



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

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

TUTOR

MSC. SILVIA ESPINOZA MENDOZA

AUTORES

**OTTO ANTONIO COELLO VALAREZO
CHRISTIAN ANDRES ROJAS BELTRAN**

GUAYAQUIL, 2019



REPOSITARIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

TITULO Y SUBTITULO:

Propuesta de implementación de un modelo de CRM para la mejora del servicio al cliente de la empresa CLEAN ENERGY S.A.

AUTOR/ES:

Otto Antonio Coello Valarezo
Christian Andrés Rojas Beltrán

REVISORES/TUTOR:

MSc. Silvia Espinoza Mendoza

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De
Guayaquil

FACULTAD: Facultad de Administración

CARRERA: Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGES: 88

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: CRM (Customer Relationship Management), Servicio al Cliente, Calidad de Servicio

RESUMEN: La base fundamental de este trabajo consiste en un CRM, la cual radica en la recopilación de información sobre los clientes y así tener una base de datos para luego desarrollar ventajas competitivas que involucren de solución a los requerimientos de los clientes. Por ello la presente investigación se realizó con el propósito de determinar los aspectos que se deben tener en cuenta para mejorar la calidad de servicio al cliente en la empresa. Para ello en el marco teórico se identifican los principales aspectos del CRM (Customer Relationship Management). Consecutivamente, se realiza un diagnóstico para conocer en primera instancia la percepción del cliente interno con respecto a la calidad del servicio al cliente ofrecido por la empresa CLEAN ENERGY S. A.

Basándose en el conocimiento adquirido de la empresa, se aplica una encuesta a una muestra de clientes; la misma estaba dirigida a determinar la satisfacción su actual, conocer más a fondo sus necesidades, así como su opinión acerca de los servicios que se les ofrecen, luego, los resultados del estudio permitieron identificar

<p>los aspectos para diseñar un plan estratégico de CRM para lo cual se propone el desarrollo de estrategias orientadas hacia el departamento de servicio al cliente, lo que permite mejorar el desempeño de la organización mediante la participación activa y compromiso de todos los trabajadores, haciendo que esta aptitud sea un factor que prevalezca para contribuir a mejorar la calidad de servicio al cliente y con ello aumentar la satisfacción de los clientes en la empresa CLEAN ENERGY S. A</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input type="checkbox"/>	N <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Coello Valarezo, O. Rojas Beltrán, C.	Teléfono: 0996166749 0978795112	E-mail: coellootto@hotmail.com chris_ro_be@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solorzano. DECANO. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO. E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MBA. Econ Oscar Machado Alvarez. DIRECTOR DE CARRERA. Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA. E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TESIS FINAL OTTO Y CHRIS AL 2018.docx
(D39074143) Submitted:	5/23/2018 4:05:00 PM
Submitted By:	saespinozam@ulvr.edu.ec
Significance:	6 %

Sources included in the report:

GALLARDO SORIA CARLA ELIZABETH - Tesis - Administración.doc
 (D36131542) TESIS CORRECCION 2.doc (D34325106)
 MARITZASANCHEZTESISMAESTRIA.docx
 (D37877814) PROYECTO ANA
 INTRIAGO.docx (D35749867)
<http://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/155/1/CREACION%20DEL%20DEPARTAMENTO%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LA%20EMPRESA%20SOGERCOL.pdf>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-27-de-ecuatorianos-tiene-television-pagada-infografia>
<http://www.puomarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>
http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
<http://news.gallup.com/businessjournal/101956/humansigma-metaanalysis-relationship-between-employee-engag.aspx>
<http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los egresados OTTO ANTONIO COELLO VALAREZO & CHRISTIAN ANDRÉS ROJAS BELTRÁN, declaran bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar sobre la “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CRM PARA LA MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLEAN ENERGY S.A”.



OTTO ANTONIO COELLO VALAREZO

C.I. 1204428716



CHRISTIAN ANDRES ROJAS BELTRAN

C.I. 0941391757

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CRM PARA LA MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLEAN ENERGY S.A”., nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE CRM PARA LA MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA CLEAN ENERGY S.A”., presentado por las estudiantes OTTO ANTONIO COELLO VALAREZO & CHRISTIAN ANDRÉS ROJAS BELTRÁN como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



C.I. 0910306257

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios.

A mi madre Lorena que orquestó todos mis logros académicos forjándome amor por el estudio.

A mi padre Jorge por su apoyo incondicional por enseñarme a nunca rendirme y a tener claras mis prioridades.

A los profesores Karina García que me enseñó a proyectar mi personalidad en mis exposiciones, a Franklin Gallegos que con su personalidad desafiante me incentivó el placer de ganar y a Karina Malatay que con su cátedra de economía me mostró en qué dirección quiero que vaya mi futuro.

Finalmente agradezco a las dificultades que se han presentado en mi vida, son ellas quienes han logrado forjarme y son ellas de quienes más he aprendido.

DEDICATORIA

Dedico esta exhaustiva investigación a la familia que aspiro tener en esta vida, para que mis hijos atestigüen la constante y buena labor de la universidad que escogí para ser profesional la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios.

A mi Padre que con sus consejos ayudaron a encontrar mi vocación por esta carrera, los cuales también contribuyeron con su apoyo a mis estudios.

A mi Jefes de trabajo, Freddy Mora y Consuelo Coello que permitieron que durante mi jornada de trabajo puedan cumplir con mis horarios de universidad.

A cada uno de los profesores de los cuales aprendí de su experiencia y conocimiento.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia, a mi padre, a mi madre y abuelo paterno ya que han sido pilares fundamentales en mi vida, a mis futuros hijos y futura esposa.

Y finalmente a cada una de las personas que se tomen el tiempo de leer estas líneas.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESV	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
DEDICATORIA	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivos Generales.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación de la investigación.....	5
1.8 Idea a defender	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la empresa	7

2.2	Antecedentes referenciales de la investigación.....	7
2.2.1	Resumen de antecedentes referenciales.....	11
2.3	Referencias teóricas	14
2.3.1	Definición CRM:	14
2.3.2	Importancia del Marketing Relacional	15
2.3.3	Características y pasos del Marketing Relacional	16
2.3.4	Retención de clientes	16
2.3.5	El enfoque en el cliente y su satisfacción.....	17
2.3.6	Calidad.....	17
2.3.7	Servicio al cliente	18
2.3.8	La Calidad del Servicio.	19
2.3.9	Cadena de valor del Servicio.....	20
2.3.10	Satisfacción del consumidor.....	21
2.3.11	Elementos del Marketing relacional	22
2.3.12	Estrategias de Marketing Relacional	24
2.3.13	Fidelidad	24
2.4	Marco legal.	25
2.4.1	CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR SECCIÓN NOVENA	25
2.4.2	Ley Orgánica para la Justicia Laboral	25
2.4.3	Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado	25
2.4.4	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	26

2.4.5	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	26
2.4.6	Ley de la propiedad intelectual.....	26
2.5	Marco conceptual.....	27
2.5.1	Cadena logística:.....	27
2.5.2	Demanda:.....	27
2.5.3	Evaluación:	27
2.5.4	Gestión:.....	27
2.5.5	Recursos:	27
2.5.6	Fidelización:	27
2.5.7	Función:	27
2.5.8	Estrategia de marketing:	28
2.5.9	Satisfacción:.....	28
2.5.10	Ventaja competitiva:.....	28
2.5.11	Calidad:.....	28
2.5.12	Clientes:.....	28
CAPÍTULO III		29
3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2	Tipos de investigación	29
3.3	Enfoque de la investigación.....	29
3.4	Técnicas de la investigación	29
3.5	Población	30
3.6	Muestra	30

3.7 Resultados e impactos esperados.....	31
3.8 Análisis de resultados	31
CAPITULO IV.....	44
4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	44
4.1.1 Generalidades de la empresa.	44
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	44
4.3 DISEÑO DE LA PROPUESTA	45
4.4 Desarrollo de la propuesta.....	46
4.5 Estructura Organizacional	46
4.6 Especificación de actores	47
4.7 Análisis del proyecto.....	48
4.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	48
4.8 PLAN DE ACCIÓN.....	52
4.9 Políticas internas de la empresa.....	54
4.10 Importancia y utilidad del Dpto. de servicio al cliente.....	55
4.11 PROPUESTA DE MEJORA.....	55
4.11.1 Imagen Organizativa.....	55
4.11.2 Metodología de Trabajo	56
4.11.3 Reclamos:	57
4.12 Costo y beneficio	62
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de Antecedentes.....	11
Tabla 2. Factores que valora el cliente	20
Tabla 3. Personal de ventas idóneo	31
Tabla 4. Retención de clientes.....	32
Tabla 5. Tiempo establecido para reclamos y atención.....	33
Tabla 6. Mejorar servicio al cliente.....	34
Tabla 7. Tecnología avanzada para atención de solicitudes.....	35
Tabla 8. Información de call center de la empresa Clean Energy S.A.	36
Tabla 9. Atención adecuada en la empresa	37
Tabla 10. Gestión de datos de los clientes en relación de ambas partes	38
Tabla 11. Aplicación de métodos y tecnología	39
Tabla 12. Base de datos de clientes y requerimientos.....	40
Tabla 13. Relaciones de mejoramiento entre empresa y clientes.....	41
Tabla 14. Estandarización de procesos de venta y operación	42
Tabla 15. Recomendación de servicio de la empresa.....	43
Tabla 16 Políticas de la empresa	54
Tabla 17. Matriz Estratégica	59
Tabla 18. Formulario básico de reclamación	61
Tabla 19. Presupuesto del CRM de la empresa CLEAN ENERGY S. A.	62
Tabla 20. Proyección de ventas	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios del Marketing Relacional	15
Figura 2. Enfoque en el cliente y su satisfacción	17
Figura 3. Actividades de la cadena de valor del servicio	21
Figura 4. Personal de ventas idóneo	31
Figura 5. Retención de clientes.....	32
Figura 6. Tiempo establecido para reclamos y atención	33
Figura 7. Mejorar servicio al cliente.....	34
Figura 8. Tecnología avanzada para atención de solicitudes.....	35
Figura 9. Información de call center de la empresa Clean Energy S.A.....	36
Figura 10. Atención adecuada en la empresa	37
Figura 11. Gestión de datos de los clientes en relación de ambas partes	38
Figura 12. Aplicación de métodos y tecnología	39
Figura 13. Base de datos de clientes y requerimientos.....	40
Figura 14. Relaciones de mejoramiento entre empresa y clientes.....	41
Figura 15. Estandarización de procesos de venta y operación	42
Figura 16. Recomendación de servicio de la empresa.....	43
Figura 17. Logo de la empresa	44
Figura 18. Flujo de contenido.....	45
Figura 19. Diagrama Causa y Efecto Soporte a empleados	49
Figura 20. Diagrama Causa y Efecto Trabajos mal realizados.....	50
Figura 21. Diagrama Causa y Efecto Flexibilidad de Horarios.....	51
Figura 22. Control de quejas y reclamos	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta	70
------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Propuesta de implementación de un modelo de CRM para la mejora de servicio al cliente de la empresa CLEAN Energy S.A.

1.2 Planteamiento del problema

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

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

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

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

La actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y

acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa Kotler (2017).

1.3 Formulación del problema

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

1.4 Sistematización del problema

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

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivos Generales

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

1.5.2 Objetivos Específicos

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

1.6 Justificación de la investigación

El presente proyecto se justifica con la intención de dar solución en cuanto al rubro de servicios que brinda la empresa y la interacción con los clientes, con el objetivo de mejorar el proceso de

atención al cliente dentro de la empresa Clean Energy S. A., de esta forma se logra que los clientes tengan un mayor interés por adquirir los productos y servicios.

Siendo esta una empresa que ofrece servicios, por ello es importante la atención al cliente, de esta manera se ha considerado dentro del estudio crear un mayor nexo entre el cliente y la empresa, a través de los distintos canales de información y herramientas que permitan dar un seguimiento a los usuarios. Con la aplicación de estas nuevas estrategias de marketing apoyadas con la tecnología que permite de manera ágil y rápida obtener información de los clientes saber que productos le gustan, escuchar sus quejas y sugerencias para saber utilizarlas en beneficios de la organización.

Justificación teórica

El presente trabajo se justifica de manera teórica puesto que para complementar y hacer más efectiva esta investigación, se realizará revisión de fuentes secundarias como textos, libros, documentos, artículos académicos, folletos, revistas, etc., porque mediante el estudio de la información bibliográfica, dentro del contexto científico, se busca obtener información y estudios relevantes que permitan mejorar la atención de los clientes, mejores prácticas en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing relacional dentro de la empresa Clean Energy S. A., con la finalidad de mejorar el servicio y atención a sus clientes.

Justificación metodológica

La metodología implementada se basa en una revisión de los hechos organizacionales y de procedimiento, contrastando la realidad con los criterios técnicos utilizados en la justificación teórica. Cabe señalar que el modelo de investigación utilizado es no experimental, diacrónico. El objetivo del investigador es recopilar información desde un puesto independiente sin alterar la información recabada o su propia opinión.

Justificación Práctica

Cuando se trata de razones prácticas, el propósito de este trabajo de investigación es lograr establecer estrategias de marketing de relaciones que permita poner en práctica la lealtad del cliente de Clean Energy S. A., creando una ventaja competitiva ante el resto de empresa que ofrece este mismo tipo de servicios. De esta manera se pone en práctica el CRM con el fin de crear una relación sólida entre la empresa y el cliente. La implementación abierta de estrategias efectivas de marketing relacional, permiten una mayor comprensión de los comportamientos, aspiraciones y necesidades de los clientes existentes.

1.7 Delimitación de la investigación

- **Campo:** CLEAN ENERGY S. A.
- **Área específica:** Atención al cliente

- **Periodo:** 2018 - 2019
- **Periodo de investigación:** 6 meses
- **Población:** Clientes de la empresa CLEAN ENERGY S. A.

1.8 Idea a defender

La implementación de un modelo de CRM en la empresa CLEAN ENERGY S.A. permitirá brindar solución a los requerimientos del usuario logrando fidelizar e incrementar clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la empresa

2.2 Antecedentes referenciales de la investigación

En el mundo comercial, la importancia de retener clientes existentes y expandir el negocio es primordial. Los costos asociados con la búsqueda de nuevos clientes significan que cada cliente existente podría ser importante. En lo que respecta al CRM (Customer Relationship Management) permite conocer los hábitos de compra, opiniones y preferencias de sus clientes perfilando individuos y grupos para comercializar de manera más efectiva y aumentar las ventas cambiando la forma en que opera para mejorar el servicio al cliente y el mercadeo.

El trabajo investigativo de Rojas (2017), el cual como título tiene “Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios” entre sus objetivos indica: evaluar la mejora en la gestión de atención al cliente con la implementación de un sistema CRM en una empresa del sector servicios. Llegando a la conclusión que la empresa perteneciente al sector servicios presentó una mejora en la gestión de atención al cliente después de implementar un sistema CRM.

Es por tal motivo empresas procuran construir la satisfacción, la confianza y la retención de los clientes, por medio del desarrollo del equipo de profesionales capacitados, la organización del equipo. De esta manera el rendimiento de calidad de las empresas depende de la satisfacción del cliente y el servicio.

De acuerdo a Burgos & Ortiz (2010) en su trabajo de tesis de grado titulado “CRM (Customer Relationship Management) Retail”, quien en su introducción lo siguiente: Un CRM, Customer Relationship Management, es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra. Todo esto es posible gracias a un software que permitan gestionar la información de los clientes y las operaciones comerciales relacionadas con ellos.

Por ello es evidente que actualmente las empresas están interesadas en captar los sentimientos, como la probabilidad de que un cliente recomiende sus productos, y la satisfacción general del

cliente con el fin de desarrollar estrategias de mercadeo y servicio. Las empresas intentan integrar los datos sociales de CRM con otros datos de clientes obtenidos de los departamentos de ventas o marketing a fin de obtener una vista única del cliente.

Viviana Rodríguez (2014), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional para las empresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México” menciona a (Vilagines J, 2002). Quien expone que el marketing relacional está basado en varias áreas claves que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la empresa; por ello se plantea los siguientes lineamientos a seguir:

- Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- Adaptar los programas de marketing, y los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- Integrar el plan de comunicaciones dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

De ello podemos deducir que el marketing gestiona de fuera hacia dentro, es decir primero se requiere conocer que desea el cliente para luego pensar en desarrollar un producto que pueda ofrecer al cliente para satisfacerlo; por otro lado, las ventas y en un inicio el marketing las gestionaba de dentro hacia fuera; es decir una vez desarrollado el producto tenía que buscar la manera de lograr la incorporación del producto al mercado, así como la aceptación del cliente. (Rodríguez Aquino, Viviana , 2014)

De esta manera Guzman (2017), realizó un estudio titulado “Marketing Relacional como Estrategia de Fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento, en la Universidad San Ignacio de Loyola en la ciudad de Perú, postula que en general los resultados indican que el marketing relacional pone gran énfasis en el servicio a la clientela, existe un alto nivel de compromiso con los clientes, un alto nivel de contacto y la calidad es prioridad en todos. En concordancia con lo establecido por el mencionado autor, el uso de las redes electrónicas en estos momentos actuales, hacen especial énfasis en la comercialización de productos novedosos a través de ellas.

Según Ricardo Augusto Núñez (2016) en su trabajo de investigación “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la

ciudad de Quito”, el cual plantea. Esta investigación propone a los directivos de la compañía ADITMAQ la implementación del Marketing Relacional en toda la empresa con la finalidad de establecer, mantener, relaciones con sus clientes a largo plazo, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan.

Por ello el poder lograr una "visión única del cliente", donde se puede acceder y organizar la información relevante de los clientes y sus requerimientos. Los desafíos surgen cuando los datos de los clientes se agrupan en varios sistemas separados o cuando los datos se complican por la información duplicada o desactualizada que ralentiza y obstaculiza el proceso comercial. En base a esta tesis se consideró como referencial la de Wendy Gavilanes Rodríguez (2017), en su trabajo de titulación titulado “Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente de la Empresa Decin Cía. Ltda., en la Ciudad de Guayaquil”, el cual dentro de su trabajo menciona a Muguira A, quien indica “luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente.”

- “Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.”
- “Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.”
- “Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.”

El conocimiento del “nivel de satisfacción” del cliente es vital para la gestión comercial, de mercadotecnia y para la gestión administrativa en general, ya que es indiscutible que un cliente “insatisfecho” no volverá a consumir los productos o servicios que se le han ofrecido, al tiempo de se puede convertir en un detractor de los mismos, difundiendo una imagen negativa de la empresa en cuestión.

Vega (2012) Realiza un estudio destinado a mejorar la calidad del servicio a los clientes, para lo cual se utilizarían estrategias de marketing, su investigación se enfocaba a ofrecer una alternativa viable para mejorar la calidad del servicio destinado al cliente, su satisfacción y así el rendimiento y la participación de la empresa, para lo cual se utilizarían estrategias de comunicación, prestación de servicios y atención al cliente. Las estrategias se orientan al cliente enfocando la importancia de la calidad del servicio que este recibe, donde intervienen la comunicación, la calidad, el servicio al cliente y estrategias de comunicación. Este autor señala a las estrategias de comunicación como la coordinación de los recursos internos y externos destinados a la comunicación, destinados a diferenciar de la competencia y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

La investigación presentada serviría a la empresa para emplear soluciones de mejora. El estudio presenta los factores por los cuales una empresa no logra alcanzar la satisfacción de sus clientes, basándose en la calidad de los servicios.

2.2.1 Resumen de antecedentes referenciales

Tabla 1. Resumen de Antecedentes

No.	TITULO DEL TRABAJO	AUTORES	UNIVERSIDAD O CENTRO DE INVESTIGACION	TIPO DE TRABAJO	AÑO	RESULTADOS
1	Propuesta estratégica para mejorar la calidad del servicio al cliente en el departamento de arrendamientos en consuelo de la vega & cia. s. en. c bienes raíces	Felipe Corredor de la Vega	Pontificia Universidad Javeriana	Tesis de grado	2012	Dentro de estas estrategias vale la pena destacar la implementación del software SIMI mediante el cual el departamento de arrendamientos y la empresa en general podrá: digitalizar la información de sus productos y servicios, manejar a sus clientes a través de internet, realizar pagos vía online y sistematizar los procesos de información dentro de la empresa.
2	Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa Decin cía. Ltda.	Wendy Gavilánez Rodríguez	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Tesis de grado	2017	El procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa, hizo posible en última la focalización de las insuficiencias fundamentales en

						la prestación de los servicios que darán al traste con la disminución de los índices de retención y fidelización de los clientes
3	Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía Ltda.	Ricardo Augusto Nuñez	Universidad regional autónoma de los andes	Tesis de grado	2016	Se hace indispensable el desarrollar un programa CRM para el manejo de la información de los clientes de la línea de equipos pecuarios. En él se podrá ubicar geográficamente a cada cliente, identificar sus necesidades, determinar la frecuencia de compra, etc, buscando de esta manera fidelizarlos.
4	El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada	Enrique Castro Guzmán	Universidad san Ignacio Loyola – Perú	Tesis de grado	2017	La investigación realizada permite validar la hipótesis específica, debido a que los resultados reflejan la importancia de la calidad del servicio con el nivel de cercanía e interacción en la relación del personal.

5	Implementación de un sistema CRM para la mejora en gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios	Luis Rojas Medina	Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú	Tesis de grado	2017	<p>Los resultados de la investigación confirman que la implementación de un sistema CRM permite realizar un seguimiento de todas las actividades en donde los clientes estén involucrados. El sistema Industrial CRM permite registrar toda la información de las actividades del cliente en una única base de datos, permitiendo hacer un seguimiento continuo y ordenado a los clientes, brindando un servicio más personalizado y enfocado en la satisfacción del cliente.</p>
---	---	-------------------	---	----------------	------	---

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

2.3 Referencias teóricas

2.3.1 Definición CRM:

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

De esta manera Customer Relationship Management (CRM) ayuda a las empresas a obtener una idea del comportamiento de sus clientes y modificar sus operaciones comerciales para garantizar que los clientes reciban el mejor servicio posible. En esencia, CRM ayuda a una empresa a reconocer el valor de sus clientes y a capitalizar las mejores relaciones con los clientes. Cuanto mejor comprenda a sus clientes, más receptivo será a sus necesidades.

Por su parte Rodríguez (2012) indica que:

CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español. Pero para su mejor comprensión se refiere a crear y mantener relaciones duraderas que se orienten a fidelizar a sus clientes. En el contexto actual de negocios, el mercado se encuentra orientado cada vez más hacia el consumidor, por lo que el desarrollo de atención al cliente es de vital importancia para las empresas distinguirse frente a la competencia (pág. 32).

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones o relacional es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

De acuerdo a Kotler (2017), quien indica que:

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias y los miembros de la comunidad

financiera accionistas, inversores, analistas. Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos (pág. 35).

Para agregar valor a las interacciones de los clientes en las redes sociales, las empresas utilizan diversas herramientas que supervisan las conversaciones sociales, desde menciones específicas de una marca hasta la frecuencia de las palabras clave utilizadas, para determinar su público objetivo y las plataformas que utilizan. Otras herramientas están diseñadas para analizar los comentarios de las redes sociales y abordar las consultas y problemas de los clientes.

2.3.2 Importancia del Marketing Relacional

Es importante porque ayuda no solo a obtener nuevos clientes, sino a conservarlos una vez que los tiene. Debido a que se crea una mejor experiencia para ellos a medida que se relacionan con tu negocio.

Lo cual genera, una cantidad de beneficios como mejorar las experiencias del cliente, y dar mejor respuesta, lo cual le genera al cliente la oportunidad de ser escuchado y proporciona retroalimentación valiosa para las marcas en áreas que podrían ser necesarias ajustarlas.

La idea básica del marketing relacional es mantenerse en contacto con los clientes al proporcionar ayuda, contenido, información y responder sus preguntas. Como su presencia siempre está en la vida de sus clientes, forme relaciones duraderas a largo plazo con ellos, el contacto continuo y el buen trabajo hacen que la marca sea estable en la mente de los consumidores (Sanchez, 2015, pág. 53).

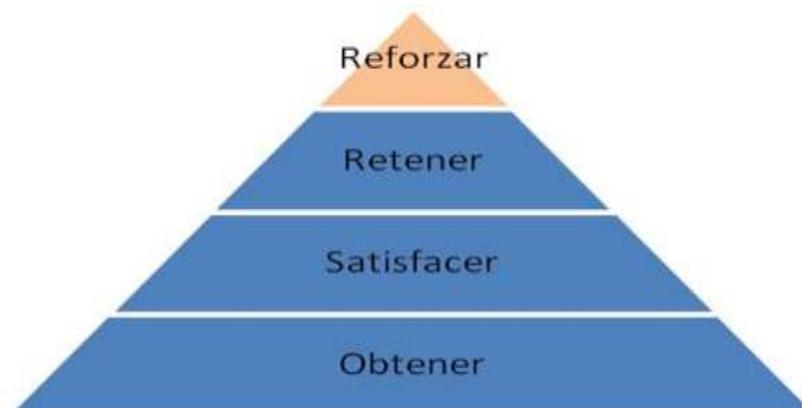


Figura 1. Beneficios del Marketing Relacional

Fuente: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

2.3.3 Características y pasos del Marketing Relacional

La gestión con clientes y las principales características del marketing relacional. Según Greenberg (2018) el marketing relacional o el CRM, es un conjunto de procesos de negocio y políticas de nivel global empresarial diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes (pág. 74).

- Lo primero que hay que hacer es crear un propósito y seguir adelante con él. Hay que cumplir los compromisos con el cliente, ofrecer credibilidad y autenticidad a la marca.
- Comprometerse en una relación sostenible y de confianza con los clientes.
- Los clientes deben ser vistos como socios, como gente que toma sus propias decisiones, por lo que se debe favorecer la interrelación y el diálogo.
- Involucrarse con los compradores entendiendo al público objetivo y abriendo miras para ofrecer a los clientes lo que merecen y lo que necesitan.

2.3.4 Retención de clientes

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

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

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

El incrementar la retención de clientes en las empresas ofrece mayor rentabilidad que adquirir nuevos clientes, por ello es indispensable establecer estrategias dirigidas a la retención en lugar de solo ir a la captación. Las estrategias de retención se encaminan a minimizar las pérdidas,

incrementar la retención y con ello fidelizar a los clientes, pues cuando un cliente es fiel no necesita ser retenido.

2.3.5 El enfoque en el cliente y su satisfacción.

El enfoque en el cliente y su satisfacción tiene como finalidad obtener la lealtad del mismo hacia la empresa, es necesaria una relación cercana con el cliente para alcanzar este objetivo. Las estrategias de marketing intervienen detectando las necesidades más inmediatas de los clientes e integrar otras potenciales fuentes de valor a sus productos o servicios. (Vargas & Aldana, 2014)

El éxito de este enfoque depende mucho del nivel de conocimiento que tenga la empresa acerca de la competencia, ya que esto le posibilita fortalecer las áreas en las cuales la misma es más competitiva con respecto del resto, sea esto el precio, calidad, disponibilidad del producto, etc. El objetivo más importante de este enfoque en el cliente es el de detectar a los clientes rentables y mantenerlos así. (Vargas & Aldana, 2014)



Figura 2. Enfoque en el cliente y su satisfacción
Fuente: Extraído de (Vargas & Aldana, 2014)

2.3.6 Calidad

Kotler y Keller (2012) citan a la American Society for Quality para describir a la calidad y la determinan como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. Expresan que este concepto se centra en el cliente y añaden que una empresa ha ofrecido un producto o servicio de calidad únicamente cuando este alcanza o supera las expectativas del cliente. Los mismos autores llegan a la conclusión de que la calidad tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las empresas. Ya que niveles más altos de calidad dan como resultado una mayor satisfacción de los clientes, lo que posibilita la asignación de precios más elevados a los productos o servicios que se ofrecen.

2.3.7 Servicio al cliente

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

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

La mayoría de las empresas exitosas reconocen la importancia de brindar un excelente servicio al cliente. Una interacción empática con un representante capacitado de atención al cliente puede significar la diferencia entre perder o retener a un cliente. Cuando surgen problemas, los clientes deben recibir atención oportuna sobre el problema, la pronta atención a los correos electrónicos y llamadas telefónicas es fundamental para mantener buenas relaciones con los clientes y personas en general.

Customer Relationship Management (CRM) se refiere a los principios, prácticas y directrices que una organización sigue cuando interactúa con sus clientes. Desde el punto de vista de la organización, toda esta relación abarca las interacciones directas con los clientes, como los procesos relacionados con las ventas y el servicio, y la previsión y el análisis de las tendencias y los comportamientos de los clientes. (Valle, 2015, pág. 17)

La evaluación periódica del servicio al cliente es esencial para dirigir una empresa exitosa, pero otras de las herramientas sirven para mejorar y fortalecer el servicio al cliente de las empresas independientemente de su giro de negocio es el Customer Relationship Management, más conocidas por sus siglas CRM y cuya traducción es Gestión de relaciones con clientes. El objetivo de la gestión de relaciones con clientes es crear experiencias positivas con los clientes para que sigan regresando, de modo que una empresa cree una base creciente de clientes que regresan.

El servicio al cliente es más que esperar por los clientes. Incluye hacer todo lo posible para asegurarse de que el cliente esté satisfecho, la satisfacción del cliente es extremadamente importante para una empresa, y siempre es algo que se busca es necesario que las compañías

trabajen duro para satisfacer las necesidades de los clientes siempre es mi prioridad. (50Minutos.es, 2017, pág. 36)

Los representantes de servicio al cliente deben ser accesibles, conocedores y amables. Requieren excelentes habilidades para escuchar y una voluntad de compromiso para llegar a una resolución. Atención al cliente significa atender las necesidades de sus clientes y asegurarse de retener al cliente, por lo que centrarse en los buenos hábitos de atención al cliente es importante en los malos tiempos económicos, así como también en los buenos tiempos, cuando se comprenda la importancia de la atención al cliente para una organización, se podrá comenzar a aplicar los recursos apropiados a su departamento de servicio al cliente.

Es importante proporcionar un buen servicio al cliente; a todos los tipos de clientes, incluidos los potenciales, nuevos y existentes clientes. Aunque puede requerir recursos, tiempo y dinero extra, un buen servicio al cliente conduce a la satisfacción del cliente, lo que puede generar en boca a boca positivo para su negocio, mantener contentos a los clientes y alentarlos a comprar de nuevo en el negocio.

2.3.8 La Calidad del Servicio.

Como lo expresa Setó Pamies (2004) existen factores o dimensiones que el cliente observa al momento de valorar el servicio que recibe, los mismos serán expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 2. Factores que valora el cliente

FACTORES	DESCRIPCIÓN
Elementos Tangibles	Aspecto físico de planta, maquinarias y equipos, recursos humanos, tecnología de comunicación, etc. Incluye presentación del personal que mantiene contacto con el cliente.
Fiabilidad	Se presta el servicio correcto desde el principio y se labora cumpliendo todo lo que se ha ofrecido al cliente.
Capacidad de Respuesta	Predisposición por parte de los colaboradores de la organización en la prestación de ayuda oportuna al cliente.
Profesionalidad	Empleados cuenten con la preparación requerida para la realización de un trabajo.
Cortesía	Personal imagen de la empresa debe mostrar consideración, atención, voluntad con el cliente.
Credibilidad	Integridad y honestidad al realizar el servicio que se ofrece.
Seguridad	Clientes se sientan seguros de contratar los servicios de la organización.
Accesibilidad	Facilidad para acceder al proveedor u organización, esto abarca desde el contacto con la empresa hasta los horarios de trabajo.
Comunicaciones	Mantener comunicación cliente-empresa y viceversa, un ejemplo es el departamento de atención al cliente.
Comprensión del Cliente	Conocer al cliente para poder entender sus necesidades.

Fuente: Extraído del libro de Setó Pamies, (2004)

2.3.9 Cadena de valor del Servicio.

Según Kotler & Keller (2012), esta es una herramienta cuyo precursor es Michael Porter, la misma que sirve para determinar más y mejores vías para generar cada vez un mayor valor al

cliente. Dicha cadena de valor analiza nueve actividades de relevancia estratégica, las mismas que se muestran en la siguiente figura.



Figura 3. Actividades de la cadena de valor del servicio

Fuente: Extraído de (Kotler & Keller, 2012)

Las actividades primarias son aquellas fundamentales para la empresa, las cuales generalmente cuentan con su propio departamento y líder; mientras que las de apoyo son llevadas a cabo por los departamentos de las actividades primarias. La organización tiene que identificar y analizar los costos en contraste a los beneficios que cada actividad creadora de valor genera, para luego encontrar vías de mejora. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

Tradicionalmente, las prácticas de admisión de datos para los sistemas de CRM han sido responsabilidad de los departamentos de ventas y marketing, así como de los agentes de los centros de contacto. Los equipos de ventas y marketing obtienen prospectos y actualizan el sistema con información a lo largo del ciclo de vida del cliente, recopilan datos y revisan los registros del historial de clientes a través de llamadas de servicio e interacciones de soporte técnico.

2.3.10 Satisfacción del consumidor

Desarrollar un programa de satisfacción del cliente no es sólo acerca de llevar a cabo una encuesta de servicio al cliente. Las encuestas proporcionan la lectura que muestra donde se requiere atención, pero en muchos aspectos, esta es la parte fácil. Muy a menudo, las mejoras duraderas importantes necesitan una transformación fundamental en la empresa, probablemente

involucrando capacitación del personal, posiblemente involucrando cambios culturales. (Martínez, 2012)

Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción como el reflejo del juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas previamente establecidas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

Es por ello que día a día las empresas deben estudiar el mercado en cuanto a la satisfacción del cliente por lo que deben revisar las actitudes de los clientes con respecto a productos, servicios y marcas. Ahora si bien es cierto la lealtad del cliente consiste en un comportamiento de lealtad (también conocido como retención de clientes), que es el acto de los clientes que realizan compras repetidas de marcas actuales, en lugar de elegir marcas de la competencia.

2.3.11 Elementos del Marketing relacional

Se puede sintetizar que, los actores que intervienen en una organización se encuentran relacionados con el cliente y dentro de sus funciones realizan aportaciones significativas para establecer un marketing relacional. Otro punto a tomar en cuenta son las fases para implementar todo el proceso de marketing.

En este sentido se detalla que son los varios elementos claves dentro del marketing relacional como son:

- a) Interés en conservar los clientes.
- b) Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores.
- c) La calidad debe preocuparse a todos los miembros de la organización servicio y ser presta respondiendo a unas especificaciones establecidas.
- d) El establecimiento de relaciones no es solo con los clientes, sino que se incluye varios públicos como objetivo:
- e) Empleados
- f) Vendedores de la propia empresa
- g) Proveedores
- h) Socios o colaboradores
- i) Clientes (Alcaide et, 2013, pág. 15)

Para este tema se utilizará el documento realizado por: Alcaide et al. (2013) el cual se titula “Marketing y Pymes” en donde se toma contextos literarios tales como;

1. **Identificar.** - Identificar el universo de Clientes para conocer a fondo sus necesidades y deseos particulares.
2. **Captar.** - Esta etapa implicara dar a conocer la oferta de productos de la empresa a nuestro público objetivo, en función de la información obtenida en la primera fase.
3. **Satisfacer,** - La clave está en que los Clientes potenciales se conviertan en Clientes reales y que estos queden satisfechos con nuestros productos. Cuando hablo de producto me refiero tanto a un bien como a un servicio. Para ello es clave que la prestación obtenida con el uso o consumo del producto sea superior a las expectativas previas a la compra.
4. **Retener.** - La etapa cuatro se centra en conseguir convertir a los Clientes satisfechos en Clientes fieles. Conseguir que nuestra cartera de Clientes este plagada de Clientes apóstoles que prediquen a los cuatro vientos las virtudes de nuestro portfollio de productos.
5. **Potenciar.** - O cómo conseguir aumentar la capacidad de generar negocio que tienen esos Clientes, bien sea con el aumento de su facturación o porque se conviertan en excelentes prescriptores que posibiliten la llegada de nuevos Clientes similares a ellos. La clave está en conseguir establecer un marco de actuación que permita intensificar los vínculos entre la empresa y el cliente. Creando comunidades de usuarios que intercambien conocimientos y experiencias fundamentadas en la marca, con el objetivo de convertir la marca en una "lovemark". (Alcaide et, 2013, pág. 17)

Iván Thompson en su portal web afirma que El Marketing Relacional se refiere al tipo de relación ya sea directa o indirecta que posea la empresa proveedora del producto con su clientela, con el objetivo de mantener el proceso de intercambio de manera indefinida:

“El marketing de relaciones es el conjunto de esfuerzos que se realizan para crear relaciones mutuamente satisfactorias y a largo plazo con los mercados clave (consumidores, proveedores y distribuidores), con la finalidad de conseguir y mantener procesos de intercambio con ellos a largo plazo, además de lograr su preferencia hacia la empresa y/o sus productos y servicios”. (Thompson, 2014).

Este tipo de marketing busca establecer relaciones entre el consumidor – proveedor y proveedor – cliente, logrando mantener una conexión comercial, económica, y técnica generando una ruta nueva de negocios y expansión del mercado hacia terceras personas, generando una cadena entre las distintas empresas que figuren un valor estándar.

2.3.12 Estrategias de Marketing Relacional

Son actividades en la que genera como su nombre lo indica relaciones de carácter rentable con los clientes, basándose en un estudio exhaustivo del comportamiento que los consumidores expresan en base a las estrategias aplicadas con la finalidad de brindar una experiencia inolvidable a largo plazo.

Por otro lado (Baptista & León , 2013) aseguran que “El marketing relacional nace como resultado del conjunto de cuestionamientos existentes en torno a los conceptos y procesos asociados al marketing transaccional, donde el eje fundamental de los intercambios eran productos y servicios”.

Demostrando que el Marketing Relacional se basa en retener el interés del comprador, a través de la implementación de estrategias calidad otorgando al consumidor un buen servicio. Orientada hacia los beneficios del producto, planteando una visión a largo plazo en donde el principal objetivo es poder brindar un producto de calidad alta comprometiéndose directamente con los clientes.

Hablar de estrategia relacional hoy en día es referirse a la manera de generar una idea de plan de negocio o un modelo de negocios, que establezcan relaciones de manera directa asegurando la obtención de nuevos productos futuro, logrando mayor intercambio de ideas y servicios con el Target específico.

2.3.13 Fidelidad

Por lo tanto los autores (Alcaide et, 2013) definen la fidelidad como el proceso de: “Construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generan continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción”.

Es importante que los especialistas en marketing estudien el comportamiento del consumidor; asimismo es importante que conozcan a los consumidores como individuos o grupos que eligen, compran, consumen o disponen de productos y servicios, y cómo comparten su experiencia para satisfacer sus deseos o necesidades, por lo cual esto ayuda a los especialistas en marketing a investigar y comprender la forma en que los consumidores se comportan para poder posicionar sus productos a un grupo específico de personas o personas específicas.

Los clientes expresan su satisfacción de muchas maneras. Cuando están satisfechos, en su mayoría no dicen nada, sino volver una y otra vez a comprar o utilizar más. Cuando se les preguntó cómo se sienten acerca de una empresa o sus productos en preguntas abiertas responden con anécdotas y pueden utilizar terminología como, encantado, totalmente

satisfecho, muy insatisfecho, etc. Recolectar la diversidad de adjetivos junto con respuestas abiertas sería problemático. Una gran encuesta. Para superar este problema, los investigadores de mercado piden a las personas que describan a una empresa utilizando escalas verbales o numéricas con palabras que miden las actitudes. (Hernández & Aguilera, 2011)

2.4 Marco legal.

2.4.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR SECCIÓN NOVENA PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Art. 54.- Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto. Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

2.4.2 Ley Orgánica para la Justicia Laboral

Art. 1 donde menciona que el trabajador debe firmar un contrato antes del inicio de cualquier actividad. Esta sea por tiempo indefinido, temporal, eventual y ocasional, aportando como beneficio a los trabajadores teniendo los cumplimientos de la ley en orden. (Codigo-Laboral, 2015)

2.4.3 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado

En el **Art. 9** de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen

la competencia. Como puntualmente detalla en Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011)

2.4.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley orgánica de defensa del consumidor menciona en su Art. 4 sobre los derechos fundamentales del consumidor, detallado en el numeral 2 sobre el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Fomentando la competitividad para ofertar el mejor producto o servicio que satisfaga plenamente al consumidor. (Registro-Oficial-116, 2011)

2.4.5 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Publicada desde el año 2002 menciona en su art. 2 sobre el valor jurídico de los mensajes de datos al igual que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Con respecto a las firmas electrónicas menciona en el Art. 14 la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

2.4.6 Ley de la propiedad intelectual

Art. 183. De la ley de la propiedad privada detalla que: “Se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate:

- La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y,
- En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

La información no divulgada puede referirse, en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.”

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Cadena logística:

También definido como cadena de suministro es la que controla todo el flujo de trabajo en la gestión de los productos dentro de una organización, desde su almacenamiento, distribución, hasta el destino final con proveedores y clientes.

2.5.2 Demanda:

El término en ámbito económico se define como la suma de las compras de bienes y servicios que realizan las personas en un momento determinado.

2.5.3 Evaluación:

El proceso mediante el cual se intenta determinar el valor de una cosa o persona o el grado de cumplimiento de determinados objetivos.

2.5.4 Gestión:

Es el correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización.

2.5.5 Recursos:

Todos aquellos elementos que pueden utilizarse como medios a efectos de alcanzar un fin determinado.

2.5.6 Fidelización:

Acto y efecto de lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel a un producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.5.7 Función:

Actividades que se espera sean desempeñadas (se desempeñen) de acuerdo con las personas que nos rodean.

2.5.8 Estrategia de marketing:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

2.5.9 Satisfacción:

Se refiere al cumplimiento de los deseos y expectativas de la persona en relación con la calidad del producto.

2.5.10 Ventaja competitiva:

Esta es una característica de una empresa, producto o marca que garantiza la superioridad sobre la competencia.

2.5.11 Calidad:

Esta es la calificación otorgada a un bien o servicio después del proceso. La calidad indica cuán bueno o malo es el producto.

2.5.12 Clientes:

Se refiere a las personas que intervienen en el intercambio de bienes a cambio de un pago, los clientes son indispensables porque dan a la empresa un beneficio debido a las compras.

CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2 Tipos de investigación

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

3.3 Enfoque de la investigación

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

Según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (pág. 1).

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Paz, 2014)

3.4 Técnicas de la investigación

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

Se conoce Entrevista como:

Una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se

investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. (Castillo & Orozco, 2014, pág. 1)

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

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

Según Chávez (2014) indica que:

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación. (pág. 12)

3.5 Población

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

3.6 Muestra

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

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

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

$$n = ((k^2) * p * q * N) / ((e^2) * (N - 1) + (k^2) * p * q)$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra

Z α = es el nivel de confianza (95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

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

$$n = ((1.96^2) * 0.5 * 0.5 * 321) / ((5^2) * (321 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

n1 = 175 clientes actuales a encuestar

3.7 Resultados e impactos esperados.

Es importante destacar que el presente trabajo de investigación tiene como propósito mejorar el nivel de relación entre clientes y la empresa en función de la aceptación y fidelización, por lo que se enfatiza a implementar estrategias de marketing relacional con el fin de mejorar el nivel de ventas y la captación de nuevos clientes en el mercado competitivo.

3.8 Análisis de resultados

1. ¿Considera usted que el personal de ventas es el idóneo para atender sus requerimientos?

Tabla 3. Personal de ventas idóneo

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	21%
No	138	79%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

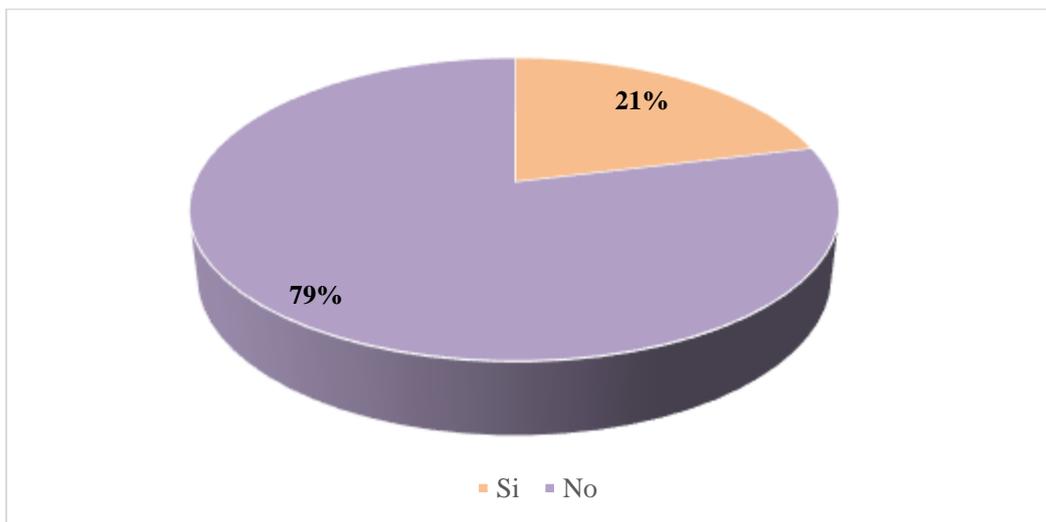


Figura 4. Personal de ventas idóneo
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

Según los datos obtenidos debemos decir que el 79% afirmó que el personal de ventas no es idóneo para atender los requerimientos que necesita el cliente existen muchas falencias y por lo tanto insatisfacción. El otro 21% considera que si está capacitado para resolver este tipo de servicio.

2. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más idóneas para la retención de los clientes?

Tabla 4. Retención de clientes

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Escuchar al cliente	68	39%
Solucionar sus reclamos	42	24%
Calidad de servicio	50	29%
Otros	15	9%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

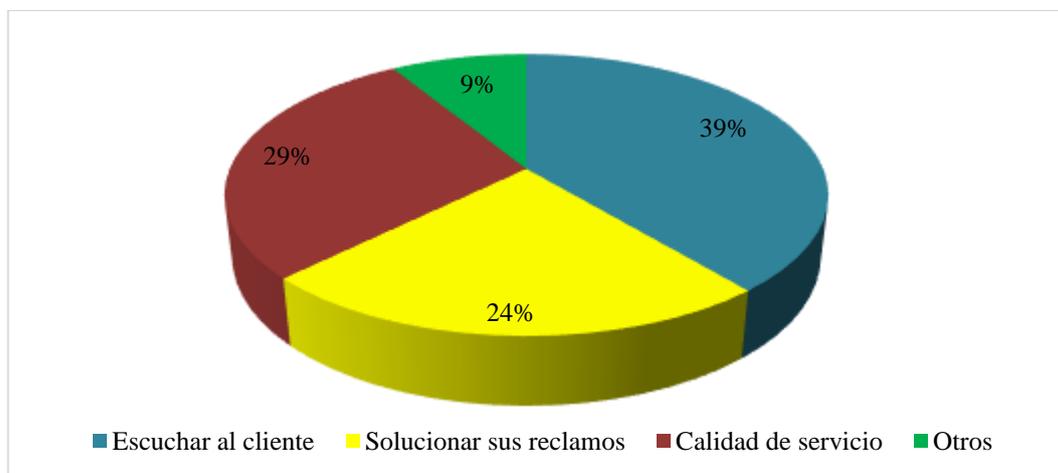


Figura 5. Retención de clientes

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

En base a esta pregunta el 39% concluyó que una eficaz relación para retener al cliente es saber escuchar sus peticiones y ajustarlos al sistema de progreso, el 29% considera en cambio que es factible que la calidad de servicio, por otro lado, el 24% afirma que dar facilidad de solucionar sus reclamos es lo que determina que se afiance la alianza vendedor cliente, por último, el 9% cabe decir que se debe emplear otro método de sistema para el agrado del cliente.

3. ¿Cree usted que el tiempo establecido para la toma de reclamos y atención de solicitudes son los adecuados?

Tabla 5. Tiempo establecido para reclamos y atención

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	14%
No	150	86%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

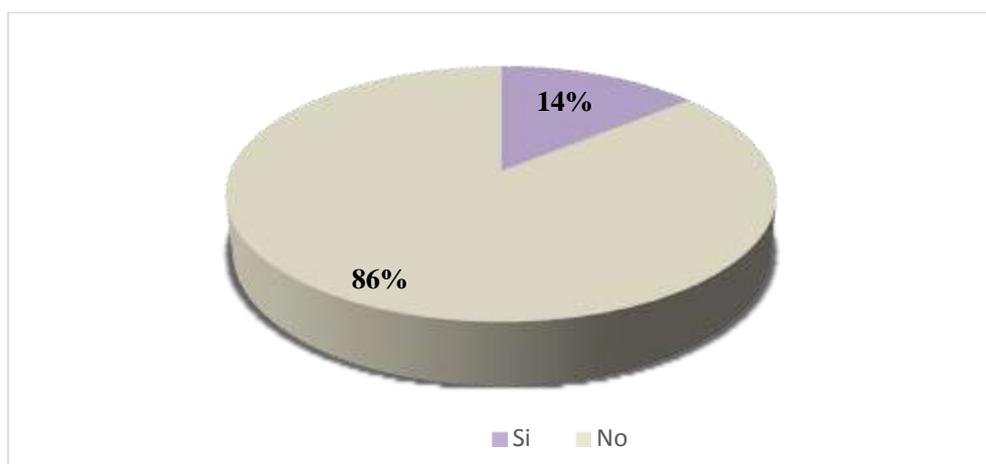


Figura 6. Tiempo establecido para reclamos y atención
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

El 86% respondió que el promedio de tiempo que usa la empresa para la toma de reclamos y resolución de sus inconvenientes técnicos no es adecuado, el otro 14% deduce que si consideran el promedio de tiempo como correcto.

4. ¿Cómo considera que se puede mejorar el servicio al cliente la Empresa?

Tabla 6. Mejorar servicio al cliente

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Interacción	47	27%
Seguimiento	75	43%
Confianza	44	25%
Otros	9	5%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

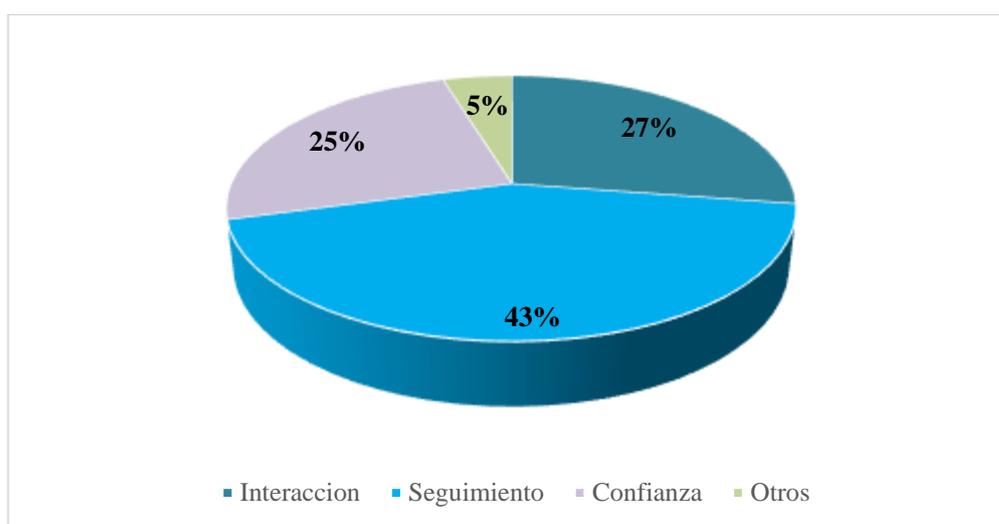


Figura 7. Mejorar servicio al cliente

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

Por los datos obtenidos se puede constatar que el 43% indica que para mejorar el servicio al cliente en la empresa se debe dar seguimiento a las necesidades e inconvenientes que se presentan con mayor frecuencia en el servicio contratado, un otro 27% declara que hay que interrelacionarse con los planteamientos solicitados, un el 25% atribuye que la confianza es el motor primordial para entablar una cordialidad entre cliente y empresa, por último, el 5% manifiesta que se puede emplear otro estilo de método para la relación con el cliente.

5. ¿Considera que la empresa cuenta con tecnología avanzada para atender sus solicitudes?

Tabla 7. Tecnología avanzada para atención de solicitudes

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	7%
No	162	93%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa



Figura 8. Tecnología avanzada para atención de solicitudes
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

El 93% indica que la empresa no cuenta con una tecnología avanzada para atender las solicitudes correspondientes, el otro 7% cabe indicar que si cuenta con dicho factor tecnológico.

6. ¿Cómo considera la información que le dan cuando llama a la empresa Clean Energy S. A.?

Tabla 8. Información de call center de la empresa Clean Energy S.A.

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	2%
Buena	7	4%
Regular	136	78%
Mala	29	17%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

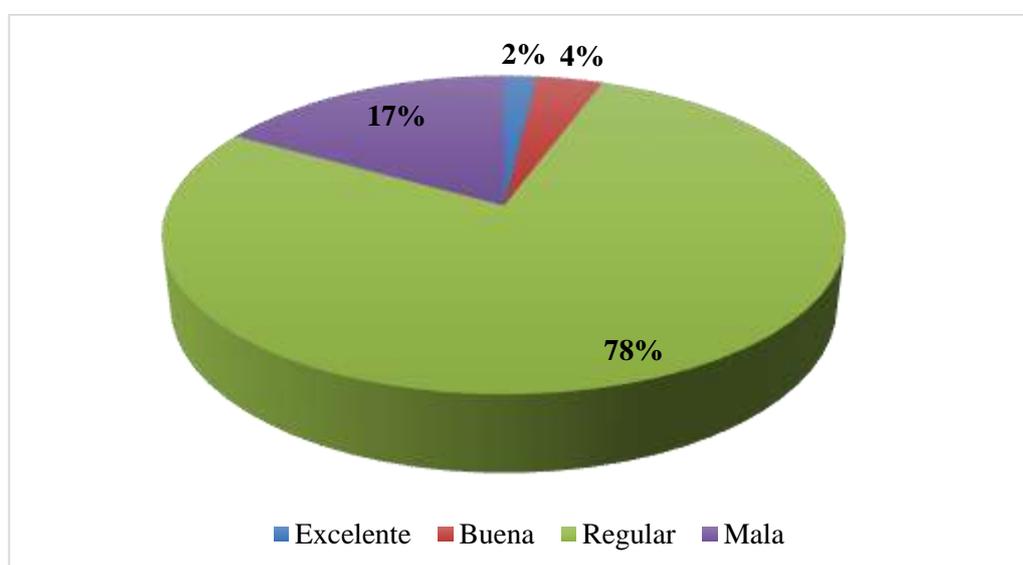


Figura 9. Información de call center de la empresa Clean Energy S.A.
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis: El 78% dijo que el servicio es regular, el otro 17% determino que es de mala calidad el servicio, el 4% dijo que es bueno el servicio y el 2% supo decir que es excelente el servicio. En este sentido se puede apreciar que existe una inconformidad de los usuarios al momento de solicitar una información o requerimiento.

7. ¿Considera usted que la atención que se tiene con la empresa es la adecuada?

Tabla 9. Atención adecuada en la empresa

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	13%
No	152	87%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

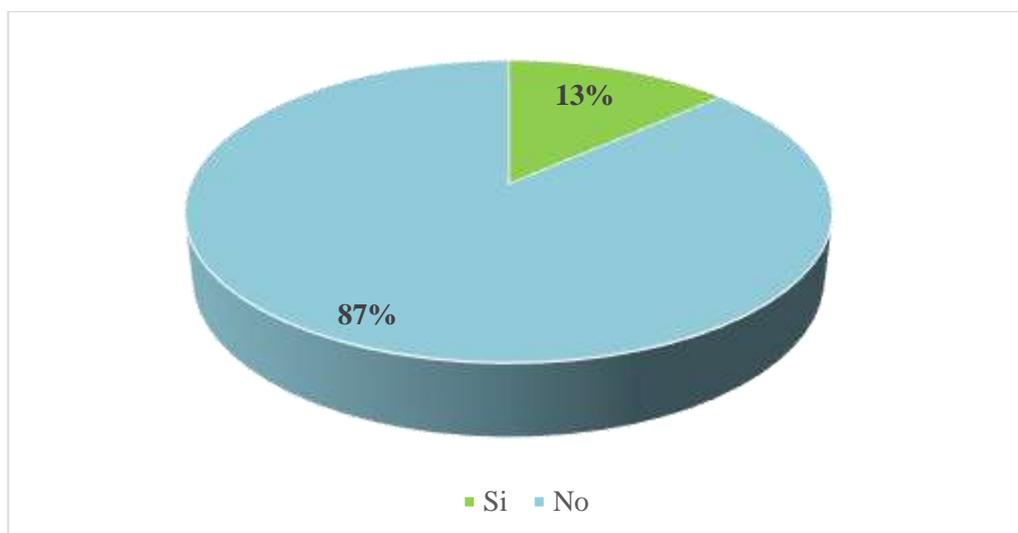


Figura 10. Atención adecuada en la empresa

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis: De los datos obtenidos obtenemos los siguientes resultados que indican que el 87% de los clientes no considera que la atención brindada por la empresa sea la adecuada, el 13% dice que si está a gusto con la atención que tiene por parte de la empresa.

8. ¿Considera usted que una gestión adecuada con los datos de los clientes contribuye a generar mejor relación entre las partes?

Tabla 10. Gestión de datos de los clientes en relación de ambas partes

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	171	98%
No	4	2%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

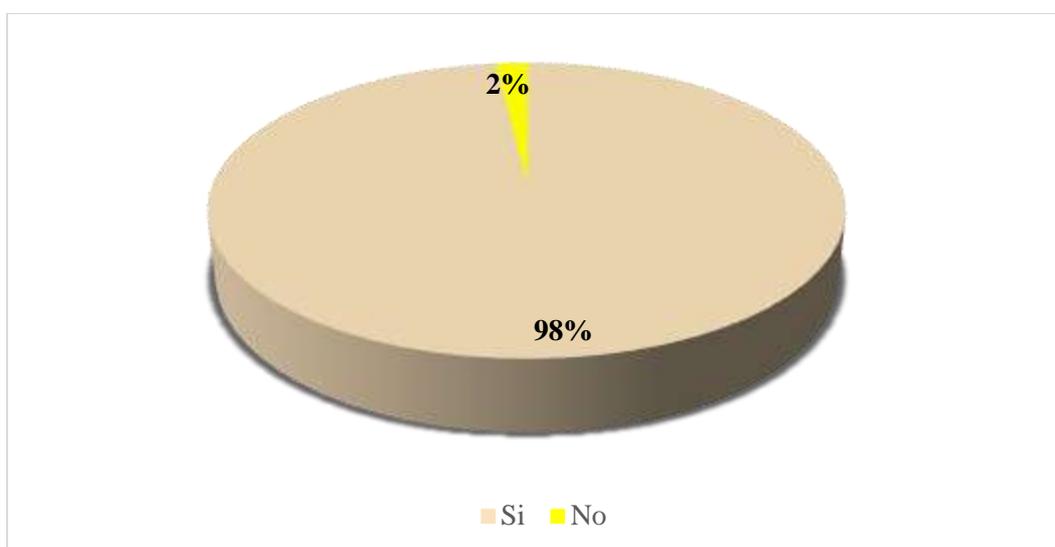


Figura 11. Gestión de datos de los clientes en relación de ambas partes

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

El 98% considera que si se gestiona de una manera adecuada la información con los datos de los clientes esto contribuirá a generar mejor relación entre ambas partes, el otro 2% dedujo que no es necesario considerar este tipo de método. Esta apreciación permite tomar decisiones a futuro.

9. ¿Cree usted que la aplicación de métodos y tecnologías ayudaría a una mejor gestión en la atención de clientes?

Tabla 11. Aplicación de métodos y tecnología

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	96%
No	7	4%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

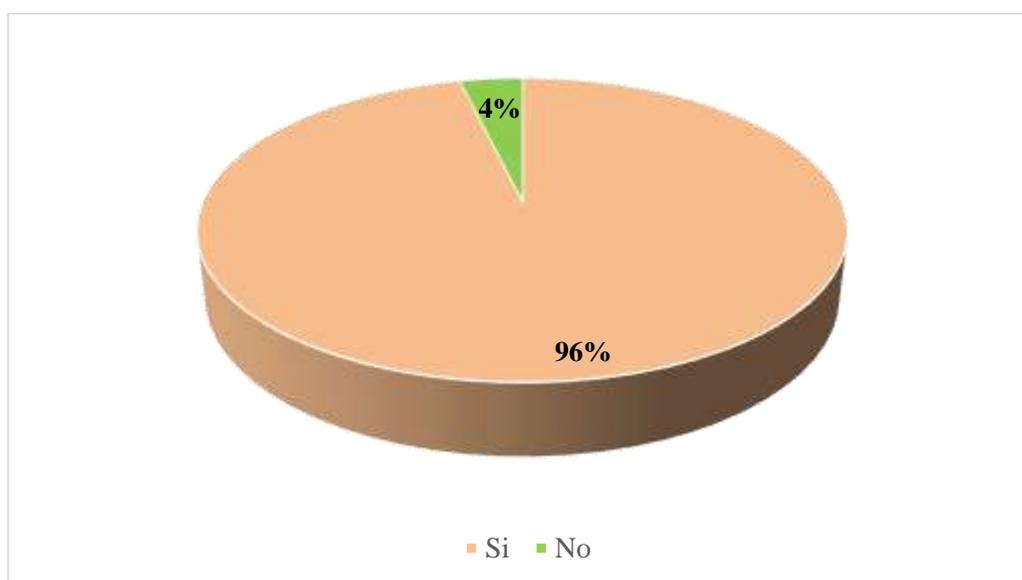


Figura 12. Aplicación de métodos y tecnología
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

Por los datos proporcionados en la encuesta se pudo verificar que el 96% considera que si se emplea métodos de tecnología ayudara a una mejor gestión en el servicio de la atención al cliente, el otro 4% manifestó que no le parece un sistema muy adecuado para este tipo de servicio.

10. ¿Considera que la empresa maneja una adecuada base de datos de los clientes y sus requerimientos?

Tabla 12. Base de datos de clientes y requerimientos

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	6%
No	164	94%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

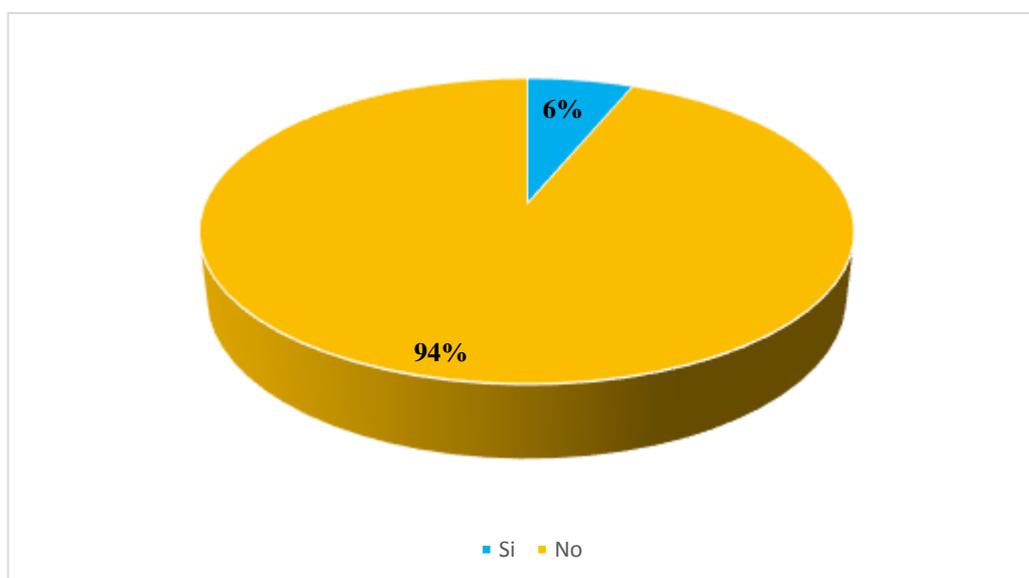


Figura 13. Base de datos de clientes y requerimientos
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

Prima indicar que el 94% de los clientes de la empresa Clean Energy S.A. indica que la empresa no maneja un óptimo uso de datos de los clientes, sus requerimientos y los problemas que se han suscitado con el servicio contratado, el otro 6% sostuvo que si se lleva este tipo de sistema al pie de la letra.

11. ¿Cree usted que la empresa debe aplicar una mejor atención en tecnología y servicio al cliente que contribuya a generar mejores relaciones entre la empresa y sus clientes?

Tabla 13. Relaciones de mejoramiento entre empresa y clientes

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	93%
No	13	7%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

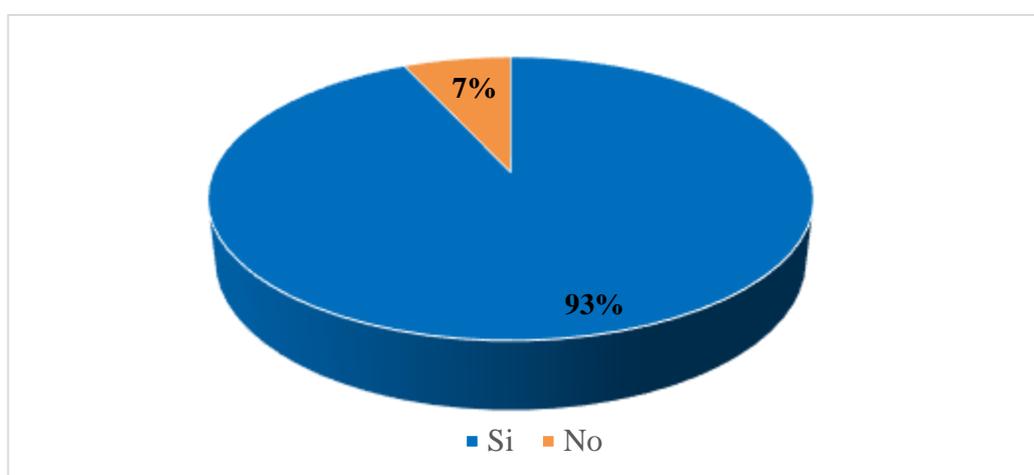


Figura 14. Relaciones de mejoramiento entre empresa y clientes
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

Por este motivo podemos indagar y determinar que el 93% sostiene que, si se debe emplear este tipo de método para obtener una relación mejorable entre cliente y empresa, el otro 7% deduce que no ve muy necesario este tipo de implementación.

12. ¿Considera que la estandarización de procesos de ventas y operación por medio de una herramienta tecnológica mejoraría los procesos de la empresa?

Tabla 14. Estandarización de procesos de venta y operación

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	155	89%
No	20	11%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

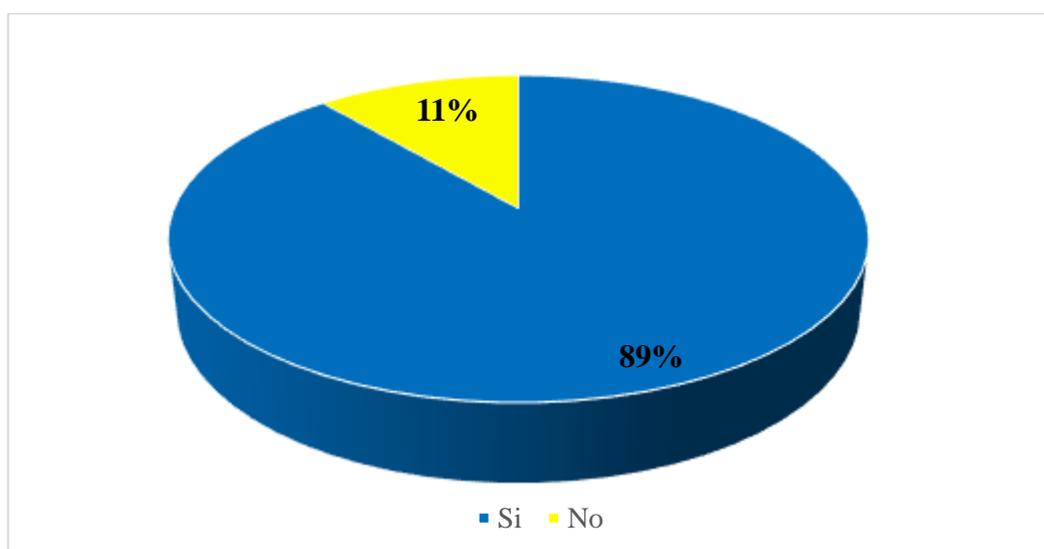


Figura 15. Estandarización de procesos de venta y operación
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

El 89% considera que si se debería aplicar una herramienta tecnológica para el mejor funcionamiento de las actividades de la empresa a desarrollarse, el otro 11% no lo considera fiable de emplear.

13.- ¿Recomendaría la empresa CLEAN ENERGY S. A. a sus amigos, conocidos o familiares?

Tabla 15. Recomendación de servicio de la empresa

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	66%
No	59	34%
Total	175	100%

Fuente: Información proporcionada por los colaboradores de la empresa

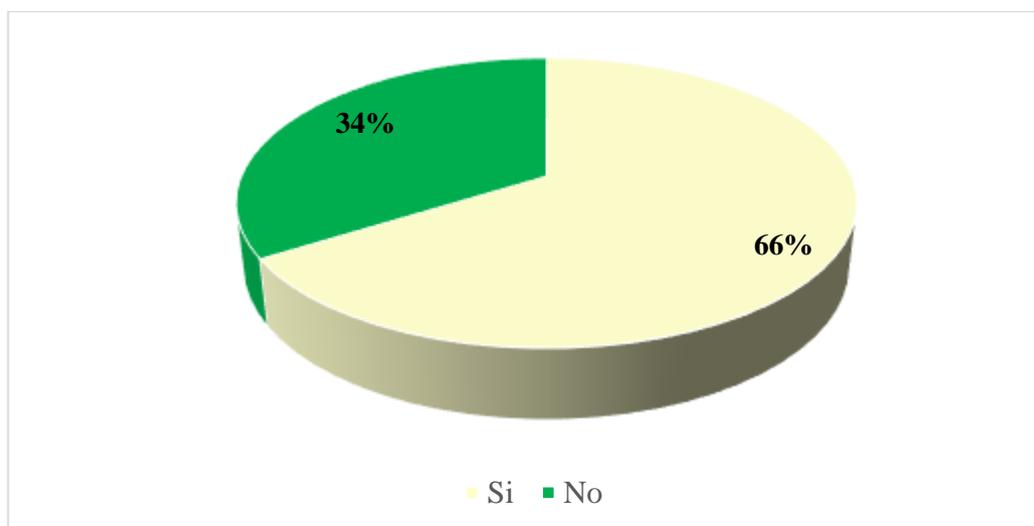


Figura 16. Recomendación de servicio de la empresa

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Análisis:

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

CAPITULO IV

4.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa CLEAN ENERGY S. A. que es una distribuidora autorizada de TV CABLE, dentro del área de servicio al cliente carece de un sistema de logística que permita recopilar información de ciertos datos de los clientes y dentro de estos las quejas continuas por fallas del servicio ya que son problemas que siempre se presentan, esto crea incomodidad en los clientes y por esta razón luego que pasan los dos años de la firma del contrato hay clientes que prefieren prescindir del servicio y buscar otra empresa proveedora del mismo con una mejor atención a sus requerimientos y pronta solución.

4.1.1 Generalidades de la empresa.

Logo de la empresa



Figura 17. Logo de la empresa

Fuente: Extraído de Pagina web de la empresa

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La justificación en cuanto a la propuesta de esta investigación proviene dentro de este contexto, a asentar estrategias que involucren el poder alcanzar los objetivos de esta investigación. A continuación, se presenta características de cada uno de los intereses de este proyecto.

- **Interés social:** Por medio de un “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la calidad del servicio al cliente en la empresa Clean Energy S.A., se direcciona porque puede aplicarse a cualquier empresa que requiera dicho plan, las cuales representan un segmento significativo dentro del mercado ecuatoriano.
- **Interés personal:** En cuanto al desarrollo del presente trabajo está orientado en adquirir la capacidad para diseñar un “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management), logrando presentar soluciones oportunas en función de mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Clean Energy S.A., que contribuya a satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y con ello lograr la lealtad y fidelización de los mismos en un mercado altamente competitivo.

- **Interés Empresarial:** Muchas de las empresas actualmente esperan contar con herramientas para fortalecer la comunicación con sus clientes, que le permitirá entre otros aspectos, la posibilidad de promocionar de manera adecuada sus productos y/o servicios. Es por ello que se espera que la empresa amplíe el conocimiento sobre cada uno de sus clientes, su mercado actual y potencial.

Para desarrollar esta propuesta se propone una lista de los siguientes contenidos:



Figura 18. Flujo de contenido
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

4.3 DISEÑO DE LA PROPUESTA

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

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

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

Por lo anterior, se señalan diversidad de razones que justifican la elaboración de un “Plan estratégico de CRM para mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa Clean Energy

S.A., toda vez que se presenta como una instrumento de apoyo que le permite a la empresa satisfacer adecuadamente las expectativas y necesidades, tanto de sus clientes internos, como externos; mejorar la gestión administrativa y operacional de la organización, mediante la participación activa y el compromiso de todos los colaboradores de la empresa, haciendo que esta actitud sea un factor que permita fortalecer la calidad del servicio al cliente.

4.4 Desarrollo de la propuesta

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

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

4.5 Estructura Organizacional

A continuación, se muestra la estructura organizacional y la descripción de cargos del personal que conforma el Departamento de servicio al cliente de la empresa Clean Energy S.A.

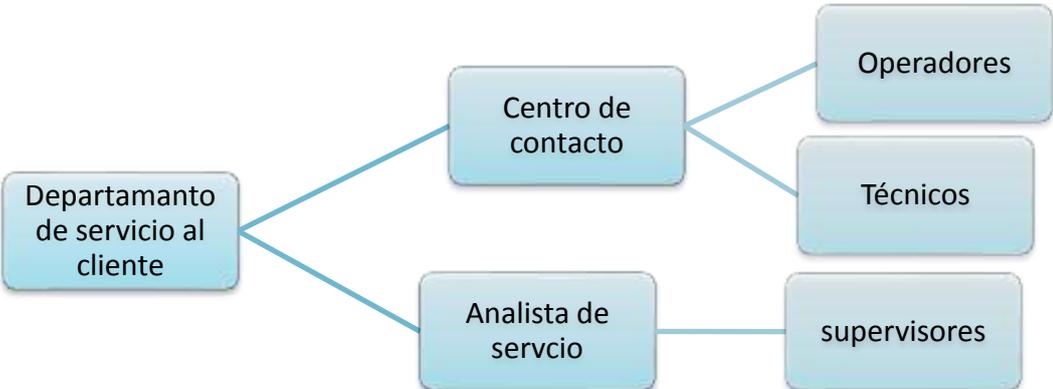


Figura 18. Estructura organizacional y la descripción de cargos
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

4.6 Especificación de actores

De acuerdo a esta sección se muestra a los colaboradores del departamento de servicio al cliente.

1. Jefe de Atención al cliente: Persona encargada de la gestión de los reclamos ingresados. Este es quien asigna las agendas de averías técnicas entre los técnicos y es el principal encargado de solucionar las averías reportadas, dando prioridad a los clientes críticos.

Funciones:

- Alineación de parámetros de atención al cliente
- Determinar agenda a técnico.
- Administración de reclamo.
- Generar reporte de reclamos.

2. Analista de servicio: Este es el encargado de la administración y distribución de los parámetros del sistema; asimismo este tiene la función de tener la carga de la información de los abonados de la empresa y por último este se encarga de la gestión de usuarios y perfiles.

Funciones:

- Administración de usuarios y perfiles.
- Carga de abonados.
- Configurar parámetros del sistema.

3. Operadores: Estos son los encargados de recibir las llamadas del cliente para atender sus reclamos, los cuales son procedentes al Área Técnica.

Funciones:

- Registrar reclamo.
- Registrar contacto.
- Agendar visita técnica.
- Registrar observaciones de avería.

4. Técnico: Persona encargada de realizar visitas técnicas que le han sido asignadas para solucionar las averías que reportaron los clientes. Una vez solucionada, el técnico liquida el reclamo. Puede agendar una visita extra si es necesario.

Funciones:

- Actualizar estado de agenda.
- Agendar visita técnica.
- Liquidar reclamo.

4.7 Análisis del proyecto

Con el presente proyecto se logra brindar lineamientos para el desarrollo e implementación del Plan Estratégico de CRM, orientadas hacia el cliente interno de la empresa Clean Energy S.A., a fin de contribuir a lograr una mayor participación, motivación, empoderamiento y satisfacción del recurso humano, como punto de partida para alcanzar los objetivos corporativos y con ello contribuir a mejorar la calidad del servicio al cliente en la empresa. Por otro lado, en este proyecto se mantiene un contexto centralizado, permitiéndole al jefe del departamento de servicio al cliente generar la lista de clientes objetivo sin la necesidad de consolidar manualmente la información de distintas fuentes.

Objetivos propuestos para el direccionamiento adecuado del cliente interno

- ✓ Desarrollo de estrategias para fortalecer el direccionamiento del personal, como punto de partida para lograr una óptima gestión administrativa y con ello contribuir a mejorar la calidad del servicio al cliente.
- ✓ Asegurarse que el personal coordine adecuadamente los requerimientos por parte de los clientes.
- ✓ Motivar al cliente interno para lograr mayor eficiencia en la prestación de sus servicios.

4.7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Empleados no reciben soporte oportuno por parte de superiores.

Origen

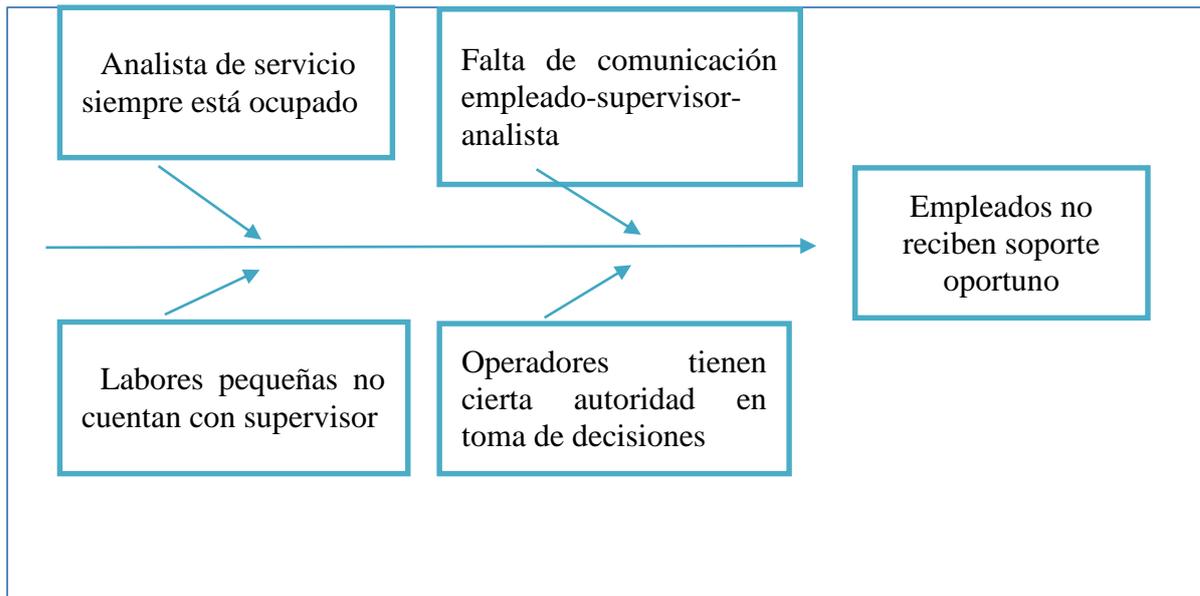


Figura 19. Diagrama Causa y Efecto Soporte a empleados
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Estrategias de solución.

Corto Plazo.

- Realización de seguimiento a todas las funciones que tiene la empresa Clean Energy S.A., por parte del jefe de Atención al cliente.
- Estimular confianza con el supervisor, jefe de área, mediante charlas motivacionales por parte de estos altos mandos.
- Realización de cronograma de reunión de operaciones indicando fecha, hora, lugar y quien la dirige.

Mediano plazo.

- Reuniones periódicas de operaciones. Establecer un día a la semana, a una hora adecuada, una reunión del personal operativo donde se darán indicaciones para el trabajo de la semana y los empleados puedan expresar sus dudas y/o recomendaciones.
- A los empleados con mayor conocimiento y experiencia, enviarlos como maestro y supervisor en caso de trabajos pequeños.

Largo Plazo.

- Reuniones anuales de integración de personal.
- Encuestas anuales de clima laboral.

4.7.2 Los trabajos no son bien realizados la primera vez.

Origen

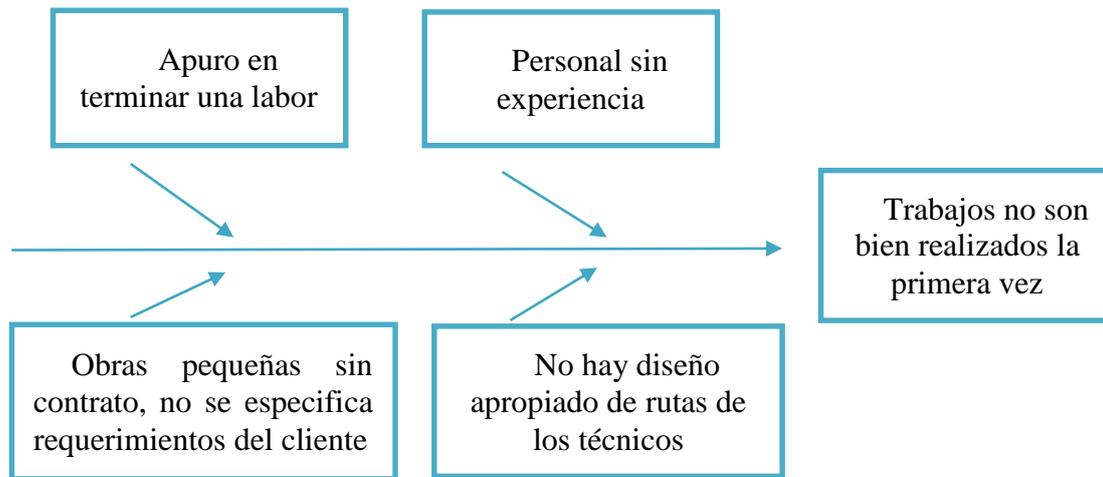


Figura 20. Diagrama Causa y Efecto Trabajos mal realizados
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Estrategias de solución.

Corto Plazo.

- Establecimiento de política que indique que no se deberá realizar obra sin la respectiva firma de contrato de servicios profesionales de construcción, sea esta pequeña, mediana o grande.
- Solicitar servicios profesionales externos para diseño de mobiliario, fachadas, etc.

Mediano plazo.

- Establecimiento de horarios rotativos
- Contratar profesional para trabajos de diseño de mobiliario y/o fachadas, ya sea de casas, locales, empresas.

Largo Plazo.

- Al finalizar el año 2018, el 20% del personal debe ser profesional o tener mínimo 5 años de experiencia.

4.7.3 Flexibilidad en los horarios de trabajo de los empleados de la firma

Origen

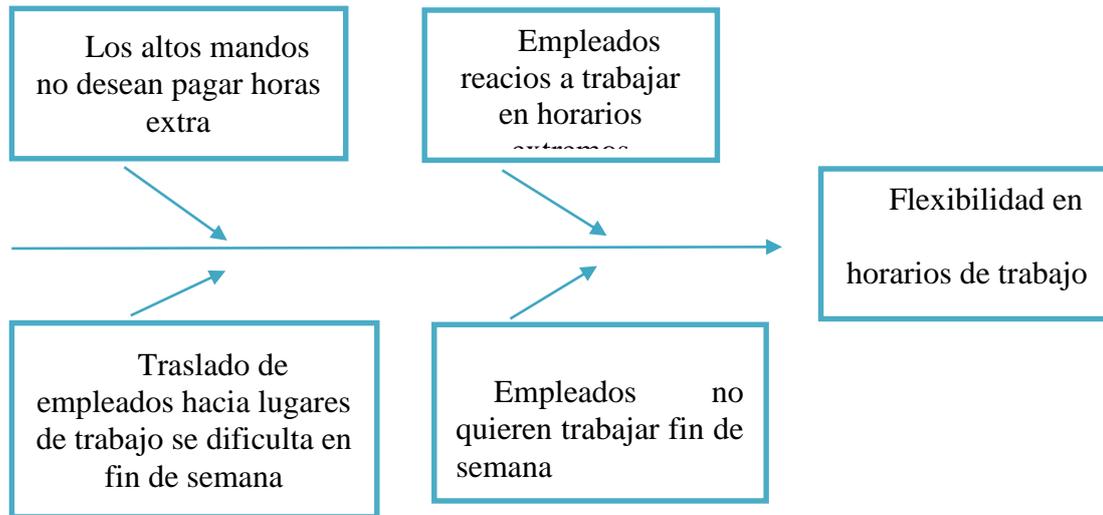


Figura 21. Diagrama Causa y Efecto Flexibilidad de Horarios
Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Estrategias de solución.

Corto Plazo.

- Establecimiento temporal de incentivos a empleados que acepten trabajar horas extras o en fines de semana
- Contactar persona que pueda trasladar a obreros cuando trabajen fin de semana

Mediano plazo.

- Establecimiento de horarios rotativos
- Solicitud a presupuesto para incentivos a empleados que trabajen fin de semana

Largo Plazo.

- Establecer en políticas de contratación que los horarios son rotativos
- Establecer en políticas de contratación que una o dos veces al mes les tocará trabajar en fin de semana

Glosario de términos acoplados a CRM

Requerimiento: Manifestación elevada por una(s) persona(s) ante alguna eventualidad referente a uno o varios temas específicos.

1. **Reclamo:** Manifestación de una no conformidad relacionada a inconvenientes de tipo técnico o de calidad en un inmueble o evento relacionado con la negociación.
2. **Queja:** Manifestación de una no conformidad relacionada a la atención y/o actitud de servicio de un colaborador.

3. **Solicitud:** Petición adicional que eleva el cliente.
4. **Orden de Servicio:** Registro que regulariza la atención de un requerimiento elevado por un cliente y posterior culminación de la actividad. Incluye el síntoma manifestado por el cliente, datos del cliente y análisis de causa raíz del síntoma.
5. **Severidad:** Tipo de gravedad de un requerimiento medido por el impacto que le genera al cliente.
6. **Tipo de llamada:** Canal por donde el cliente manifiesta su requerimiento. Ej., Telefónico, mail, entre otros.

4.8 PLAN DE ACCIÓN

➤ **Administración de reclamos**

Este caso de uso permitirá registrar un reclamo de un cliente. El reclamo se asocia al servicio con el que cuente el cliente y puede ser modificada para aumentar su prioridad según sea el caso. Luego del registro del reclamo se puede agendar una visita técnica.

➤ **Agendar visita técnica**

Este caso de uso permitirá agendar una visita técnica a un reclamo pendiente. Se consideró que el técnico pueda asignarse después. La agenda se puede modificar para cambiar la hora de visita o anularla según sea el caso.

➤ **Observación de reclamo**

Este caso de uso permitirá registrar una observación sobre una avería indicando el motivo y la acción que se llevó a cabo.

➤ **Asignación de agendas**

Este caso de uso permitirá asignar las averías que tengan una agenda pendiente a los técnicos dividiendo la carga de trabajo utilizando un algoritmo de distribución de tareas según la prioridad de la avería reportada, la carga de trabajo del técnico y la cantidad de agendas que haya atendido con el mismo tipo de avería.

➤ **Cumplimiento de agenda**

Este caso de uso permitirá editar la agenda para colocarla como cumplida y registrar las actividades que se realizaron en la reparación del servicio del cliente. A continuación, el usuario podrá liquidar la avería y el sistema calculará el tiempo total de atención.

- ✚ Diariamente los operadores del Área de Atención al Cliente reciben llamadas telefónicas de los clientes que tengan un reclamo sobre su servicio. Normalmente los reclamos son registrados en formularios impresos. Estas actividades realizadas por los operadores constituyen el subproceso de registro de reclamo.

- ✚ Luego de obtener los formularios completados por los operadores, el jefe del área asignará un técnico a una agenda luego de revisar la prioridad del reclamo y el tipo de avería que se ha reportado. Asimismo, se encarga de la gestión de la atención del cliente con el objetivo de no sobrepasar el plazo de atención establecido.
- ✚ El técnico asignado deberá realizar la actuación técnica en el domicilio del cliente en la fecha acordada durante el registro del reclamo. En el caso que la avería no se haya solucionado con la actuación técnica, el técnico debe agendar una nueva visita con el fin de terminar el trabajo. Cuando el técnico asegura que la avería del servicio se ha solucionado, se procede a liquidarla completando el formulario del reclamo con los detalles correspondientes. Finalmente, si es requerido, el jefe del área se contacta con el cliente para verificar la conformidad de la atención técnica.
- ✚ Con la implementación de la herramienta propuesta, se procura registrar las agendas técnicas en la base de datos para una mejor gestión. El jefe de atención al cliente podrá visualizar las agendas pendientes y asignarlas automáticamente a los trabajadores teniendo en cuenta que la prioridad del reclamo, la hora de la visita y la experiencia del técnico.
- ✚ Cuando el jefe confirme los resultados de la asignación de agendas, los técnicos tendrán acceso a los reclamos correspondientes para poder registrar las actuaciones técnicas que realicen y liquidar el reclamo cuando el problema sea resuelto. Una gran ventaja es que el jefe puede consultar en cualquier momento el avance del cumplimiento de la atención de reclamos.

El cliente es la combinación de tipo definido por el cliente de la compañía, también Es la cara principal de la base de clientes, la definición de reforma se refiere a la reevaluación de la optimización del negocio, para que los productos y servicios tengan un mayor grado de experiencia.

Sistemas de control

A partir del análisis de la organización se realizará una revisión de la situación de la empresa frente a los sistemas de control. De esta manera se generará una lista de requisitos que apoyarán el mejoramiento de la gestión del Dpto. de Servicio al cliente.

4.9 Políticas internas de la empresa

Tabla 16 Políticas de la empresa

Compromiso de la dirección	Soluciones
La alta dirección debe proporcionar evidencia de su compromiso con el mejoramiento de la gestión del Dpto. de servicio al cliente, así como con la mejora continua de su eficacia.	La dirección se encuentra altamente comprometida, pues ven la necesidad de mejorar la gestión del Dpto. de servicio al cliente.
Enfoque al cliente	Soluciones
La dirección debe asegurarse de entender los requerimientos del cliente	Se entienden los requerimientos del cliente, sin embargo, no hay un método específico por el cual se haga este estudio, ni documentación de los resultados. Se desconoce la satisfacción del cliente.
Responsabilidad, autoridad y comunicación	Soluciones
La dirección debe asegurarse que las responsabilidades y autoridades están definidas y sean comunicadas dentro de la organización.	No todas las responsabilidades y autoridades están definidas. Sin embargo, la organización las conoce, pero no están documentadas adecuadamente.
Comunicación interna	Soluciones
Debe haber comunicación continua dentro de la organización con el fin de hacer efectivo el Dpto. de Servicio al cliente y la mejora del mismo.	No existen procesos claros de comunicación dentro de la organización y con la dirección.
Infraestructura	Soluciones
La organización debe asegurar que se cuentan con los recursos infraestructurales adecuados para prestar un adecuado servicio al cliente.	Se cuentan con los recursos adecuados para la prestación del servicio de forma que se cumplan con las necesidades de los clientes.

Ambiente de trabajo	Soluciones
Se debe determinar y gestionar el ambiente de trabajo necesario para lograr la conformidad con los requisitos del servicio.	La organización cuenta con un ambiente de trabajo favorable para el cumplimiento de sus actividades.

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

4.10 Importancia y utilidad del Dpto. de servicio al cliente

Independientemente de las características de la empresa Clean Energy S.A., se puede señalar que el “Departamento de servicio al cliente” tiene como principales objetivos el diferenciar a la empresa dentro de su mercado, así como crear una cultura corporativa capaz de vincular a todo el equipo humano en los objetivos empresariales.

Por otra parte, el Dpto. de servicio al cliente es una potente herramienta estratégica de mercado, actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto para la empresa como para el cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de ventas. Para visualizar la importancia y utilidad que tiene este departamento, se indicarán a continuación las principales áreas de actividad en las que actúa:

- ✚ Minimizar el tiempo de servicio.
- ✚ Descubrir las áreas a optimizar y reducir el tiempo de respuesta.
- ✚ Reconocer las necesidades de los clientes.
- ✚ Controlar y minimizar el número de errores en las operaciones.
- ✚ Actuar como fuente de información.

4.11 PROPUESTA DE MEJORA

Debido a su grado de importancia estratégicamente se recomienda que sea un departamento independiente para una gestión adecuada y eficiente. Igualmente, el personal que lo componga debe ser flexible y decidido en las ideas que le permita evolucionar profesionalmente de forma paralela a las necesidades de los clientes.

4.11.1 Imagen Organizativa

Por su relación con la imagen corporativa y el impacto esperable se recomienda:

Recursos humanos: Que el personal involucrado en el Dpto. de Atención al Cliente esté claramente identificado. Se recomienda que el personal dedicado a información del cliente sea bilingüe, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes internacionales.

Elementos físicos: Se recomienda que la empresa cuente con espacios cómodos y bien iluminados, con mensajes corporativos que motiven a la práctica de un excelente servicio al cliente.

4.11.2 Metodología de Trabajo

Para asegurar el buen funcionamiento del departamento es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que facilite la actividad y no creen problemas. La capacidad de reacción de este departamento es fundamental para hacer prosperar una compañía; por ello en términos generales, a continuación, se indicarán las principales posibilidades de colaboración.

Solicitud de información: Escuchar, informar al cliente y asegurar el cumplimiento de sus derechos constituyen los pilares básicos del servicio de atención al cliente.

- El servicio de atención al cliente deberá funcionar gracias a un sistema centralizado de llamadas, que trabaje fundamentalmente como centro de recogida de datos y como generador de información al sistema. El servicio deberá recoger y atender también las demandas en línea.
- El servicio deberá atender básicamente peticiones de información y llamadas de quejas o reclamaciones. La plataforma deberá canalizar todos los datos que recoge y las demandas deberán ser contestadas lo más rápidamente posible. El plazo de respuesta, en función de las gestiones que sea necesario realizar, suele oscilar entre uno y dos días.
- Cuando el servicio de atención al cliente reciba una llamada, esta será enviada a los representantes de servicio al cliente de manera automática. Inmediatamente se deberá informar de la incidencia al departamento correspondiente, el cual deberá activar los mecanismos necesarios para ofrecer una solución.

Relación con otros departamentos: El Dpto. de Servicio al Cliente comparte actividades con el Dpto. Administrativo y Financiero. Mediante su actuación se definen tanto las características del cliente, como los productos ofrecidos. Ambos departamentos deberán colaborar estrechamente con atención a clientes y facilitarle precios, catálogos informativos.

La información solicitada por un cliente no debe entregarse después de 24-72 horas. Si hubiera algún problema que impidiera este plazo, será necesario llamar al cliente para explicárselo, y para dar un próximo plazo aproximado para la entrega de la información.

4.11.3 Reclamos:

El modelo que se diseñe debe servir, en principio, para todo tipo de reclamación que pueda realizarse. A continuación, se señalan los principales aspectos que se deben tener en cuenta.

The screenshot shows a web-based application interface. At the top, there are four tabs: 'Cliente', 'Bonificaciones', 'Eventos', and 'Gráficos de control'. Below these, there are four sub-tabs: 'Datos EDI', 'Devoluciones', 'Calendario', and 'Control de quejas y reclamos'. The main content area contains a form with the following fields: 'Almacén' (text box with 'Makro'), 'punto de venta' (dropdown menu with 'Villa del Rio'), 'fecha' (text box with '03/marz/2009'), 'telefono de contacto' (text box with '458-8590'), 'nombre' (text box with 'Ana Luz Molina'), and 'e-mail' (text box with 'analm@makro.es'). Below the form is a large empty rectangular box. Underneath that box is a label 'Sugerencias:' followed by another empty rectangular box. At the bottom right of the interface are two buttons: 'borrar' and 'guardar'.

Figura 22. Control de quejas y reclamos
Fuente: Extraído de Clean Energy S.A.

En principio se observa:

- A quién deben dirigirse las reclamaciones según sea su nivel de importancia y contenido. Un buen procedimiento deberá operar con la máxima discreción y a su vez con el máximo aporte de información.
- Qué datos deben solicitarse al cliente para dar curso a la reclamación. La cantidad de información que se solicite variará en función de la importancia de la reclamación.
- Se deben clasificar las reclamaciones en tres niveles estableciéndose un nivel estándar de respuesta a los dos más bajos, dejando el último para aquellas reclamaciones especiales que requieran una acción específica.
- El personal del departamento debe estar preparado para saber recoger una reclamación importante, y darle curso entregándola, con la mayor discreción, a la persona que puede actuar.

En una reclamación media y baja es necesario emprender rápidamente las acciones oportunas y dar contestación al reclamante. Las medidas se tomarán en función de la política de la empresa.

- ✓ Existen reclamaciones generales que no llevan asociadas acciones inmediatas, pero que es interesante ser contestadas agradeciendo la aportación constructiva que le ha realizado a la empresa para mejorar el servicio. Se puede tratar desde la publicidad que hace la empresa, hasta la hora de cierre del establecimiento.
- ✓ Reclamaciones falsas o imaginarias. Se producen por malos entendidos y normalmente la empresa no tiene la culpa de nada. Para ello, es necesario comunicarse con el cliente, explicarle el error y darle de nuevo la información.
- ✓ El disponer de formularios de reclamación puede facilitar mucho la labor, llegando a evitar una discusión innecesaria. A continuación, se detalla un modelo tipo de formulario básico.

Tabla 17. Matriz Estratégica

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	ACCIÓN	EJECUCIÓN
<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Fomentar las buenas relaciones con los clientes internos y externos</p>	<p>Establecimiento de procesos oportunos y eficientes para la buena relaciones con los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar la base de datos de los clientes internos y externos con fecha de cumpleaños. - Diseñar una tarjeta de cumpleaños para enviar a los clientes que cumplan años. - Presentar una reporte a la gerencia 	<p>Servicio al cliente. Servicio al cliente. Jefe de línea</p>
<p>MEJORAMIENTO DEL SERVICIO TÉCNICO</p>	<p>Creación de un proceso eficiente para mejorar la atención al cliente externo</p>	<p>Establecer procesos oportunos y eficientes para el logro de una buena atención.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un proceso eficiente de atención oportuna en una hoja excel. 2. Ordenamiento de requisiciones por orden de llegada en cuanto a reparaciones, perdidos, devoluciones, entre otros. 3. Colocar una persona que supervise los procesos, reparaciones, despacho de productos, entre otros. 4. Capacitar al personal de servicio técnico 	<p>Supervisor Asistente Supervisor Supervisor</p>

TELEMERCADERO	Acción efectiva para tener un mejor servicio en cuanto a la atención al cliente.	Lograr un acercamiento más oportuno y especializado para el cliente externo	<p>Alimentar y clasificar base de datos de los vendedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llamar a clientes para programar visitas de los asesores. - Seguimiento y retroalimentación de problemas resueltos. 	<p>Servicio al cliente.</p> <p>Asistente</p> <p>Asistente</p>
ENTRENAMIENTO AL PERSONAL INTERNO	Capacitar de manera teórica y práctica sobre los diferentes productos que maneja la unidad de negocio DLA.	Lograr un mejor desempeño comercial de cada uno de los jefes, asesores y técnicos de mantenimiento que están involucrados en el área.	<ul style="list-style-type: none"> - Empezar con una capacitación motivacional para toda la empresa. - Realizar presentaciones técnicas comerciales por parte de cada jefe de área - Seguimiento y retroalimentación de las capacitaciones. 	<p>Gerente Comercial</p> <p>Jefes de línea y asesores comerciales</p> <p>Gerente Comercial</p>

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Tabla 18. Formulario básico de reclamación

	FORMULARIO BÁSICO DE RECLAMACIÓN
Fecha de Recepción: Recibida por:	
Fax: Teléfono: Carta: e-mail:	
DATOS DEL RECLAMANTE: Nombre: ----- Dirección: ----- Teléfono: e-mail: -----	
PRODUCTO U OBJETO DE RECLAMACIÓN Tipo de contrato: numero: ----- Categoría de la reclamación: ----- Exposición de la reclamación: ----- -----	
ACCIÓN INMEDIATA A EFECTUAR: ----- -----	
FECHA DE RESOLUCIÓN DE LA RECLAMACIÓN: -----	

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

Inversión Inicial en adecuación del Departamento.

Como se mencionó en el capítulo anterior, no hay una necesidad especial de ajustes relacionados con la infraestructura en sí, sino que se deben hacer para modificar el espacio físico actual, incluido la adaptación de oficinas, suministros de oficina, equipos de oficina y otros. Se establece un presupuesto acorde para la implementación de cada una de las especificaciones conformado por los supervisores y personal administrativo.

Tabla 19. Presupuesto del CRM de la empresa CLEAN ENERGY S. A.

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

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

4.12 Costo y beneficio

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

Tabla 20. Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 2018	AÑO 2019	UTILIDAD	AÑO 2020	AÑO 2021
VENTAS	109.500,00	186.150,00	76.650,00	190.245,00	207.367,38

Elaborado por: Coello Valarezo O.; Rojas Beltrán C. (2018)

La presente investigación es de carácter lucrativo debido a que tendrá un incremento lucrativo del 70% en las ventas para la empresa Clean Energy S. A., satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto al servicio prestado, en la ejecución y elaboración del CRM, se podrá prosperar en el ámbito general, obteniendo incrementos con mayor liquidez.

Adicional a esto la utilización del sistema CRM permitirá el manejo de la base de datos de los clientes de la empresa, otorgar el respectivo seguimiento de las mismas y fundamentalmente controlar el desempeño por parte del departamento encargada.

A continuación, se presenta el costo de beneficio:

Incrementos de ventas / Inversión en Marketing = Costos beneficio

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

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

CONCLUSIONES

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

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

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

RECOMENDACIONES

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos.es. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. España: 50Minutos.es.
- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA : <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Alcaide et. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- ALET, J. (2015). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. En J. ALET, *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic* (págs. 29-30). España: ESIC.
- Augusto Rojas, Cesar. (2008). “*Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*” , . Perú.
- Baptista, M. V., & León , M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 190.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Bugos José & Lenin Ortiz . (2010). “*CRM (Customer Relationship Management) Retail*” , . Guayaquil .
- Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Codigo-Laboral. (2015). *Ley Orgánica para la justicia laboral y reconomiento del trabajo en el hogar*.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *LEXIS Constitucion del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución-Ecuador. (2008). *Constitucion del Ecuador*.
- El Telégrafo. (20 de Noviembre de 2017). *El 27% de ecuatorianos tiene televisión pagada (Infografía)*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-27-de-ecuatorianos-tiene-televisión-pagada-infografía>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). México: Cengage learning Editores, S.A.
- Flores Lara, D., & Flores Lara, D. V. (2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato*. Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

- Freemantle, D. (2012). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Ediciones DEUSTO S.A.:
- Gomez, E. (21 de Octubre de 2013). *puromarketing.com*. Obtenido de puromarketing.com: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html#comentarios>
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Greenberg, P. (21 de Agosto de 2018). *Copyright 1999-2018 Emprendedor Sublime*. Obtenido de Copyright 1999-2018 Emprendedor Sublime: <http://www.sublimesolutions.com/>
- Guerra, J. F. (2011). *Evaluación de Servicios de Tecnologías de Información*. Mexico : McGraw Hill.
- Guzman, C. (2017). *El Marketing Relacional como Herramienta Estrategica de Fidelización*. Lima, Perú: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
- Harter, J., Asplund, J., & Fleming, J. (2013). *GALLUP NEWS*. Obtenido de HumanSigma: un metanálisis 2004: <http://news.gallup.com/businessjournal/101956/humansigma-metaanalysis-relationship-between-employee-engag.aspx>
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, . (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Throug Customer Satisfaction and Customer Retention* . Berlin : Springer Editorial .
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, . (2013). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Throug Customer Satisfaction and Customer Retention* . Berlin : Springer Editorial .
- Hernández, Y. S., & Aguilera, . H. (2011). *Vínculo Entre la Satisfacción Del Cliente Interno Y Su Desempeño*. Madrid: EAE.
- INEC. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jhonatan, R. M. (2017). *“Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios”*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf;jsessionid=77AAC8E8874E7B385CFCEAE0EF3655C6?sequence=1

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (31 de Octubre de 2017). *Mercadotecnia relacional*. Obtenido de Fundación Wikimedia, Inc.
- Ley-de-Control. (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- López, L. (13 de Mayo de 2013). <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>: <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>
- Luzardo, Y. C. (Noviembre de 2013). *Universidad Rafael Urdaneta*. Obtenido de Repositorio: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Martínez, L. G. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Nualart, M. J. (2012). *Definición de Estrategias de Clientes Implementando Crm Y Canal Remoto*. Madrid, España: EAE.
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .
- Pinela Estefanía & Plúas Eleana . (2013). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM*. Milagro.
- Registro-Oficial-116. (2011). *Ley Organiza de defensa del consumidor*.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ricardo Augusto Núñez . (2016). *Marketing Relacional y satisfción del cliente en la empresa Aditmaq Cía Ltda. .* Quito.
- Rodriguez Aquino, Viviana . (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. México .
- Rodríguez Mora, Leonardo. (2012). *Mejoramiento Y Profundización Del Sistema De CRM De*. Universidad Autónoma De Occidente,.
- Rodríguez, M. L. (2012). *Mejoramiento Y Profundización Del Sistema De CRM De*. Universidad Autónoma De Occidente,.

- Rojas, M. L. (2017). *“Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios”*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6626/Rojas_ml.pdf;jsessionid=77AAC8E8874E7B385CFCEAE0EF3655C6?sequence=1
- Sanchez, A. (2015). *Marketing Relacional*. Lima - Peru: Universidad Miguel Hernandez .
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Parainfo.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 15 de julio de 2016, de <https://books.google.com.ec>
- Thompson, I. (2014). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com: <http://www.marketing-free.com/glosario/definicion-marketing-relaciones.html>
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy.
- Vargas & Aldana. (2014). *Calidad y Servicios 3ra Edicion*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Vega, F. C. (31 de enero de 2012). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Repositorio: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wendy Gavilanes Rodriguez . (2017). *“Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente de la Empresa Decin Cía. Ltda., en la Ciudad de Guayaquil”*, . Guayaquil .

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

Esta investigación es realizada con carácter explícitamente académico, con el objetivo de evaluar la percepción en cuanto a la empresa Clean Energy S. A.

Marque con un X el casillero que considere a su criterio.

1. **¿Considera usted que el personal de ventas es el idóneo para atender sus requerimientos?**

SI NO

2. **¿Cuál de las siguientes opciones considera la más idóneas para la retención de los clientes?**

Escuchar al Cliente
Solucionar sus reclamos
Calidad de servicios
Otros

3. **¿cree usted que el tiempo establecido para la toma de reclamos y atención de solicitudes son los adecuados?**

SI NO

4. **¿Cómo considera que se puede mejorar el servicio al cliente la Empresa?**

Interacción
Seguimiento
Confianza
Otros

5. **¿Considera que la empresa cuenta con tecnología avanzada para atender sus solicitudes?**

SI NO

6. **¿Cómo considera la información que le dan cuando llama a la empresa Clean Energy S. A?**

Excelente
Buena
Regular
Mala

7. **¿Considera usted que la atención que se tiene con la empresa es la adecuada?**

SI

NO

8. **¿Considera usted que una gestión adecuada con os datos de los clientes contribuye a generar mejor relación entre las partes?**

SI

NO

9. **¿Cree usted que la aplicación de métodos y tecnologías ayudaría a una mejor gestión en la atención de clientes?**

SI

NO

10. **¿Considera que la empresa maneja una adecuada base de datos de los clientes y sus requerimientos?**

SI

NO

11. **¿Cree usted que la empresa debe aplicar una mejor atención en tecnología y servicio al cliente que contribuya a generar mejores relaciones entre la empresa y sus clientes?**

SI

NO

12. **¿Considera que la estandarización de procesos de ventas y operación por medio de una herramienta tecnológica mejoraría los procesos de la empresa?**

SI

NO

13.- **¿Recomendaría la empresa CLEAN ENERGY S. A. a sus amigos, conocidos o familiares?**

SI

NO