

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS- FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en Gerencia del Servicio
2	TÍTULO DEL PROYECTO	Modelo de Gestión de Clientes para empresas del sector Real
3	AUTOR(es)	León Roncancio Martha Patricia
4	AÑO Y MES	2014 Enero
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	González Saravia Maria Cristina
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	<p>El propósito de esta investigación, es diseñar un modelo de gestión de clientes que genere una ventaja competitiva para la empresa. Comienza con un marco teórico sobre las tendencias actuales de la Gerencia de Servicio, el marketing experiencial, endomarketing y CRM, todas herramientas para definir el enfoque de la empresa en el cliente. Se plantea el modelo de cuatro partes que lo llevan al cómo hacer para conectarse con el cliente externo e interno, cómo crear valor, mejorar sus procesos y personalizar sus experiencias a través de un cambio cultural. Es un paso por ocho aspectos que la empresa debería considerar para para enfocar toda su organización al cliente.</p> <p>The purpose of this research is to design a customer management model to generate a competitive advantage for the company. It begins with a theoretical framework on current trends in Service Management, experiential marketing, internal marketing and CRM tools to define all the company focus on the client. The four-part model which takes you to how to connect to external and internal customers, how to create value, improve processes and personalize their experiences through a cultural change arises. It is a step by eight aspects that the company should consider for your entire organization to focus customer.</p>
7	PALABRAS CLAVES	Expectativas: estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio. Momento de la verdad: momento en la prestación del servicio en que los clientes interactúan con los empleados de servicio o con un equipo de autoservicio, y en el cual el resultado puede afectar las percepciones de su calidad. Percepción: proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo. Propuesta de Valor: paquete de beneficios y soluciones que una empresa busca ofrecer, así como la forma en que se propone entregarlo a los clientes, destacando los principales aspectos que difieren de las alternativas de los competidores. SERVQUAL: par de escalas estandarizadas con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad del servicio.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector Real
9	TIPO DE ESTUDIO	Investigación es documental y exploratoria.
10	OBJETIVO GENERAL	Crear un Modelo de Gerencia de Servicio, que se articule con el enfoque de Gestión de Experiencia a los clientes, generando una ventaja competitiva para la Organización.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Desarrollar un marco teórico de Gerencia de Servicio, Gestión de Clientes, Gestión de experiencias y CRM. 2. Investigación y perfilamiento de clientes. 3. Formulación y diseño de modelo de gestión de experiencias de los clientes. 4. Lineamientos y pautas prácticas para implementar el modelo. 5. Medición de resultados de la implementación del modelo.
12	RESUMEN GENERAL	<p>Este Modelo de Gestión de Clientes nace de la necesidad de miles de consumidores que diariamente se dirigen a diferentes empresas, para comprar productos o servicios, buscando soluciones y encuentran un interlocutor ocupado e indiferente, unos procesos complicados y unas garantías inexistentes. Ese cliente necesita que la empresa lo haga sentir como el actor más importante de su día a día. Y la empresa necesita retener a su cliente para vender más y ser más rentable. Este modelo propone resolver estos dos temas.</p> <p>El objetivo es proponer un modelo integral de Gerencia del Servicio que se articule con el enfoque de Gestión de Experiencia a los clientes, generando una ventaja competitiva para la Organización.</p> <p>El modelo integra los diferentes enfoques orientados hacia la gestión del cliente, el marketing de experiencias SEM y el CRM, con los paradigmas y modelos tradicionales de la Gerencia del Servicio, construyendo de esa manera un enfoque acorde con las demandas de diferenciación competitiva y comparativa para las empresas de todos los sectores.</p> <p>El modelo hace énfasis en factores claves para lograr su comprensión y exitosa implementación; para ello indaga la percepción de la gerencia como punto de partida; realiza el diagnóstico de la situación actual, es decir, cómo ven a la empresa sus clientes, sus empleados, sus competidores y cómo se reconoce en el mercado. Define a dónde llegar y por último propone cómo hacerlo. Presenta el paso a paso del modelo basándose en el diagnóstico y enfocado en el cliente. Parte de un análisis de las expectativas del cliente, para definir el producto o servicio, la segmentación, el cambio cultural, la promesa de valor, el endomarketing, el diseño de la comunicación, la creación de experiencias, la retención y lealtad, y finaliza con los indicadores que permitirán controlar todo el proceso.</p>

		<p>En conclusión, la Gestión de Clientes es una decisión estratégica que debe ser apoyada por la dirección de la empresa y difundida a todas las áreas; comprende la alineación de objetivos, procesos y comunicaciones con los objetivos fundamentales del negocio y se basa en el conocimiento del cliente, la creatividad y la pasión por el cliente. Recomienda el uso de herramientas que faciliten el proceso y tomar como fundamento, la construcción de cultura y el desarrollo de la gente, así como aplicar sistemas de control y seguimiento que permitan retroalimentar y asegurar los resultados esperados.</p> <p>Este modelo podrá aplicarse a las empresas pequeñas y medianas del sector real, que quieran hacer un cambio hacia el cliente, con un liderazgo de servicio, diferenciación y eficiencia en sus procesos. Quienes asuman este reto, no volverán a ser los mismos de antes.</p>
13	CONCLUSIONES.	<p>Se lograron los objetivos planteados y la resolución del problema con el diseño del Modelo de Gestión de Clientes, donde se articula la gestión de experiencias y la ventaja competitiva para la organización.</p> <p>Con el modelo se logra integrar la gestión de experiencias con la gerencia de servicio, y la lógica estratégica y administrativa de la empresa, tal como se plantea en el problema de la investigación.</p> <p>La Gestión de clientes es una decisión estratégica, que debe ser liderada por la Dirección de la empresa y apoyada por las cabezas de área. Se debe irrigar a toda la organización, con la creatividad y pasión de todos los empleados.</p> <p>La alineación de objetivos, procesos y comunicaciones entre todas las áreas de la empresa y los objetivos del negocio, es fundamental para el éxito de la estrategia.</p> <p>Gestionar al cliente y a su experiencia con la empresa, es un factor clave para diferenciarse en el mercado. No basta la calidad, ni sonreír, únicamente. Es importante la gestión emocional de sus necesidades</p> <p>El conocimiento del cliente es clave para desarrollar las estrategias de gestión y el marketing. Ese conocimiento se logra mejor con herramientas como un CRM y la alineación en la atención multicanal.</p> <p>Ninguna gestión va a tener resultado, sin el compromiso de los empleados. Una gestión de endomarketing es fundamental para los empleados, para la empresa y para tener éxito en el cambio cultural.</p> <p>Este Modelo de Gestión de clientes, considera cuatro puntos principales, la situación actual, el diagnóstico, qué hacer y cómo hacerlo, comenzando por definir o revisar los objetivos de la empresa, hasta establecer los sistemas de control y seguimiento.</p> <p>El Modelo se puede aplicar a empresas manufactureras y de servicios del sector real de la economía.</p>
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	<p>Aldana, L. A., Metodología de la Investigación (2012), Universidad de la Sabana, Bogotá</p> <p>Gamba, A. 2013, Proyecto Integral de Gestión de Clientes de Clase ejecutiva de Copa Airlines, Universidad de la Sabana, Bogotá</p> <p>González, M.C. (2012). Programa Gestión de Clientes. Universidad de la Sabana, Especialización Gerencia de Servicio, Bogotá</p> <p>González, M. C. (2012) Comprensión de los procesos de comportamiento del consumidor. Universidad de la Sabana. Bogotá</p> <p>Izo.es/webinar, Tendencias Best Customer Experience, Estrategia multicanal. 2º trimestre 2013.</p> <p>Izo Insights, 2012 Customer Experience, 48 Consejos para transformar cultura, estrategia y procesos de tu compañía.</p> <p>Jiménez, F., Inteligencia de Clientes, Universidad de la Sabana, 2013</p> <p>Lesmes, J., Pinzon, N., León, P. Inteligencia de clientes, Universidad de la Sabana</p> <p>Lovelock, C., Writz, J. (2009). Marketing de Servicios. (Sexta Ed) México D. F.: Pearson Educación</p> <p>Martínez, S. (2012). Motores del CRM, Pilares del CRM, Universidad de la Sabana, Especialización Gerencia del Servicio, Bogotá</p> <p>Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., Gerónimo, M., Endomarketing: estrategias de relaciones con el cliente interno, ESAN Ediciones, 2011, Universidad ESAN, Lima Perú</p> <p>Ruiz, J. I, Alfaro, E., Veilla, J., Brunetta, H., Molina, C., Navarro, B., Martínez-Ribes, L., Castelló, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Valverde, J., Muñoz, B., E-Book. The Customer Experience</p> <p>Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. México D.F. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.</p> <p>http://www.etc.org.mx</p> <p>http://www.escueladeservicioalcliente.es/tendencias-del-servicio-al-cliente-en-espana/</p> <p>http://www.socialgateway.net/blog/5-tendencias-servicio-al-cliente-2013/</p> <p>http://mundocontact.com/servicio-a-clientes-3-tendencias-que-debes-seguir/</p> <p>http://mundocontact.com/esencial-el-uso-de-redes-sociales-para-servicio-a-clientes/</p> <p>http://blog.thinkandcloud.com/modelo-canvas-la-propuesta-de-valor-que-se-adapta-a-tus-clientes-3a/</p> <p>https://www.grupohelm.com</p> <p>http://advenio.es/¿como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa</p> <p>http://blogs.customertarget.com/2013/01/274/</p> <p>http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=11</p> <p>http://www.michelsenconsulting.com/web/segmentacion.htm</p> <p>http://www.puromarketing.com</p> <p>http://www.zeusconsult.com.mx</p> <p>http://es.nielsen.com/trends/</p> <p>http://www.getechome.com</p> <p>http://blogs.icemd.com/blog-customer-experience-lo-que-piensa-y-siente-el-nuevo-consumidor</p> <p>http://elrecogedor.com/2012/12/16/marchando-una-de-operacion-aht/ Miguel Angel Carrasco. Diciembre 2012</p> <p>http://gestiondecallcenter.com/2012/01/31/medicion-de-tmo/</p> <p>http://gestiondecallcenter.com/2012/01/27/medicion-del-nivel-de-servicio/</p> <p>http://iie.fing.edu.uy/~gcapde/trabajos/perfo/trabajo_perfo.pdf</p> <p>http://gestion.pe/tendencias/conozca-seis-tendencias-globales-sobrevenir-mercado-competitivo-2073883</p> <p>http://ci.nielsen.com/pubs/consumidor_objetivo.shtml</p> <p>http://www.ucu.edu.uy</p> <p>http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo52.htm</p> <p>http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/010db6_tesisdiagnosticodelacomunicacionestrategicaenlasmprasalvadorenasdistribuidorasdep.pdf</p>

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investigación:

MARIA CRISTINA GONZÁLEZ SARAVIA