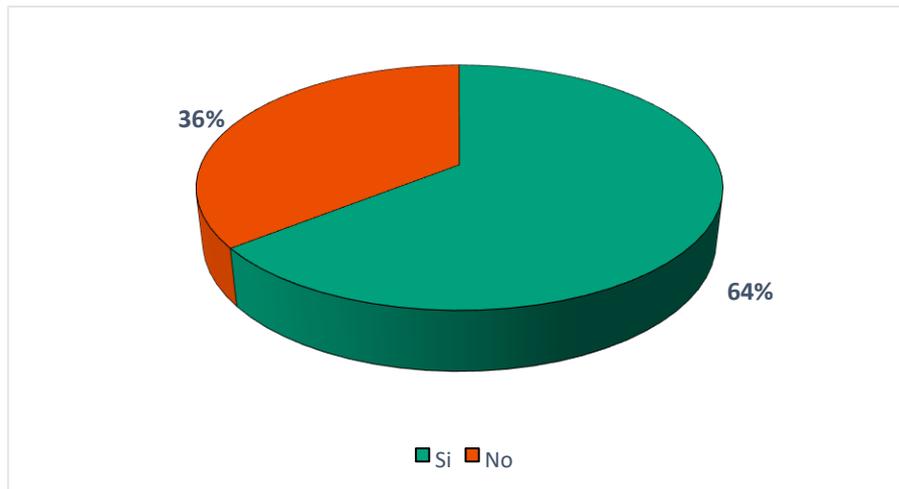
El gráfico nos demuestra que el 60% (42 clientes) si han recibido llamadas o visitas

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.

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



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.

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.

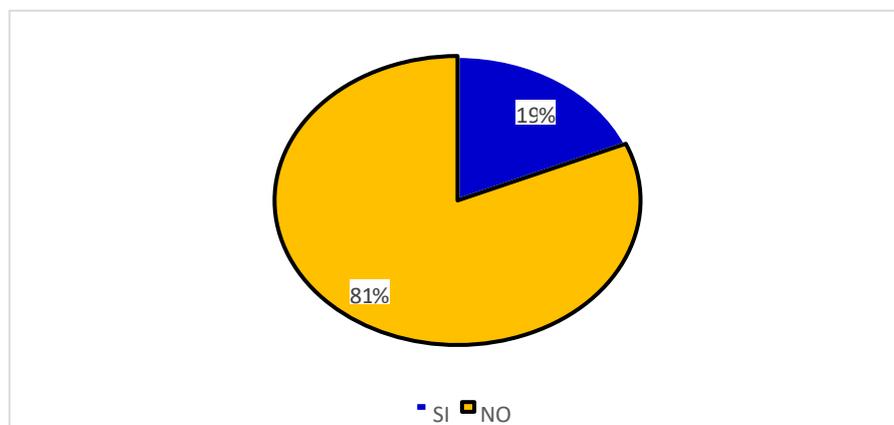
La gestión de clientes, es un proceso de fidelización de clientes, esto hace que los clientes esporádicos se transformen en clientes fieles que mantienen estrechos vínculos con la empresa y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores

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”*

Objetivo N°2

Identificar qué factores influyen en el proceso de gestión de clientes

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



En el gráfico número 5, se observa que el 81% de los clientes de Carbón Vegetal El Negrito 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 consiente 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.

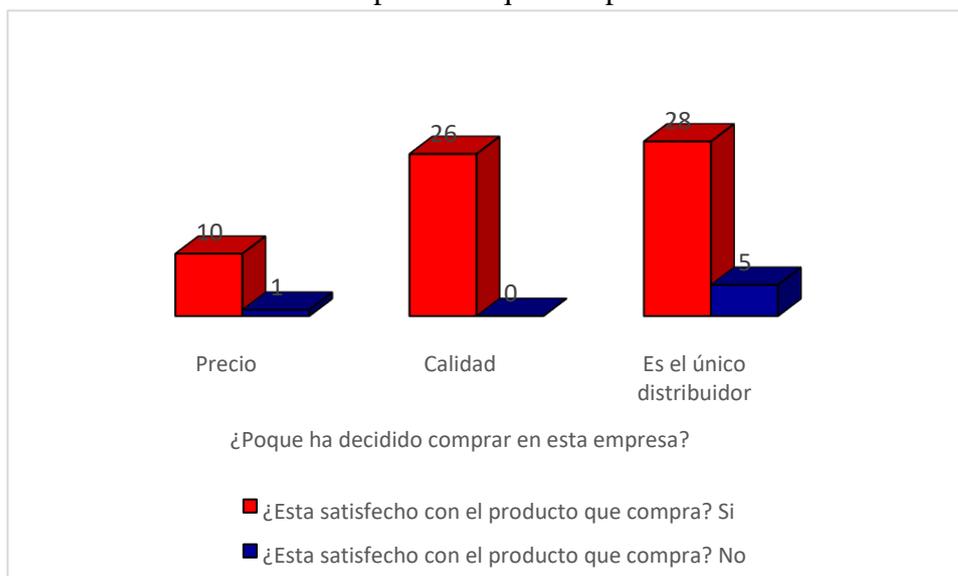
Gestionar bien al cliente consiste, por tanto, en gestionar su satisfacción y su rentabilidad. Hoy por hoy las mayores oportunidades de mejora están en aprovechar mejor la información de los clientes para establecer vínculos relacionales más allá de cada transacción. Las empresas no incorporan de manera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

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?



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.

Propuesta de Estrategias

Estrategia 1

Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de fidelización de los clientes

Acciones:

1- Crear servicios post ventas

2-Crear un CRM

Estrategia 2

Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de fidelización de los clientes

Acciones: volanteo

Estrategia 3

Objetivo: Proponer estrategias que contribuyan a la gestión de fidelización de los clientes

Acciones: Regalías por compras

Conclusiones

El objetivo fundamental de esta tesis consiste en analizar el proceso de gestión de clientes en la empresa Carbón Vegetal El Negrito 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.

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.

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:

<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.