UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO

ESTRATEGIAS CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN UNA EMPRESA DEDICADA A PROVEER SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

Licda. Vilma Yomara de León Rivas

Guatemala, Octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADEO

ESTRATEGIAS CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN UNA EMPRESA DEDICADA A PROVEER SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: Licda. Vilma Yomara de León Rivas

Guatemala, Octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: Doctor Byron Geovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: BL. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal V: PC. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. Nancy Gil

Evaluador: Msc. Flory Valdez

Evaluador: Msc. Rodolfo Monzón

ACTA/EP No. 2970

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-025-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 18 de Octubre de 2020, a las **10:00 - 10:30** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Vilma Yomara de León Rivas,** carné No. **200619988** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado –SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018----------

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias CRM para la fidelización de los clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **aprobado** con una nota promedio de **83** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Correcciones según observaciones en hoja de evaluación y enmiendas en documento escrito

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los dieciocho días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Nancy Gil
Coordinador

Msc. Flory Váldez
Evaluador

Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador

Lic. Vilma Yomara De León Rivas
Sustentante

F. STANDARD, S.A. - PBX: 2423-8900 - FAX: 2439-4918.

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Vilma Yomara de León Rivas,** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 21 de octubre de 2020.

(f)_____

MSc. Nancy Gil
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Y a la Virgen María, por su infinito amor y misericordia, por acompañarme durante mi carrera universitaria y permitirme culminar esta meta. Gracias Dios, te adoro.

A mis Padres: Mariano Joaquín (QEPD), a mi madre Alba Leticia por su valentía, esfuerzo y gran amor, gracias madre por ser mi principal fuente de inspiración.

A mi Esposo: Erick Enrique, por su amor y apoyo incondicional.

A mis Hijas: Gabriela María y Fernanda Isabel, por ser mi principal fuente de motivación, este logro es por ustedes y para ustedes.

A mis Hermanos: Lisbeth, Mariano, Alex, Marco, Mark y Eblin. Gracias por estar siempre a mi lado, por sus consejos y por todo el apoyo que siempre me brindan, los amo.

A mis Sobrinos: Panchito (QEPD), Sofía, Cristina, María Leticia, Camila, Ana Laura, Mark Alejandro, Pamela, Cristel, Christian y Christopher, gracias por sus sonrisas, su cariño y por enseñarme a soñar.

A mi Familia: Especialmente a: Sara de León (QEPD) y Martha de León por su enorme amor y su ejemplo. A mis primos y tíos por su cariño. A mi abuelita Catalina por sus oraciones y su amor. A mis cuñadas Greydi, Mayda y Paola por todo su cariño y apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Mi Alma Mater, por haberme abierto las puertas del conocimiento y brindarme la formación académica para lograr mis metas profesionales.

ÍNDICE

RESUMEN i

INTRODUCCIÓN iii

1. ANTECEDENTES 1

1.1 Antecedentes de la Industria 1

1.2 Antecedentes de la Empresa 2

1.3 Antecedentes de otras Investigaciones 3

2. MARCO TEÓRICO 7

2.1 Marketing 7

2.1.1 Gestión del marketing 7

2.1.2 Gestión de relaciones con el cliente 8

2.2 Marketing relacional 8

2.2.1 ¿Para qué sirve el marketing relacional? 9

2.2.2 Ventajas del marketing relacional 9

2.2.3 Características del Marketing relacional 10

2.3 Customer Relationship Management 10

2.3.1 Tipos de CRM software 11

2.3.1.1 CRM Estratégico: 11

2.3.1.2 CRM Analítico: 12

2.3.1.3 CRM Operacional: 12

2.3.1.4CRM Colaborativo: 13

2.3.2 Estrategias de CRM: 13

2.3.3 Importancia del CRM (Customer Relashionship Management) 14

2.3.4 Ventajas de Customer Relashionship Management (CRM) 15
2.3.5 Desventajas de Customer Relashionship Management (CRM) 16
2.4 Fidelización de clientes 17
2.4.1 Concepto de fidelización:..... 17
2.4.2 El cliente fiel 17
2.4.3 Importancia de la fidelización 18
2.4.4 Factores fundamentales de la fidelización..... 18
2.4.5 Satisfacción de los clientes 18
2.4.6 Relación entre satisfacción del cliente y fidelidad 19
3 METODOLOGÍA..... 20
3.1 Definición del problema..... 20
3.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 21
3.2.1 Ámbito Temporal: 21
3.2.2 Ámbito Geográfico:..... 21
3.2.3 Ámbito Institucional: 21
3.3 Objetivo General: 21
3.4 Objetivos Específicos 21
3.5 Diseño utilizado 22
3.5.1 Al objetivo específico uno:..... 22
3.5.1.1 Metodología:..... 22
3.5.1.2 Unidad de Análisis..... 22
3.5.1.3 Universo 22
3.5.1.4 Muestra 23
3.5.1.5 Instrumento 23
3.5.1.6 Resumen del procedimiento usado 23

3.5.2 Al objetivo específico dos 24
3.5.2.1 Metodología:..... 24
3.5.2.2 Unidad de Análisis..... 24
3.5.2.3 Universo 24
3.5.2.4 Muestra 24
3.5.2.5 Instrumento 24
3.5.2.6 Resumen del procedimiento usado 24
3.5.3 Al objetivo específico tres..... 25
3.5.3.1 Metodología:..... 25
3.5.3.2 Unidad de Análisis..... 25
3.5.3.3 Universo 25
3.5.3.4 Muestra 25
3.5.3.5 Instrumento 25
3.5.3.6 Resumen del procedimiento usado 25
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 26
CONCLUSIONES..... 34
RECOMENDACIONES 35
BIBLIOGRAFÍA 44
ANEXO I..... 47
ANEXO II..... 51
ANEXO III..... 52

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo principal orientar a la empresa objeto de estudio, para que, a través del uso adecuado de las estrategias de CRM (Gestión de relaciones con los clientes), logre mejorar la lealtad de sus clientes y por ende fidelizarlos.

En Guatemala el sector de transporte de carga, es el encargado de abastecer a otros sectores, tales como el de alimentos, medicamentos y calzado, entre otros. Por lo que, es considerado una actividad esencial en el país. Cabe destacar que infraestructura marítima del país está conformada por tres puertos de desembarque, Puerto Quetzal en el pacífico, Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla en el atlántico. Con relación al transporte aéreo, se cuenta con el Aeropuerto Internacional La Aurora, el cual es utilizado para recepción y despacho de mercancías.

La organización objeto de estudio, es una empresa 100% guatemalteca que se dedica a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, con presencia y trayectoria en el negocio de manejo de carga desde 2005. Su principal función es proveer soluciones logísticas para las necesidades que demanda el mercado de Guatemala en combinación con el comercio internacional. Especializados en el manejo de carga aérea y marítima desde y hacia destinos como Norte y Sur América, Asia, Europa y Oceanía, teniendo la experiencia necesaria para garantizar la excelencia y la satisfacción del cliente.

El problema que se ha detectado en la empresa, es que no utilizan de forma adecuada las estrategias CRM (Customer Relashionship Management) para fidelizar a los clientes, por lo que se plantea la siguiente propuesta de solución: Propuesta de Estrategias CRM para la fidelización de los clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

Con relación a la metodología, se utilizó el método cualitativo a través de entrevistas a profundidad y se hizo uso de la técnica de observación, la unidad de análisis estuvo constituida por el Gerente General, Gerente de Ventas, Supervisor de Servicio al cliente, tres ejecutivos de Ventas y un Asistente de Servicio al Cliente de la empresa objeto de estudio.

Entre los resultados más importantes destacan: le empresa objeto de estudio no cuenta con una herramienta que les permita automatizar los procesos del Área de Ventas y Servicio al Cliente. Para llevar un control de las ventas utilizan un documento de Excel llamado Pipeline, este documento no presenta información en tiempo real, debido a que únicamente está disponible para los vendedores mientras están en la oficina.

Por último, los inconvenientes más frecuentes son: falta de espacio en los buques para sus embarques marítimos, envío tardío de tarifas y falta de seguimiento post venta.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la mayoría de las empresas concentran sus esfuerzos en incrementar su cartera de clientes, invierten tiempo y recursos intentando llegar a esos clientes potenciales, mientras en el mercado hay una cantidad de proveedores detrás de estos mismos consumidores, lo que provoca que los usuarios tengan variedad de opciones a su alcance, al momento de elegir la compra de un producto o la adquisición de un servicio. Si bien la búsqueda de nuevos clientes es fundamental para el desarrollo de los negocios, encontrar la fórmula para fidelizarlos y lograr la permanencia de éstos es aún mejor.

Las compañías que se especializan en brindar servicios de logística y transporte de carga internacional en Guatemala, no son la excepción y ante la competencia inmensurable deben recurrir a estrategias apropiadas para fidelizar a todos los clientes, con el objeto que éstos utilicen los servicios en una mayor cantidad de forma permanente.

Con el presente documento, se pretende apoyar a la empresa que brinda servicios de transporte de carga para que logre la fidelización por parte de sus clientes, lo cual es de vital importancia para el cumplimiento de sus metas.

Se inicia presentando en la sección preliminar, la carátula, índice, resumen e introducción. Luego, una serie de antecedentes de la industria, de la empresa y de otras investigaciones que se relacionan con los temas más relevantes, enfocados en las estrategias CRM y el transporte de carga internacional.

En el cuerpo del documento se establece el marco teórico, la metodología y la discusión de resultados, que detalla información que fue esencial para plantear de forma objetiva las estrategias que serán de utilidad para alcanzar los objetivos de la empresa.

Por último, las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía.

1. ANTECEDENTES

En este capítulo se exponen los hallazgos relacionados con la industria y la empresa, así como antecedentes de investigaciones relacionadas con el tema estrategias CRM (gestión de relaciones con el cliente) para la fidelización de clientes.

1.1 Antecedentes de la Industria

El transporte de mercancías es una actividad que se remonta a la prehistoria, debido a que todas las sociedades han tenido la necesidad de trasladar mercaderías de un lugar a otro, de esta forma surge el comercio internacional, el cual se refiere a la compra, venta o intercambio de bienes y servicios, dichos intercambios se llevan a cabo entre distintos países. Para llevar a cabo negociaciones a nivel internacional, es necesario contar con las diferentes modalidades de transporte de carga internacional, vía marítima, aérea y terrestre.

La Cámara de Comercio Internacional (International Chamber of Commerce) se ha encargado, desde 1936, de la elaboración y actualización de los Términos de Compra Internacional (International Commercial Terms), los cuales expresan las normas de aceptación voluntaria por las partes, a través de un contrato de compraventa internacional de mercancías, en éste se declaran las condiciones de entrega y se delimitan las responsabilidades entre el comprador y el vendedor y muestra la práctica actual en el transporte internacional de mercaderías.

Guatemala es considerada una de las economías más grandes de Centroamérica; la infraestructura marítima del país está conformada por tres puertos de desembarque, Puerto Quetzal en el pacífico, Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla en el atlántico. Cuenta con dos aeropuertos internacionales, uno es el Aeropuerto Internacional La Aurora, el más utilizado para recepción y despacho de mercancías y el segundo es el aeropuerto Mundo Maya, ubicado en Petén.

En la actualidad el sector de transporte de carga internacional en Guatemala cuenta con el apoyo de Cámara de Comercio de Guatemala, Cámara de Industria de

Guatemala, Asociación de Navieros de Guatemala, la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT) y la Asociación Guatemalteca de Agencias de Carga, (AGAC), entre otros, quienes desempeñan un papel muy importante en la industria de transporte de carga marítima, aérea y terrestre.

1.2 Antecedentes de la Empresa

La organización objeto de estudio se dedica a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, con presencia y trayectoria en el negocio de manejo de carga desde 2005. Desde su inicio su objetivo principal ha sido impulsar el desarrollo del comercio y la industria nacional, con confianza, trabajo arduo y deseo de servicio. Integrándose a una corporación sólida y de prestigio en el gremio logístico del país, siendo una compañía 100% guatemalteca, tiene el compromiso de llevar adelante el nombre de Guatemala brindando un servicio con altos estándares de profesionalismo y competitividad.

Su principal función es proveer soluciones logísticas para las necesidades que demanda el mercado de Guatemala en combinación con el comercio internacional. Especializados en el manejo de carga aérea y marítima desde y hacia destinos como Norte y Sur América, Asia, Europa y Oceanía, teniendo la experiencia necesaria para garantizar la excelencia y la satisfacción del cliente.

Misión:

Crear valor para nuestros clientes a través de soluciones logísticas oportunas, con un servicio personalizado en carga aérea, marítima y terrestre.

Visión:

Ser el operador líder de soluciones logísticas en el gremio, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Valores:

El desarrollo de los colaboradores se promueve a través de actividades que permiten un ambiente agradable, anteponiendo nuestros valores.

- Solidaridad

- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Lealtad

1.3 Antecedentes de otras Investigaciones

Dávila (2015) define en el informe técnico profesional para obtener el título de Maestro en Administración Financiera en la Universidad de San Carlos de Guatemala, "Evaluación de los beneficios de implementación del sistema CRM (Administración de las relaciones con el cliente), en las instituciones del sistema bancario guatemalteco, período 2010-2014" el objetivo general es analizar la situación del costo de operación y rendimiento financiero en la atención de casos antes y después de la implementación del sistema Administración de las Relaciones con el cliente CRM.

Para llevar a cabo el desarrollo de esta tesis, se aplicaron técnicas de investigación documental y de campo que fueron imprescindibles para realizar un trabajo profesional con base científica, mencionando las siguientes: recopilación de información a través de entrevistas y narrativas, así como la observación.

Concluye que con la implementación del sistema de Administración de las Relaciones con el Cliente CRM, se estableció que se obtienen mediciones exactas en la gestión de los requerimientos de los clientes, se refleja que en el período que se trabajaba de forma manual se obtenían por cada colaborador un promedio de un mil setenta y uno gestiones anuales y con la utilización del sistema, la capacidad de atención fue de tres mil sesenta y tres casos anuales por cada persona, lo que representó un incremento de la capacidad individual de resolución de casos del trescientos treinta y seis punto cuarenta y uno por ciento, reduciendo los días de atención de cada caso de siete a tres punto cinco días.

Asimismo, Melvin Posadas (2013) en su tesis "Diseño de la Investigación para la implementación de un sistema de gestión de relación con el cliente para la optimización de procesos en una empresa de telecomunicaciones", para optar al

título de Ingeniero Industrial en la Universidad de San Carlos de Guatemala manifiesta en su objetivo general: implementar un sistema de gestión de la relación con el cliente, el cual constituya una herramienta para mejorar los procesos, el servicio y la satisfacción del cliente, en una empresa de telecomunicaciones. En cuanto al objetivo específico dos, indica: incrementar el nivel de la satisfacción del cliente y el nivel de promoción entre los clientes mediante la implementación de un sistema de gestión de relación con el cliente en una empresa de telecomunicaciones.

En cuanto a la metodología utilizada, el estudio que se llevó a cabo fue experimental y analítico, a través de la observación. Asimismo, se obtuvo información primaria de la empresa objeto de estudio.

Concluye que una implementación efectiva de CRM (Customer Relashionship Management) permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes.

Por otra parte, Rafael Briones (2008), en su tesis “Propuesta de implementación del sistema CRM (Customer Relashionship Management; Administración de las Relaciones con el Cliente) para el departamento de ventas de AMANCO Guatemala”, con la que obtuvo el título de Ingeniero Industrial en la Universidad de San Carlos de Guatemala, en uno de los objetivos específicos establece determinar la situación actual sobre el manejo de las relaciones con el cliente, concluye indicando que se logró diseñar una propuesta de implementación del CRM para Amanco Guatemala, finalmente recomienda que se deberá dar seguimiento al sistema propuesto, para que Amanco obtenga resultados en el menor paso posible, principalmente en la mejora de los datos.

Por su parte Karen Argueta, Wendy Ferrer y Ruth Garay (2015) definen en el trabajo de investigación “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias” para optar al grado de Licenciada en Mercadeo Internacional, en la Universidad de El Salvador, el enunciado del problema ¿En qué medida un programa de fidelización mejorará la

lealtad de los clientes de grupo EMI? Debido a que han detectado un problema en el área de mercadeo, la empresa no cuenta con un sistema de fidelización definido y a medida que pasa el tiempo son más los clientes que se retiran por diferentes motivos, entre los cuales se destacan dos causas representativas: el factor económico y los competidores. Por lo que el objetivo de la investigación fue identificar los factores de que acuerdo a los afiliados son indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir la lealtad de los clientes de Grupo EMI.

Ellas concluyeron, según las entrevistas realizadas a los colaboradores de diferentes departamentos, que las quejas más comunes son: mala atención de parte el personal administrativo, inconformidad con el diagnóstico y demora en el servicio, aunque en este caso, la empresa tiene clasificaciones médicas que son: emergencia, urgencia y consultas médicas y cada uno maneja tiempos de respuesta específicos que muchos de los clientes desconocen.

Por lo anterior, ellas recomiendan mejorar el procedimiento para dar respuestas a través de un compromiso de parte de todos los departamentos en dar una solución oportuna al cliente; documentar cada proceso de manera correcta; establecer parámetros, es decir, concretar y agilizar los días hábiles específicos para dar la resolución; establecer una clasificación de quejas de orden prioritario, y así resolverlas de una manera oportuna y eficaz, así mismo capacitar a los empleados en el servicio al cliente.

Por último, Martha Pacheco (2017), en su tesis “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disdurán, S.A. en el Cantón Durán” con la que obtuvo el título de Ingeniera en Marketing, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, planteó el problema: actualmente la organización ha presentado una serie de problemas como quejas permanentes por parte de los clientes por el mal servicio en cuanto a la entrega de materiales por la mala atención de los choferes y los vendedores; lo que les deja un decrecimiento de clientes constante, e incluso que gran cantidad de clientes se hayan ido a la competencia no solo por la mala atención, sino también por el desabastecimiento

de stock y falta de inventario de productos. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disdurán, S.A. en el Cantón Durán. Por ende, ella concluye que luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida. Por lo que, recomienda trabajar el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener el crecimiento del volumen de ventas.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará los conceptos de los temas centrales: Marketing, Marketing relacional, CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones con los clientes y fidelización de clientes.

2.1 Marketing

Surge como necesidad de comprender el comportamiento de los consumidores, los factores que afectan directamente la oferta y la demanda. Surge también como el deseo de conocer el proceso de la comercialización, tal como la distribución y venta de los productos, para llevar a cabo intercambios que satisfagan las metas o proyectos individuales y las de las corporaciones.

El marketing se ocupa de los clientes, es decir, todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, reconociendo las necesidades y deseos de éste y enfocarse en satisfacerlas.

> El concepto de marketing se ha vuelto tan poderoso que ha dado lugar, desde hace más de 50 años, a una aplicación generalizada a todas las organizaciones, los servicios y las personas. Actualmente se habla del marketing en los círculos políticos o religiosos y en las instituciones no lucrativas. Toda acción de comunicación institucional, política o social es percibida como un esfuerzo del marketing de parte de organizaciones o de personas deseosas de promoverse a sí mismas y a sus ideas, valores, imágenes y cultos. (Gárnica, 2009, p. 17)

2.1.1 Gestión del marketing

> Se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (Kotler, 2004, p.11)

2.1.2 Gestión de relaciones con el cliente

La gestión de relaciones con el cliente ha adquirido un sentido más amplio, definiéndose como el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

> Sea cual sea el enfoque, la función principal del marketing es crear unas relaciones rentables con los clientes. Hace muy poco, la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relanshionship Management) se ha definido de forma limitada como la acción de gestionar la base de datos de clientes. En esta definición se integran la gestión de información detallada sobre clientes individuales y la meticulosa gestión de los “puntos débiles” de los clientes para maximizar su fidelidad. (Kotler, 2004, p. 16)

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para éstos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles, y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota en el mercado

Atraer y conservar clientes puede ser una tarea ardua. Normalmente, los consumidores se enfrentan a una desconcertante selección de productos y servicios entre los que escoger. Si una empresa quiere atraer y conservar clientes tiene que buscar de forma constante nuevas formas de ofrecer a sus clientes valor y satisfacción.

Un consumidor compra productos de la empresa que ofrece el mayor valor percibido (evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a las de la competencia).

2.2 Marketing relacional

El marketing de relaciones o marketing relacional consiste en establecer, mantener y mejorar relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo.

Este interés respecto del marketing de relaciones se debe a varios factores. En primer término, las compañías reconocen que los clientes son ahora mucho más exigentes. Los consumidores quieren recibir un valor superior de cliente, que incluye productos y servicios de buena calidad a precios competitivos, de compra conveniente, entregados a tiempo y apoyados por un servicio de excelencia. También se interesan en productos y servicios personalizados, es decir, adaptados a sus necesidades y deseos personales (Belch, 2005, p. 9)

2.2.1 ¿Para qué sirve el marketing relacional?

El marketing relacional sirve principalmente para:

a) Gestionar adecuadamente la información que se obtiene de los clientes.
b) Mejorar el servicio ofrecido a los clientes.
c) Lograr mayores índices de fidelidad.
d) Incremento de las ventas.
e) Incremento de la satisfacción en los clientes.

2.2.2 Ventajas del marketing relacional

El marketing relacional aporta las siguientes ventajas a las empresas:

- Mejora la lealtad de los clientes: Cuanto más tiempo permanece un cliente con una marca, más valioso se vuelve. Un incremento anual de apenas el 1% en la retención de clientes puede traducirse en un aumento del 20% en los ingresos.
- Aumenta las referencias: Los clientes recurrentes son más propensos a recomendar sus productos o servicios a amigos y familiares, así como en las redes sociales, lo cual aumentará las ventas y ganancias de la empresa.
- Facilita la optimización de los procesos: Conocer bien a los clientes es fundamental para que la empresa pueda optimizar sus productos o servicios centrándose en los procesos que realmente aportan valor. Eso se traduce en un ahorro de costos y una mayor competitividad.

2.2.3 Características del Marketing relacional

A continuación, se describen algunas características del marketing relacional:

- Se centra en la retención de los clientes.
- Se orienta hacia los beneficios del producto.
- Plantea una visión a corto plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio al cliente
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos.

2.3 Customer Relationship Management

Customer Relashionship management (CRM) o gestión de relaciones con los clientes, es un concepto que, en los últimos años ha cobrado importancia debido a que el uso adecuado de esta herramienta ayuda a incrementar la fidelización de los clientes.

Si una empresa puede ofrecer de forma permanente a sus clientes un servicio acompañado del uso adecuado de las estrategias CRM, estará construyendo fuertes y consistentes relaciones con los consumidores y usuarios de sus productos o servicios. Lo cual se convertirá en fuente de ingresos y beneficios para la organización.

> La gestión de relaciones con el cliente (CRM) se ha definido de forma muy limitada como la acción de gestionar la base de datos de clientes. En esta definición se integran la gestión de información detallada sobre clientes individuales y la meticulosa gestión de los puntos débiles de los clientes para maximizar su fidelidad. (Kotler, 2004, p. 16)

El uso adecuado de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relaciones con los clientes, es esencial para captar clientes. Una vez el cliente es captado, se deben enfocar esfuerzos para retenerlo, porque un cliente fidelizado dará buenas referencias de nuestro servicio y de nuestros productos. Por el

contrario, un cliente no fidelizado que tenga una mala percepción de nuestros servicios, también dará referencias de nuestro servicio, pero de una forma negativa. Gestión de relaciones con los clientes, es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada.

Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes que describiese las relaciones con suficiente detalle para que la dirección, la fuerza de ventas, los supervisores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos han adquirido un cliente, y así sucesivamente.

Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

2.3.1 Tipos de CRM software

Existen varios tipos de CRM: estratégico, analítico, operacional y colaborativo, a continuación, se describe cada uno de éstos:

2.3.1.1 CRM Estratégico:

Se encarga de moldear las interacciones entre la compañía y los consumidores de modo que se maximice el ciclo de vida del cliente. Las empresas deben ser conscientes de que el valor de los clientes varía en función de las compras realizadas. Por lo tanto, la empresa debe esforzarse en aumentar la rentabilidad de la compañía mediante las interacciones con éstos. Esta perspectiva incluye tanto la operación de funciones como la automatización de la fuerza de ventas y de los centros de llamadas. El conjunto de todas estas actividades orientadas al cliente constituye la base para llevar a cabo un CRM estratégico exitoso.

2.3.1.2 CRM Analítico:

Engloba todas las acciones destinadas a la búsqueda de datos e interpretación de la información recolectada sobre los clientes. Para poder tomar decisiones de mercado centradas en éste, la empresa se apoya en unas medidas basadas en el valor del cliente, en lugar de hacer uso de los valores basados en el marketing tradicional. Este cambio ha sido posible gracias a los avances tecnológicos en relación a la recolecta de datos, los cuales permiten sacar las conclusiones sobre los clientes, mercados, productos y procesos. El proceso de recolección de datos es esencial para que la empresa sea capaz de conducir su estrategia de negocios en función del comportamiento de los consumidores, así como para tener la capacidad de predecir futuras tendencias.

En esta perspectiva se incluyen todos los procesos, funciones y herramientas de data mining (minería de datos) así como la explotación de la información disponible.

2.3.1.3 CRM Operacional:

Se encarga de la automatización de los procesos de las tareas de cara al cliente, las cuales dependen fuertemente de la tecnología informática para lograr sus objetivos. Estos procesos permiten realizar las siguientes tareas cotidianas de una empresa:

Almacenamiento de la información de cuentas y contactos: permite agilizar las operaciones realizadas con el cliente. El sistema cuenta con todos los datos actualizados, lo cual permite automatizar las tareas relacionadas con el marketing, segmentación o identificación de clientes.

Almacenamiento de datos de comunicación e interacción con el cliente: el sistema se encarga de almacenar todas las interacciones relacionadas con el cliente. De este modo, se conserva un historial actualizado en todo momento, acerca de la relación que se mantiene con el cliente.

Identificación de interesados y prospectos: permite analizar datos de posibles clientes, para así analizar de forma óptima su interés hacia los productos o servicios de la empresa.

Automatización de la fuerza de ventas: haciendo uso de las aplicaciones del software se automatizan las actividades de ventas, entre las que se incluyen la gestión de oportunidades, el pronóstico de ventas, la gestión de los contactos o la generación de citas o propuestas.

Automatización de marketing: permite automatizar la gestión de las campañas de marketing mediante las comunicaciones dirigidas y las ofertas a través de la digitalización de los datos relacionados con los clientes. También permite la automatización del marketing basado en eventos, el cual aprovecha dichos eventos, como puede ser una compra, para activar las comunicaciones y ofertas de los clientes.

Seguimiento y atención al cliente: permite automatizar la gestión del servicio al cliente. Esta gestión incluye tareas como la gestión de problemas, la gestión de llamadas entrantes, colas y enrutamiento y la gestión del nivel de servicios.

2.3.1.4CRM Colaborativo:

Permite que los integrantes de la empresa puedan hacer uso de la información disponible sobre un determinado cliente, independientemente de quien fue el empleado que trató con dicho cliente. Esta perspectiva facilita el compartir la información disponible de los clientes de tal forma que cualquier empleado podrá conocer en un momento dado cual es la situación de un cliente determinado, qué importancia tiene la empresa, su historial de compras, reclamos pendientes, etc.

Esto da lugar a que la percepción que un cliente tenga de la empresa, no dependa de un empleado en particular. Así, por ejemplo, si un cliente que fue atendido por un comercial que ha abandonado la empresa dispondrá de toda la información referencia a dicho cliente para poder ofrecerle el mejor servicio, sin necesidad de acudir al mismo vendedor.

2.3.2 Estrategias de CRM:

Una estrategia de gestión de relaciones de clientes, deberá estar diseñada para incrementar los ingresos y rentabilidad al atraer nuevos clientes, haciendo crecer

los negocios con éstos, incrementando la satisfacción y lealtad del cliente, creando procesos eficientes de negocios y utilizando tecnologías de menor costo.

Las principales estrategias son:

- Personalizar la relación entre la empresa y los clientes, lo que incrementa la satisfacción del cliente y permite establecer relaciones más duraderas.
- Ofrecer a la empresa soluciones globales que integren la tecnología y los procesos necesarios para transformar los diferentes programas y servicio en un objetivo único centrado en cliente.
- Empleo de tecnologías e-business para ampliar las vías en las que se puede tener contacto con el cliente.
- Integrar la información sobre los clientes que posee cada departamento en una única base de conocimientos centralizada. Esto permite que cualquier colaborador de la empresa que esté autorizado acceda a la información global de cada cliente, desde cualquier momento y lugar.

2.3.3 Importancia del CRM (Customer Relashionship Management)

Hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, cobra relevancia la importancia del CRM (Customer Relashionship Management), una herramienta que ayuda a construir relaciones con los clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades y el marketing relacional, que ayudará, sin lugar a dudas a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, a fidelizar a los mismos.

> “Las organizaciones están obligadas a conocer mejor los deseos y las necesidades de los clientes. En consecuencia, deberán ajustar con mayor precisión su mercadotecnia y conceder un lugar de primera importancia a la administración de la relación con el cliente” (Brown, 2001 , p. 8).

No cabe duda que en la actualidad son muchas las empresas que, a la hora de elaborar un plan de marketing, buscan optimizar todos los recursos con el fin de cumplir con los objetivos de la organización, entre los cuales se encuentra el CRM.

Muchas empresas ponen en marcha herramientas de gestión de relación con los clientes, pero no todas consiguen implementarla de forma adecuada, ya que la utilizan como un sistema de gestión interno, dejando de lado a los clientes, quienes son el pilar del CRM y que se deben poner como referencia al momento de poner en marcha la herramienta.

En resumen, la importancia de implantar un buen CRM y optimizarlo al máximo, es vital para cualquier empresa, ya que permitirá tener un control de las ventas, un servicio de atención cliente definido, rápido y eficaz y desarrollar aspectos de marketing cruciales, tales como la segmentación de clientes y la interacción con los mismos. Todo lo anterior enfocado en lograr la fidelización de los usuarios.

2.3.4 Ventajas de Customer Relashionship Management (CRM)

El CRM proporciona las herramientas necesarias para que los datos de los clientes estén centralizados, proporcionando una visión global de cada uno de ellos, con el fin de ofrecerles un servicio altamente personalizado. A continuación se enumeran una serie de beneficios o ventajas que aporta el CRM:

- Facilitar la toma de decisiones

El CRM aporta información relevante a las empresas para pronosticar el volumen de ventas, medir el servicio al cliente y hacer un seguimiento del rendimiento del negocio, ofreciendo una visión global del proceso de ventas y en todos los departamentos implicados.

- Acceso a la información en tiempo real

Los sistemas CRM permiten a los empleados tener acceso instantáneo a los datos e información centralizada de los clientes (historial de correo electrónico y llamadas de potenciales clientes, información sobre precios, contratos, etc.) desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

- Optimizar el proceso de ventas

Las empresas pueden utilizar el CRM para que sus ciclos de ventas sean más cortos, y de esta manera, automatizar los procesos de ventas.

- Servicio al cliente más eficiente

El CRM permite a los empleados asignar, administrar y resolver incidentes rápidamente con un sistema automatizado de enrutamiento, ya que el CRM hace que la comunicación entre los distintos departamentos sea fluida.

- Identificación rápida de clientes

Las herramientas de CRM permiten a los agentes de los call centers identificar automáticamente las llamadas de los clientes que han estado en contacto con la empresa anteriormente, gracias a la fácil accesibilidad a los datos.

- Aumento de la productividad

Con las herramientas CRM, las funciones de ventas y marketing pueden integrarse sin problemas. Al almacenar los datos claves para el negocio, los usuarios pueden acceder rápidamente desde cualquier sitio y compartir información, ayudándolos a aumentos la productividad de la empresa.

- Incrementar la fidelidad del cliente

Los empleados que cuenten con la información detallada en el CRM, tienen los datos necesarios para conocer a sus clientes, lo que les permite crear relaciones más personalizadas. El acceso a los datos centralizados puede aumentar los niveles de satisfacción de los clientes y su experiencia.

- Dirigir estrategias de marketing

Con el acceso al historial y al conocimiento del comportamiento de compra del cliente, los equipos de marketing pueden hacer comunicaciones personalizadas y dirigirlas a segmentos específicos para aumentar la tasa de conversión e incrementar el número de clientes.

2.3.5 Desventajas de Customer Relashionship Management (CRM)

A continuación, se dan a conocer unas de las desventajas que se pueden dar en la implementación del CRM:

La transición de procesos manuales a automáticos sigue siendo uno de los principales obstáculos a la hora de implementar un CRM.

Resistencia al cambio. La implantación de un software CRM a veces conlleva cierta resistencia por parte de los empleados. Perciben que la aplicación es un método

para controlar su trabajo. Sin embargo, con la formación y la orientación adecuada, terminarán viendo al CRM como un aliado.

Procesos más lentos. Es posible que al inicio se lentificarán los procesos en la empresa. Por supuesto, es un retraso a corto plazo, pero los beneficios a largo plazo superan este contratiempo.

2.4 Fidelización de clientes

La fidelización es un factor fundamental para retener clientes, puesto que resulta más económico para las empresas conservar la cartera de clientes actuales que generar clientes nuevos, es por ello que llevar a cabo estrategias orientadas a poner en marcha acciones que se orienten a fidelizar clientes es de suma importancia, porque un cliente fidelizado no se va con la competencia y se vuelve promotor de las marcas.

2.4.1 Concepto de fidelización:

La fidelización es un concepto de marketing que se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes de una empresa. El objetivo de la fidelización es lograr que el cliente repita, de forma habitual, la experiencia de compra en la misma compañía.

> La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trate de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. La fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. (Rodríguez, 2007, p. 272)

2.4.2 El cliente fiel

El concepto de cliente fiel está relacionado con la intención del cliente de comprar en un negocio en específico, siempre que surja la necesidad de suplir un buen servicio, es decir, si el cliente no verifica otras opciones y elige a la empresa, es un

cliente fiel. Puede ser un cliente que compra dos veces al año, pero que no dude en elegir a la misma empresa.

Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa.

2.4.3 Importancia de la fidelización

Un cliente fiel atraerá múltiples beneficios a la organización, desde la generación de ingresos de forma continua, hasta las recomendaciones con otros consumidores.

> La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes. Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar (Bastos, 2006, p. 57)

2.4.4 Factores fundamentales de la fidelización

La fidelidad de un cliente depende de tres factores fundamentales:

El valor percibido de las ofertas de la competencia: el cliente lleva a cabo evaluaciones de los productos y servicios comparándolos con la competencia.

La satisfacción del cliente: depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.

Las barreras de salida: los costos de cambiar de producto o servicio pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y quieran cambiar de proveedor.

2.4.5 Satisfacción de los clientes

Un consumidor bien atendido constituye un beneficio. Por tanto, ¿por qué no explotarlo? Para satisfacer comercialmente a un cliente, es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus

competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y demanda.

El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando. Quiere percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinden oportunidades y soluciones adaptadas a cada situación. En general apreciará la flexibilidad y las facilidades en la gestión.

2.4.6 Relación entre satisfacción del cliente y lealtad

Los clientes leaes producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar, son menos sensibles respecto al precio. Además, hablan positivamente de la empresa y de sus productos y se mantienen fieles durante períodos más largos. Sin embargo, la relación entre satisfacción del cliente y lealtad varía considerablemente entre sectores y situaciones competitivas. A medida que aumenta la satisfacción aumenta la lealtad.

2.5 Lealtad

La lealtad hacia las marcas, es el compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca en específico, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado. Esto como resultado del valor percibido por dicha marca, la confianza que le transmite y el vínculo emocional generado.

La lealtad de marca se traduce en una mayor satisfacción del cliente, lo que provoca un aumento del valor percibido por la marca. La lealtad minimiza la sensibilidad, en cuanto al precio, que un cliente siente hacia los productos o servicios. Cabe destacar que en función del estado de satisfacción y la experiencia de compra y de uso que la marca genere, los consumidores se pueden convertir en auténticos promotores de la marca o, por el contrario, pueden convertirse en detractores de la misma. Es por ello que las empresas deben enfocar sus esfuerzos, no solo en atraer nuevos clientes, sino en convertirlos en consumidores leales.

3 METODOLOGÍA

Este apartado explica de forma detallada la información referente a la definición y delimitación del problema, objetivo general y objetivos específicos. También el diseño utilizado, la unidad de análisis, el período histórico, ámbito geográfico de la investigación, universo y tamaño de la muestra, instrumentos de medición aplicados y el resumen del procedimiento utilizado en el desarrollo de la investigación.

3.1 Definición del problema

En Guatemala existen varias empresas dedicadas a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional y cada año se unen nuevas compañías que brindan los mismos servicios, esto permite que los consumidores tengan opciones al momento de elegir al proveedor idóneo que cumpla con los requerimientos para satisfacer las necesidades de transporte de carga de la empresa.

Las empresas han comprobado que los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la organización, porque son menos sensibles respecto al precio, hablan de forma positiva de la empresa y de sus productos, además se mantienen fieles durante períodos más largos. Por ende, las empresas enfocan sus esfuerzos en satisfacer de forma excepcional las necesidades de sus clientes, con el fin de retenerlos, llevando a cabo estrategias que promuevan la máxima satisfacción del cliente.

La empresa objeto de estudio, dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, no utiliza de forma adecuada las estrategias CRM (Customer Relashionship Management), por lo que se hace necesario tomar medidas y diseñar las estrategias que permitan alcanzar un alto grado de fidelización de los clientes hacia la empresa y asegurar la permanencia de los nuevos usuarios.

Es importante profundizar sobre la situación actual en el manejo de la información y las relaciones con el cliente, en las principales áreas de la empresa, las cuales tienen contacto directo con los usuarios.

Por lo que, para solventar esta situación/problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación.

¿Qué estrategias de CRM son idóneas para la fidelización de los clientes, en una empresa que provee servicios de logística y transporte de carga?

3.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1 Ámbito Temporal:

El trabajo de campo se realizó en el transcurso de Junio a Julio 2020.

3.2.2 Ámbito Geográfico:

Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.2.3 Ámbito Institucional:

El estudio se realizó a la Gerencia General, Departamento de Ventas y Departamento de Servicio al cliente de la empresa objeto de análisis.

3.3 Objetivo General:

Congruente con la situación que dio origen a este trabajo, la cual es ¿Qué estrategias de CRM son idóneas para la fidelización de los clientes, en una empresa que provee servicios de logística y transporte de carga?, el objetivo general que responde a dicha interrogante es:

Entregar la propuesta de estrategias CRM para la fidelización de los clientes, en una empresa que provee servicios de logística y transporte de carga internacional.

3.4 Objetivos Específicos

Para alcanzar el objetivo general, en congruencia con la definición y delimitación del problema, se plantearon tres objetivos específicos, los cuales, se presentan a continuación:

3.4.1 Analizar las herramientas de CRM que utiliza actualmente para la fidelización de clientes, la empresa que provee servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala.

3.4.2 Diseñar las estrategias CRM (Gestión de relaciones con los clientes) que sean de beneficio para la empresa objeto de estudio.

3.4.3 Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de CRM, se apliquen adecuadamente.

3.5 utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvo un diseño único, a continuación, se presenta el diseño utilizado en función de dichos objetivos específicos.

3.5.1 Al objetivo específico uno:

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para analizar las actuales estrategias CRM.

3.5.1.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad y la técnica de observación.

3.5.1.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el Gerente General, Gerente de Ventas, Supervisor de Servicio al cliente, tres ejecutivos de Ventas y un Asistente de Servicio al Cliente de la empresa objeto de estudio.

3.5.1.3 Universo

Estuvo definido por el Gerente General, Gerente de Ventas, Supervisor de Servicio al cliente, tres Ejecutivos de Ventas y un Asistente de Servicio al Cliente de la empresa objeto de estudio.

3.5.1.4 Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad y la técnica de observación.

3.5.1.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron entrevistas a profundidad y la técnica observación, correspondientes a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista, la cual se presenta en el anexo I y una guía de observación la cual se presenta en el anexo II.

3.5.1.6 Resumen del procedimiento usado

La entrevista al Gerente General, al Gerente de Ventas y al Supervisor de Servicio al cliente surgió por la necesidad de obtener información relevante y puntual para analizar si la empresa objeto de estudio utiliza adecuadamente las estrategias CRM (Customer Relashionship Management) o gestión de relaciones con los clientes para alcanzar la fidelización de los usuarios. A la vez fue necesario hacer uso del método de observación directa a los ejecutivos de ventas y servicio al cliente para poder completar el proceso de recolección de información.

La visita se realizó en las oficinas centrales de la empresa objeto de estudio, el siete y el ocho de julio del presente año, se contó con la amable colaboración del personal de ventas y servicio al cliente, así como el importante apoyo del Gerente General, Gerente de Ventas y Supervisor de Servicio al Cliente.

Las entrevistas se llevaron a cabo de la siguiente forma: a las 9:10am del siete de julio se dio inicio con la entrevista al Gerente General, la cual finalizó a las 9:55am, a las 10:05am fue el turno del Gerente de Ventas, dicha entrevista concluyó a las 10:35 am; finalmente a las 11:00am se abordó al Supervisor de Servicio al Cliente, para finalizar a las 11:35am. Es importante mencionar que por políticas de la empresa no fue posible grabar las entrevistas.

Para completar con el proceso de recolección de información, el ocho de julio a las 9:00am se visitó por segunda vez las oficinas centrales de la empresa objeto de estudio, con el objetivo de llevar a cabo el método de observación directa, para lo

cual se contó con el apoyo de tres ejecutivos de ventas y un asistente del área de servicio al cliente, el proceso concluyó a las 11:30am del mismo día.

3.5.2 Al objetivo específico dos

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para diseñar las estrategias CRM.

3.5.2.1 Metodología:

Se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

3.5.2.2 Unidad de Análisis

Estuvo constituida por el Gerente General, Gerente de Ventas, Supervisor de Servicio al cliente.

3.5.2.3 Universo

Estuvo definida por el Gerente General, Gerente de Ventas y el Supervisor de Servicio al Cliente de la empresa objeto de estudio.

3.5.2.4 Muestra

No se requirió definir una muestra (cantidad y método de selección) debido a que se utilizó la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

3.5.2.5 Instrumento

Puesto que se utilizaron entrevistas a profundidad, correspondientes a la metodología cualitativa, se elaboró una guía de entrevista, la cual se presenta en el anexo I.

3.5.2.6 Resumen del procedimiento usado

El siete de julio del presente año, en las oficinas centrales de la empresa objeto de estudio, se llevó a cabo las entrevistas al Gerente General, Gerente de Ventas y al Supervisor de Servicio al Cliente, para poder recabar información relevante que fue de apoyo para diseñar las estrategias de CRM idóneas para fidelizar a los clientes.

Las entrevistas se llevaron a cabo de la siguiente forma: a las 9:10am del siete de julio se dio inicio con la entrevista al Gerente General, la cual finalizó a las 9:55am, a las 10:05am fue el turno del Gerente de Ventas, dicha entrevista concluyó a las 10:35 am; finalmente a las 11:00am se abordó al Supervisor de Servicio al Cliente, para finalizar a las 11:35am. Es importante mencionar que por políticas de la empresa no fue posible grabar las entrevistas.

3.5.3 Al objetivo específico tres

A continuación, se presenta la metodología, la unidad de análisis, universo, muestra, instrumento y resumen del procedimiento utilizado para desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar que las estrategias de CRM se apliquen adecuadamente.

3.5.3.1 Metodología:

Se utilizaron los conocimientos adquiridos en diversos cursos de esta maestría, por lo que no se utilizó ninguna metodología de investigación.

3.5.3.2 Unidad de Análisis

No se requirió de ninguna unidad de análisis.

3.5.3.3 Universo

No fue necesario definir universo.

3.5.3.4 Muestra

No fue necesario definir muestra.

3.5.3.5 Instrumento

No fue necesario utilizar un instrumento de medición.

3.5.3.6 Resumen del procedimiento usado

No fue necesario utilizar un procedimiento para el objetivo número tres.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados y análisis de la investigación relacionados con el tema Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. La información obtenida se presenta de acuerdo al objetivo general y los objetivos específicos formulados.

Para el estudio se plantearon tres objetivos específicos de los cuales dos serán debidamente analizados. Para el análisis del objetivo específico uno, se utilizaron las preguntas P7, P8, P11, P12, P13, P14, P16 de la boleta de entrevista al Gerente General; las preguntas P6, P7, P12, P13, P14, P15, P17 de la boleta de entrevista al Gerente de ventas y las preguntas P2, P3, P7, P8, y P15 de la boleta de entrevista al Supervisor de Servicio al cliente.

Asimismo, se realizó una visita a las oficinas centrales de la empresa objeto de estudio con el fin de llevar a cabo el método de observación a través de una guía, el cual se realizó específicamente a la fuerza de ventas de la empresa y personal de Servicio al Cliente, las preguntas respondidas durante la observación fueron P1, P2, P3, P4, P5, P6 Y P7, las cuales fueron utilizadas para complementar información para el análisis de la investigación

Para el análisis del objetivo específico dos, las preguntas formuladas fueron: P1, P3, P5, P6, P9, P10, P15, , P17, P18, P19, P20 de la entrevista al Gerente General; las preguntas P1, P5, P6, P10, P11, P12, P17, P19, P20, P21 922 de la boleta de la entrevista al Gerente de Ventas; y las preguntas P1, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P19, P20 y P21 de la boleta de entrevista al Supervisor de Servicio al Cliente.

.4.1 Datos de los Entrevistados

Las personas entrevistadas poseen una amplia trayectoria en la industria de transporte de carga en Guatemala. El Gerente General es Administrador de Empresas, con más de 25 años de experiencia en el gremio. El Gerente de Ventas

posee 14 años de experiencia en el área de ventas de servicios de transporte de carga, cuenta con una licenciatura en Comercio Internacional. El supervisor de servicio al cliente es estudiante de Administración de Empresas y se ha iniciado en el gremio desde hace 8 años.

Los tres ejecutivos de ventas que acompañaron el proceso de Observación, son estudiantes de la carrera de Administración de Negocios, Abogacía y Notariado y Relaciones Internacionales, respectivamente, cuentan con experiencia en el área de ventas de transporte carga internacional, conocen muy bien los procesos y se esfuerzan por brindar un servicio de calidad. La asistente de servicio al cliente es estudiante de Administración de Empresas y ha laborado en la empresa durante cuatro años.

4.2 Objetivo específico número uno

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas y análisis que se relacionan con el objetivo específico número uno el cual consiste en: Analizar qué herramientas de CRM que utiliza actualmente para la fidelización de clientes, la empresa que provee servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala. Para obtener respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas P7, P8, P11, P12, P13, P14, P16 de la boleta de entrevista al Gerente General; las preguntas P6, P7, P12, P13, P14, P15, P17 de la boleta de entrevista al Gerente de ventas y las preguntas P2, P3, P7, P8, y P15 de la boleta de entrevista al Supervisor de Servicio al cliente.

Con base a las entrevistas realizadas al Gerente General, al Gerente de Ventas y la Supervisor de Servicio al Cliente se encontraron los siguientes resultados.

El Gerente General indica que la empresa está conformada por los siguientes departamentos: Ventas, Operaciones, Servicio al Cliente, Recursos Humanos y Finanzas. Al igual que el Gerente de Ventas, él indica que el Departamento de Ventas es clave para poder cumplir con los objetivos de la empresa, por lo cual consideran necesario contar con herramientas que sean de apoyo para desempeñar

de forma eficiente las actividades orientadas a captar y fidelizar clientes, aprovechando el uso de la tecnología.

Con relación al conocimiento de las estrategias de CRM, ambos expresaron que conocen esta herramienta y los beneficios que brinda. El Gerente General mencionó que ha sabido que la competencia las utiliza como un mecanismo para incrementar las ventas.

Al referirse al uso de esta herramienta en la empresa, respondieron lo siguiente:

Gerente General: “No precisamente, se lleva el control de los clientes utilizando un documento de Excel llamado Pipeline, en donde se registran todas las cotizaciones enviadas por los vendedores”

Gerente de Ventas “Actualmente se utiliza el pipeline, este es un documento de Excel compartido en la red, que utiliza la fuerza de ventas para llevar un registro de las cotizaciones enviadas y su estatus de Aprobada, Rechazada o En seguimiento”

Cuando se preguntó acerca del control que realizan en la empresa para monitorear la eficiencia de los procesos de negociación con los clientes, la Gerencia de Ventas indicó que realiza reuniones de forma semanal con la fuerza de ventas, donde cada vendedor informa los avances de la negociación con cada cliente potencial, en dicha reunión se debe puntualizar cuál es el servicio de interés del cliente: carga aérea, marítima o terrestre de importación o exportación, aduanas o seguro de carga internacional. Asimismo, el nombre de la compañía que se está abordando, el producto importa o exporta, el nombre y puesto del contacto. También la forma que se llegó al cliente potencial: recomendación de otro cliente, llamada telefónica correo electrónico, el cliente llamó a la empresa, etc. Cabe mencionar que estas reuniones se realizaban en la sala de reuniones de la empresa todos los lunes, sin embargo, debido a la situación de la pandemia, actualmente las realizan de manera virtual, utilizando la plataforma de zoom.

Con relación a las estrategias que utilizan actualmente para fidelizar clientes, el Gerente de Ventas manifiesta que realizan llamadas frecuentes a los clientes, tratan de brindar un servicio al cliente de calidad y mantener una buena relación con los

usuarios, toda esta información no está documentada, debido a que no cuentan con un software destinado específicamente para esto.

En la actualidad la principal herramienta de la fuerza de ventas son los documentos en Excel que utilizan para la asignación de correlativos de tarifas, las propuestas presentadas a los clientes quedan registradas en el correo electrónico enviado y en el archivo Pipeline donde se asigna un número de cotización, se indica el tipo de servicio que se está ofreciendo, el nombre del cliente que se está abordando, la fecha de presentación de la cotización y el estado de la negociación (Aprobada, Rechazada o En seguimiento)

Por su parte, el Supervisor de Servicio al Cliente manifestó que conoce muy poco acerca de las estrategias CRM. Actualmente no cuentan con algún software para documentar las quejas o reclamos de los clientes, y no cuentan con una persona que se dedique a llevar el control de la base de datos de los usuarios. Sin embargo, mencionó que utilizan un sistema de documentación donde se ingresa toda la información de los embarques para realizar las transmisiones electrónicas ante SAT, dicho sistema está enlazado al área contable, para la emisión de facturas y recibos de caja. Indicó que este sistema no genera ningún tipo de reportes, se usa exclusivamente para las transmisiones electrónicas a SAT y emisión de facturas contables.

Keila Toalongo (2013), en su tesis “Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía Ltda.” con la que obtuvo el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, concluye que: luego de haber realizado en el presente trabajo la propuesta de implementación de una estrategia basada en la gestión de relaciones con el cliente CRM; considera que la aplicación de la misma es una estrategia muy efectiva y eficiente pues genera gran cantidad de información que se puede obtener de los clientes; y a su vez es eficiente ya que se optimizan los recursos y los esfuerzos por obtener la mayor rentabilidad de los clientes; ya que enfoca y determina a quienes se debe realizar la oferta de fidelización.

4.3 Información complementaria de entrevista

Para enriquecer la información obtenida, se utilizó el método de observación directa, para lo cual se interactuó con tres ejecutivos de venta y una asistente de servicio al cliente, las preguntas respondidas durante la observación fueron P1, P2, P3, P4, P5, P6 Y P7.

Durante el proceso se pudo observar que los vendedores utilizan teléfonos inteligentes y laptops para realizar la labor de ventas, sin embargo, no cuentan con un software que les permita acceder en tiempo real a la base de datos de los clientes para realizar el seguimiento post venta, utilizan Excel como herramienta para almacenar la información, cuando necesitan información más precisa de los clientes, se apoyan con el Departamento de Servicio al Cliente para obtener más detalles de los embarques o sucesos que hayan ocurrido con algún cliente en específico.

Se pudo observar que los vendedores realizan telemarketing y envían correos electrónicos a los clientes para buscar nuevos prospectos. No cuentan con un cotizador, sino utilizan formatos de cotizaciones en Word las cuales son modificadas con cada solicitud. Indican los ejecutivos de venta, que antes de la pandemia, realizaban visitas a los clientes potenciales y a clientes actuales, las cuales coordinaban vía telefónica o a través de correo electrónico. Cabe resaltar que que Gerencia General, a través del Gerente de Ventas requiere 5 citas efectivas por semana por vendedor, estas reuniones con los clientes no se documentan para llevar un control, sino a través de reuniones semanales se compartían los comentarios y resultados de las visitas con todo el equipo de ventas.

El pipeline es una herramienta útil, sin embargo, cuenta con las siguientes limitaciones: solo puede utilizar el archivo una persona a la vez, si el vendedor se encuentra fuera de la oficina no tiene acceso a este documento, no cuenta con información completa, por ejemplo, nombre y puesto del contacto, número telefónico o correo electrónico.

Por su parte, en el Departamento de Servicio al Cliente se esfuerzan por fidelizar a los clientes a través de un servicio de calidad, monitorean los embarques desde que la mercadería es embarcada en el puerto de origen, hasta que es entregada en la bodega del cliente y esta información es trasladada a los clientes a través de correo electrónico. Cuentan con un proceso para recibir las llamadas telefónicas de manera que ninguna llamada se pierda, la cual consiste en programar la planta telefónica de manera que al segundo tono la llamada sea desviada hacia la extensión de servicio al cliente, con esto se aseguran que el 100% de las llamadas sean atendidas. Todo el personal del Servicio al Cliente se copia en los correos electrónicos, con el fin de estar al tanto de todos los embarques, para que cuando los clientes llamen para saber sobre sus embarques, pueda ser atendido por cualquier colaborador del departamento.

4.4 Objetivo específico número dos

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas y análisis que se relacionan con el objetivo específico número dos, el cual consiste en: Diseñar las estrategias CRM (Gestión de relaciones con los clientes) que sean de beneficio para la empresa objeto de estudio. Para obtener respuesta a este objetivo específico, se utilizaron las preguntas : P1, P3, P5, P6, P9, P10, P15, , P17, P18, P19, P20 de la entrevista al Gerente General; las preguntas P1, P5, P6, P10, P11, P12, P17, P19, P20, P21 922 de la boleta de la entrevista al Gerente de Ventas; y las preguntas P1, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P16, P17, P18, P19, P20 Y P21 de la boleta de entrevista al Supervisor de Servicio al Cliente.

Con base a la entrevista realizada, se preguntó a las gerencias si es de su interés utilizar las estrategias CRM para lograr la fidelización de los clientes, a los cual respondieron de forma textual:

Gerente General: sí, estoy interesado en utilizar las estrategias CRM y contar con un software empresarial que sea de apoyo para que el equipo comercial pueda fortalecer la relación con los clientes y llevar un control adecuado de la información de los usuarios”

Gerente de Ventas “Considero que sería una decisión muy acertada utilizar las estrategias y herramientas de CRM, porque en el Departamento es indispensable contar con información en tiempo real de los clientes activos y los procesos de negociación de los clientes potenciales”

Supervisor de Servicio “Me gustaría conocer acerca de las estrategias de CRM y poder utilizarlas porque serían de soporte para cumplir con los objetivos del departamento”

Con relación a las estrategias que ellos desean que se incluyan al momento de diseñar las mismas, destacan: seguimiento personalizado en cada embarque, seguimiento post venta por parte del área de ventas, contar con una base de datos de clientes activos y potenciales de la empresa, además contar con información de los clientes en tiempo real y mejorar la relación con los clientes.

Es común que los clientes decidan finalizar la relación comercial con la empresa, por lo que se preguntó a los tres gerentes, cuando un cliente decide finalizar la relación comercial, ¿qué medidas accionan para recuperarlo? A lo que el Gerente General respondió que inmediatamente se coordina la visita al cliente, el departamento involucrado se asegura que el inconveniente no se repetirá y se le hace saber al cliente, de ser necesario se cambian los procesos internos.

El Gerente de Ventas considera que cuando un cliente decide dar por terminada la relación comercial, lo más importante es reforzar el servicio al cliente, contactar al cliente de manera inmediata para saber el motivo de la finalización de la relación comercial y persuadir al cliente para que considere revertir la decisión.

Mientras que el Supervisor de Servicio al cliente indica que cuando sucede este tipo de situaciones solicitan apoyo al Departamento de Ventas para que procedan a visitar al cliente y llegar a un acuerdo para recuperar la cuenta.

Conocer si la empresa recibe reclamos de forma frecuente y saber cuáles son, cobra relevancia al momento de diseñar las estrategias de CRM, por lo que se preguntó a los entrevistados acerca de este tipo de situaciones, a lo que comentaron que los reclamos más frecuentes son: falta de espacio en los buques para sus embarques

marítimos, cobros excesivos de demoras en los puertos, envío tardío de tarifas, falta de seguimiento post venta.

El Gerente General indicó que él se entera de los reclamos de los clientes, cuando son reclamos que trascienden y se ve involucrado el tema económico, caso contrario, si los reclamos son por falta de seguimiento o errores en los procesos se resuelven por medio la Gerencia a cargo, quien deberá dar seguimiento hasta concluir el caso.

El Gerente de Ventas indicó que la empresa no cuenta con un proceso establecido para dar seguimiento a los reclamos.

Con respecto a las capacitaciones el Gerente General nos informan que no cuentan con un programa de capacitación para sus colaboradores. Capacitan a su personal cuando surgen nuevos procesos, para lo cual cuentan con un presupuesto destinado para este fin. Por su parte el Gerente de Ventas destacó que el personal a su cargo se adapta de forma fácil a los cambios o implementación de los procesos en el área.

Para finalizar, se le preguntó al Gerente General si estaría dispuesto a invertir tiempo y recursos económicos para que las estrategias de CRM puedan implementarse en su empresa, a lo cual respondió de forma textual “Siempre que la inversión de frutos a mediano plazo y se realice en función de mejorar las relaciones con los clientes, por ende a incrementar la cartera, estamos dispuestos a invertir no más de USD5,000.00 en la adquisición de un software empresarial de CRM.” Además, indicó que la empresa sí cuenta con un presupuesto para la implementación de un sistema de CRM y diseño de estrategias, adquirir el equipo necesario y llevar a cabo las capacitaciones al personal que permitan aprovechar de forma adecuada esta herramienta.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones en función de los capítulos, definidas al realizar el trabajo de campo de la presente investigación.

El transporte de mercancías es considerado una actividad esencial, puesto que a través de éste se logra el abastecimiento de alimentos, medicamentos, vestuario, calzado, entre otros. La empresa objeto de estudio cuenta con una amplia trayectoria en el negocio de manejo de carga, por medio del servicio vía aérea, marítima o terrestre, lo cual le permite brindar a los clientes una experiencia de servicio única, con garantías y respaldo en cada embarque.

La información descrita en el marco teórico relacionada con el tema Estrategias CRM para la fidelización de los clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional, en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala aportó conocimiento valioso al momento de ejecutar el trabajo de campo y diseñar las estrategias de marketing idóneas para la empresa objeto de estudio, ya que se establece que el CRM proporciona las herramientas necesarias para que los datos de los clientes estén centralizados, proporcionando una visión global de cada uno de ellos, con el fin de ofrecerles un servicio altamente personalizado, lo cual convierte al CRM en un instrumento útil para fidelizar a los clientes.

Para la ejecución del trabajo de campo se realizó una metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad y la técnica de observación. La unidad de análisis estuvo constituida por el Gerente General, Gerente de Ventas, Supervisor de Servicio al cliente, tres Ejecutivos de Ventas y un Asistente de Servicio al Cliente de la empresa objeto de estudio. Se determinó que los instrumentos fueron los adecuados para recopilar la información, la cual fue decisiva para el análisis de resultados y diseño de estrategias.

Se estableció que la compañía actualmente no cuenta con un software empresarial para automatizar los procesos del área de ventas y servicio al cliente lo cual es una

limitante para obtener información en tiempo real sobre los clientes. La fuerza de ventas realiza los reportes utilizando como herramienta principal un documento de Excel, sin embargo, este documento no es suficiente para llevar un control eficiente de la labor de ventas y medir los resultados.

La empresa cuenta con clientes leales tipo A, que utilizan el servicio de transporte marítimo y que al mismo tiempo han sido promotores de la marca, sin embargo, la compañía no cuenta con un mecanismo para reconocer la lealtad de los usuarios.

El personal de ventas de la empresa objeto de estudio realiza reportes de forma semanal, donde informan a la Gerencia de Ventas los logros alcanzados durante la semana, la cantidad de clientes contactados, el tipo de servicio ofrecido, y los servicios confirmados, pero no llevan a cabo actividades de seguimiento para obtener retroalimentación del servicio por parte de los clientes, por lo que no es posible determinar si la empresa cumplió con las expectativas de servicio del usuario.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones y una propuesta de estrategias CRM para la fidelización de clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional.

La tecnología ha cobrado relevancia debido a los beneficios que se obtienen al utilizarla de forma adecuada, se recomienda a la empresa objeto de estudio adquirir un software empresarial ERP, el cual tiene las funciones de un CRM, pero su finalidad es automatizar los procesos en el Área Financiera y Recursos Humanos.

Un factor importante que contribuye a brindar un mejor servicio al cliente es impartir capacitación constante al personal de ventas y servicio al cliente, ya que de esta forma podrán asesorar acertadamente a los clientes, agregando valor al servicio, por tal razón, se recomienda a la empresa objeto de análisis crear un programa de capacitación para sus colaboradores.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS CRM PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN UNA EMPRESA DEDICADA A PROVEER SERVICIOS DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE DE CARGA INTERNACIONAL, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.

A continuación, se presenta la propuesta, la cual cumple con el objetivo número 2 y un plan de seguimiento y control dentro de cada una de las estrategias para cumplir con el objetivo número 3.

Objetivo: Implementar estrategias de CRM para la fidelización de los clientes, en una empresa dedicada a proveer servicios de logística y transporte de carga internacional.

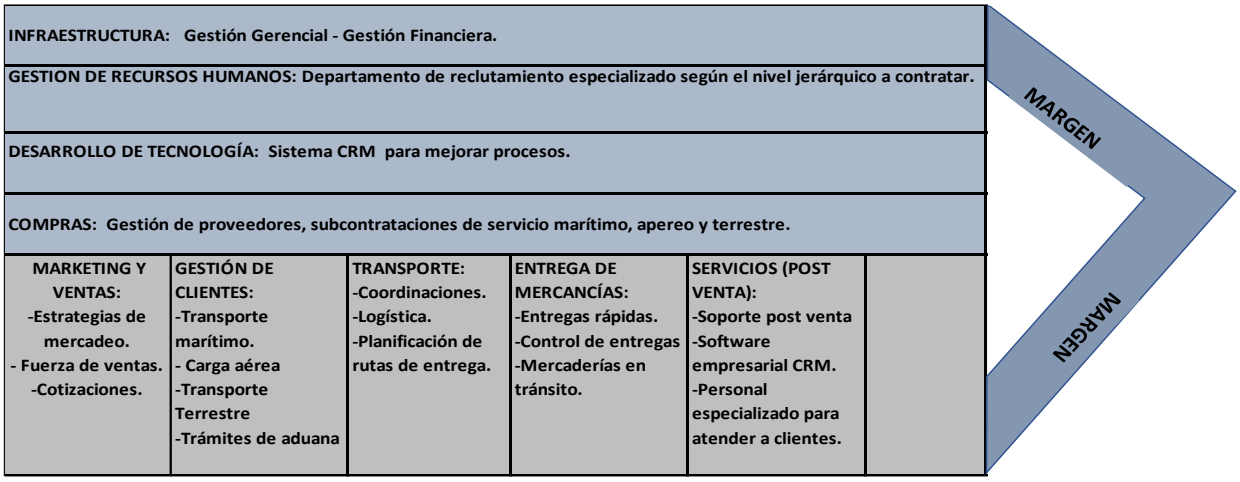
Estrategia I: Automatización de procesos para incrementar la fidelización.

Automatizar los procesos del Departamento de Ventas y Servicio al cliente, con el fin de obtener información en tiempo real para optimizar el servicio al cliente, desarrollar la fuerza de ventas y proporcionar herramientas de estadística.

El aporte que el software empresarial aportará a la cadena de valor de la empresa objeto de estudio, se resume en trasladar al cliente una experiencia de servicio única, debido a que aportará beneficios relacionadas con rapidez e información en tiempo real en Marketing y Ventas, Gestión de Clientes y Servicios.

Imagen No. 1

Cadena de Valor



Fuente: elaboración propia, agosto 2020.

Táctica:

Adquirir un software empresarial CRM.

Objetivo:

Incrementar la fidelización de clientes, a partir del segundo trimestre 2021.

Metodología:

Elegir al proveedor del software empresarial, que satisfaga las necesidades de manejo de información de la empresa y se adapte al presupuesto designado para la adquisición correspondiente.

Llevar a cabo la adquisición del software empresarial CRM.

Presentar al personal de Ventas y Servicio al cliente la nueva herramienta que será de apoyo para automatizar los procesos en ambas áreas.

Capacitar al personal de los departamentos involucrados sobre el uso de esta herramienta.

Implementación del uso adecuado de la herramienta.

Presupuesto:

Tabla No. 1

Adquisición de Software Empresarial de CRM

Presupuesto

Presupuesto adquisición de software empresarial		
Implementación Express **Incluye 16 horas de capacitación y la implementación del software.	Q9,880.00	**pago único
Licencias (6 licencias)	Q1,710.00	**por año
Total	**Q11,590.00**	

Fuente: Investigación de campo, 2020

Evaluación y control:

Luego del primer mes de implementación, el Supervisor de Servicio al Cliente evaluará los principales indicadores, los cuales se obtendrán a través del software empresarial CRM:

Para asegurar el éxito de esta estrategia, se recomienda que el Supervisor de Servicio al Cliente de la empresa, revise estos indicadores de forma mensual.

- Cantidad de visitas realizadas por cada vendedor.
- Cantidad de negocios concluidos de forma exitosa.
- Cantidad de negocios en seguimiento.
- Número de TEUS (contenedores) transportados.
- Número de clientes activos / Número de clientes nuevos
- Número de clientes con más de una compra durante un mes.
- Frecuencia de compra de los clientes

El Supervisor de Servicio al Cliente deberá compartir los resultados con Gerencia General y con el Departamento de Ventas de la empresa

Plan de acción: a continuación, se presenta el plan de acción correspondiente a la primera estrategia: Tabla No. 2

Plan de Acción Estrategia No. 2

Automatización de procesos para incrementar fidelización

Plan de acción Estrategia 1						
No.	**Estrategia**	**Actividad**	**Responsable**	**Tiempo**		
				Inicio	**Fin**	**Costo**
1	Automatización de Procesos para Incrementar la Fidelización	Presentación de la propuesta de software a Gerencia General	Gerente de Ventas	15 de enero 2021	15 de enero 2021	N/A
		Adquisición del Software	Gerente General	25 de enero 2021	25 de enero 2021	Q11,590.00
		Capacitación	Proveedor de Software CRM	1 de febrero 2021	2 de febrero 2021	N/A
		Alimentación de la base de datos en el software empresarial CRM	Servicio al Cliente	3 de febrero 2021	15 de febrero 2021	N/A
		Implementación del uso del software empresarial CRM	Ventas y Servicio al Cliente	17 de febrero 2021	24 de febrero 2021	N/A

Fuente: elaboración propia, agosto 2020

Estrategia # II: Fidelización de clientes a través de la garantía de espacio en los buques.

Esta estrategia consiste en premiar la fidelidad de los clientes tipo A de la empresa, que utilizan el servicio de exportación vía marítima, a través de la garantía de la confirmación de espacio en los buques.

La clasificación de los clientes deberá realizarse de la siguiente manera:

Clientes tipo A: clientes que utilizan el servicio de la empresa de forma semanal.

Clientes tipo B: clientes que utilizan el servicio de forma mensual.

Clientes tipo C: Clientes que utilizan el servicio una o dos veces al año.

Táctica

Garantizar el espacio de carga a los destinos más frecuentes, de los clientes tipo A.

Objetivo:

Incrementar los embarques marítimos de exportación en un 5%, en el primer semestre del 2021.

Metodología:

Realizar el listado de los clientes tipo A de la empresa, que utilizan el servicio de exportación.

El personal de Servicio al Cliente notificará por medio de correo electrónico, sobre este beneficio, a los clientes tipo A de la empresa.

El personal de Servicio al Cliente deberá solicitar a los clientes la programación mensual de sus embarques.

Verificar la vigencia de los contratos con las principales líneas navieras, para garantizar el espacio para los clientes.

Reservar los espacios a las navieras, destinados especialmente para los clientes tipo A.

Brindar acompañamiento durante el tránsito de los embarques.

**Si por algún motivo la programación de embarques del cliente no se cumple, no se aplicará ningún recargo por cancelación de reservas.

Evaluación y control:

Al final el primer trimestre del lanzamiento de la estrategia, el Departamento de Servicio al Cliente deberá evaluar el porcentaje de clientes fieles a la empresa.

KPI: clientes que hacen recompra = clientes recurrentes / total de clientes

Presupuesto:

Esta estrategia no requiere el uso de recursos económicos para la empresa.

Plan de Acción: A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la segunda estrategia:

Tabla No. 3

Plan de Acción Estrategia No. 2

Fidelización de clientes a través de la garantía de espacio en los buques.

Plan de acción Estrategia 2						
No.	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo		
				Inicio	Fin	Costo
1	Fidelización de clientes a través de la garantía de espacio en los buques.	Presentación del programa de fidelización para aprobación	Ventas	4 de enero 2021	4 de enero 2021	N/A
		Selección de los clientes tipo A	Servicio al Cliente	11 de enero 2021	15 de enero 2021	N/A
		Verificación la validez de contratos con navieras	Servicio al Cliente	11 de enero 2021	15 de enero 2021	N/A
		Presentación del programa a los clientes	Ventas	15 de enero 2021	15 de enero 2021	N/A

Fuente: elaboración propia, agosto 2020

Estrategia III: Servicio post venta

Realizar actividades de seguimiento y atención a los clientes, luego de concluida la entrega de la mercadería, del servicio de transporte de carga vía marítima, terrestre o aérea.

Táctica :

Contactar a los clientes a través de correo electrónico y llamadas telefónicas.

Metodología:

El personal de servicio al cliente contactará a los usuarios, vía correo electrónico o vía teléfono, al día siguiente de haber recibido su mercadería.

La información obtenida será debidamente documentada.

El personal de servicio al cliente deberá compartir los resultados del seguimiento al resto del equipo.

Objetivo:

Incrementar la cartera de clientes en un 3%, a partir del primer semestre del 2021.

Evaluación y control:

Para medir el grado de lealtad de los clientes, se realizará una encuesta de Net Promoter Score (NPS) en línea, se deberá preguntar a los clientes de forma directa, en una escala de 1 a 10, si recomendaría el servicio a un amigo o familiar, de forma trimestral.

En caso recomienden o no el servicio, se preguntará ¿Por qué?

Los resultados de la encuesta deberán ser compartidos a Gerencia General y a todo el personal de Ventas y Servicio al Cliente de la empresa.

KPI: Net Promoter Score (NPS)

Presupuesto:

Esta estrategia no requiere el uso de recursos económicos.

Plan de Acción: a continuación, se presenta el plan de acción correspondiente a la tercera estrategia:

Tabla No. 4

Plan de Acción Estrategia No. 3

Servicio Post Venta

Plan de acción Estrategia 3						
No.	**Estrategia**	**Actividad**	**Responsable**	**Tiempo**		
				Inicio	**Fin**	**Costo**
1	Servicio Post Venta	Presentación de la estrategia al personal de ventas y servicio al cliente	Gerente de Ventas	1 de marzo 2021	1 de marzo 2021	N/A
		Selección de los clientes a contactar	Servicio al Cliente	8 de marzo 2021	9 de marzo 2021	N/A
		Inicio de las actividades de seguimiento.	Personal de Ventas	10 de marzo 2021	12 de marzo 2021	N/A

Fuente: elaboración propia, agosto 2020

BIBLIOGRAFÍA

Argueta, K. Ferrer, W. & Garay, Ruth. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias “Caso de estudio: Grupo de Emergencias Médicas Integrales (Grupo EMI)” Universidad de El Salvador, El Salvador.

Bastos, A.I. (2006) *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo, España: Ideaspropias Editorial

Belch, G.E. (2005). *Publicidad y Promoción.* México: McGra-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Briones, R. (2008). *Propuesta de implementación del sistema CRM (Customer Relashionship Management; administración de relaciones con el cliente), para el departamento de ventas de Amanco Guatemala*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Brown, S. (2001). *Administración de Relaciones con los Clientes*. México: Oxford Univesity Press.

Dávila, G. (2015). *Evaluación de los beneficios de implementación del sistema CRM (Administración de las relaciones con el cliente), en las instituciones del sistema bancario guatemalteco, período 2010-2014*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Gallego, D. R. (2017). *Marketing Internacional.* Madrid: Marcombo Editorial S.A.

Fran. (2016, 21 de abril) La lealtad de marca en el marketing. Recuperado de https://franciscotorreblanca.es/lealtad-de-marca-marketing/

Garnica, C.H. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

González, E. (2015). *Manual práctico de marketing.* México: Pearson Educación.

Ingenima (2014, 14 de Octubre). Cuatro Perspectivas del CRM (Web log post). Recuperado de https://www.evaluandocrm.com/4-perspectivas-del-crm/

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Person Educación, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

López, R. (2019, 19 de junio. ¿Cómo se fideliza un cliente? Recuperado de https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces

Ortiz, V. M. (2017). *Marketing: Conceptos y aplicaciones.* México: Verbum Editorial.

Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Dispourán, S.A. en el Cantón Durán. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Ecuador.

Posadas, M. (2013). *Diseño de la investigación para la implementación de un sistema de gestión de relación con el cliente para la optimización de procesos en una empresa de telecomunicaciones*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Reinares, P. (2005). *Los 100 errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. España: ESIC

Salcedo, A. (2016). *Venta Transformacional: Vender liderando al cliente.* Madrid: Esic Editorial.

Trapiella, E. (2014, 23 de diciembre). La importancia del CRM y el Marketing relacional (Web log post). Recuperado de https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/

ANEXO I

Entrevista

Fecha:

Puesto del entrevistado:

Objetivo: Obtener información relevante que sea de apoyo para determinar si la empresa objeto de estudio utiliza actualmente las estrategias CRM para fidelizar a los clientes y el interés para desarrollar dichas estrategias.

**La información obtenida será de uso confidencial, utilizada única y exclusivamente con propósitos académicos, por lo cual requerimos total transparencia por parte del entrevistado.

Preguntas relacionadas a los departamentos de la empresa:

1. ¿Cómo están conformados los Departamento en la empresa?

   _____

   _____

2. ¿Los departamentos cuentan con un programa de capacitación para sus colaboradores?

   _____

   _____

3. ¿Con qué frecuencia capacita a los colaboradores de cada departamento?

   _____

   _____

4. ¿En caso no cuentan con el programa de capacitación, por qué no lo hacen?

   _____

   _____

5. ¿El personal se adapta fácilmente a los cambios en los procesos de capacitación?

   _____

   _____

6. ¿Considera que su personal tiene como objetivo fidelizar a los clientes?

_____

_____

7. Cómo describe el desempeño del Departamento de Ventas / Servicio al Cliente de la empresa?

_____

_____

Preguntas relacionadas al manejo de información de clientes:

8. ¿Conoce las estrategias CRM?

   Si No.

   Si la respuesta es SÍ

   _____

9. ¿Utiliza actualmente las estrategias CRM como herramienta para generar nuevas oportunidades de negocio y fidelizar a los clientes?

   _____

   _____

   Si la respuesta es NO

   _____

10. ¿Le gustaría conocer más acerca de las estrategias CRM parar lograr la fidelización de los clientes?

    _____

    _____

11. ¿Qué estrategia considera importante que su personal pueda desarrolar para fidelizar a los clientes, al momento de diseñar las estrategias CRM de la empresa?

    _____

    _____

12. ¿Cómo llevan el control de los procesos de negociación de los clientes en la empresa?

    _____

    _____

13. ¿Cuál es el control de visitas que utilizan para verificar la eficiencia del departamento de ventas?

    _____

    _____

14. En los departamentos tiene asignado a alguna persona para llevar el control de la base de datos de los clientes?

    _____

    _____

Preguntas relacionadas con la fidelización de clientes:

15. ¿Qué estrategias utilizan actualmente para fidelizar a los clientes?

    _____

    _____

16. ¿Cuando un cliente decide finalizar la relación comercial con la empresa, qué medidas accionan para recuperarlo?

    _____

    _____

17. ¿Cuáles son los procedimientos que utiliza para el control de las actividades de su fuerza de ventas?

    _____

    _____

18. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de sus clientes?

    _____

    _____

19. ¿La gerencia general se entera de los reclamos que manifiestan los clientes?

    _____

    _____

20. ¿Cuenta con algún proceso para dar seguimiento a los reclamos?
    SI NO
21. ¿Quién es el encargado de dar seguimiento a los reclamos?

    _____

    _____

22. Estarían dispuestos a invertir tiempo y recursos para que las estrategias CRM puedan llevarse a cabo en su departamento?

    _____

    _____

Entrevista realizada por:

Vilma de León Rivas

Carné: 200619988

ANEXO II

Guía para Método de Observación Directa

Fecha de la visita: ___/___/___/

Dirección: _____

Objetivo: A través de la observación, verificar los procesos en el área de ventas y Servicio al Cliente, así como las herramientas que utilizan actualmente para llevar a cabo el proceso de captación y fidelización de clientes.

**La información obtenida será de uso confidencial, utilizada única y exclusivamente con fines académicos, por lo cual requerimos total transparencia al momento de brindar la información requerida por parte del entrevistador.

Preguntas:

1. ¿Los vendedores cuentan con equipo adecuado para llevar a cabo los procesos de venta?

   _____

   _____

2. ¿Los vendedores cuentan con una base de datos para dar seguimiento post venta?

   _____

   _____

3. ¿Cuentan con algún sistema utilizando exclusivamente para llevar el control de los clientes?

   _____

   _____

4. ¿Qué estrategias utilizan para captar nuevos clientes?

   _____

   _____

5. ¿Realizan telemarketing, visitas a clientes o hacen uso del correo electrónico para dar seguimiento a la cartera de clientes?

   _____

   _____

6. ¿Utilizan algún sistema para cotizar?

   _____

   _____

7. ¿Tiene un proceso establecido para la recuperación de cartera?

   _____

   _____

8. ¿El departamento de Servicio al Cliente utiliza alguna herramienta para automatizar los procesos?

   _____

   _____

9. ¿El departamento de Servicio al Cliente y el Área de Ventas trabajan de la mano para brindar un mejor servicio al cliente?

   _____

   _____

Visita de observación realizada por:

Vilma de León Rivas

Carné: 200619988

ANEXO III

Propuesta económica del proveedor FORCE MANAGER

Propuesta Económica

Recorte rectangular

Con Pago Anual

~~USD$250~~ / mes

USD$225 / mes

PAQUETE PARA 5 USUARIOS

LICENCIAS FORCEMANAGER BUSINESS

+ Set up fee

Set Up Fee (Se paga una única vez):
USD 1.300 – Incluye 16 horas

Condiciones Generales

Esta propuesta es válida hasta el 31 de Julio de 2020.

El precio de cada licencia adicional es de **usd 45 /mes**.

Condiciones de Facturación y Pago

1. La factura por los servicios de implementación (setup inicial) se emitirá y pagará por adelantado.

2. Las licencias se facturarán anualmente, con pago a los 30 días fecha factura.

3. La primera facturación de licencias se realizará al iniciar la implementación.

4. El período de facturación de licencias adicionales solicitadas durante el término del contrato o cualquiera de sus extensiones comenzará a partir del momento en que se configuren hasta la fecha de renovación, renovando así a todos los usuarios en una sola factura.

FORCEMANAGER

Service Package

Recorte rectangular

EXPRESS SET-UP		
		Hours
STEP 1 - Getting Started (Webinar)		1
	Kick-off Webinar and homework	1
STEP 2 - Consultancy and Start-up (Session with Consultant 1)		4
	Review of files and information received call *	0,5
	Definition of the solution	1
	Creation of enviroments, roles and permissions	1
	Creation of user accounts	1
	Wrap-up&Next steps call *	0,5
STEP 3 - Configuration (Session with Consultant 2)		4
	Preparation call *	0,25
	Creation of custom fields (max 15 fields)	1
	Adjustment of value lists & Literals	1
	Email and calendar integration (unidirectional)	1
	Activation standard reports & Programming sending of reports	0,5
	Wrap-up&Next steps call *	0,25
STEP 4 - Data Import & Ready to work (Session with Consultant 3)		4
	Preparation call *	0,25
	Initial Upload of Accounts	1,5
	Geolocation of accounts	0,5
	Initial Upload of Contacts	1
	Testing & Acceptance (Checklist) call *	0,75
STEP 5 - Training & Closure (Webinar)		3
	Training webinar	2,5
	Access to the support portal and project closure	0,5
TOTAL	Hours	16
	Days	2

EXPRESS

FORCEMANAGER

Modelo de Negocio de ForceManager

- ForceManager es una solución **SaaS** (Software as a Service) licenciada por usuarios y de pago y renovación anual. Esta propuesta está formada por los siguientes elementos:

✓ La **Licencia Business de ForceManager**, que incluye:

- ✓ Suite de conectividad completa. Accesos desde Tablet, Smartphone o Web
- ✓ Alojamiento
- ✓ Soporte técnico
- ✓ Back-up & Recovery
- ✓ Mantenimiento
- ✓ Actualizaciones ilimitadas

✓ **Servicio de Set-up** para adaptar la herramienta al contexto del cliente y realizar una carga de datos inicial

✓ (Opcional) **Add-ons** bajo demanda: GoalManager, NewsManager, SignatureManager

✓ (Opcional) Servicio **ForceSuccess**: Acompañamiento y orientación profesional

✓ (Opcional) **Servicios Profesionales Ad-hoc**: Integraciones, Reportes, Automatizaciones, Desarrollo a Medida, Configuración de Add-ons, Formación adicional

FORCEMANAGER

Condiciones generales

A. DURACIÓN Y VIGENCIA DEL CONTRATO

El contrato entrará en vigor en la fecha de la firma y tendrá una duración **de doce (12) meses**. Se prorrogará tácitamente por periodos sucesivos de **doce (12) meses si el Cliente** o ForceManager no manifiestan de forma expresa y por escrito su voluntad de no renovarlo con una antelación de **treinta (30)** días a la fecha de terminación del periodo inicial o cualquiera de sus prórrogas.

B. ACCESO A DATOS Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Todos los datos del cliente almacenados y administrados en servidores de ForceManager y en **Amazon Web Services (AWS)** son de propiedad exclusiva del cliente y serán tratados con la máxima confidencialidad y diligencia, de acuerdo con la normativa vigente en materia de protección de datos personales. ForceManager realiza copias de seguridad y backups respectivos en AWS cada hora. ForceManager ha certificado su Sistema de Gestión de la Seguridad de la información conforme a la norma **ISO 27001** con la empresa certificadora **Bureau Veritas**.

C. CONFORMIDAD

Con mi firma y sello en esta Propuesta, declaro que estoy autorizado a aceptar en representación de la compañía la compra de los productos y servicios que aquí se especifican, de acuerdo a los **Términos y Condiciones** detallados en https://www.forcemanager.com/es/info/terminos-y-condiciones y a los específicos términos de esta propuesta.

En relación a posibles discrepancias entre lo recogido en la presente propuesta y lo que está indicado en los **Términos y Condiciones**, los acordados términos de esta Propuesta prevalecerán.

FORCEMANAGER