



CAPITULO 3

Metodología.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó la metodología propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2003). Dicha metodología consta de los siguientes pasos: 1)plantear el problema de investigación, 2)definir el tipo de investigación, 3)establecer la hipótesis, 4)seleccionar el diseño de la investigación, 5)seleccionar la muestra, 6)recolectar datos, 7)analizar los datos y finalmente, 8)presentar los resultados. A continuación se detalla cada uno.

3.1 Problema de investigación

Objetivo General:

De acuerdo a los autores, se debe establecer un objetivo general que sea la parte fundamental de la tesis. El objetivo general establecerá la pauta del desarrollo de la investigación, por tanto, es indispensable que sea lo más clara posible. En base a éste, se identificaran todas las variables que se relacionan con el mismo para poder mostrar un panorama real del tema a tratar.

Para esta tesis, el objetivo es diseñar una propuesta de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.



Objetivos Específicos:

Los objetivos específicos se deben establecer a partir del objetivo general de la tesis. Dichos objetivos establecerán toda la información necesaria para concretar de manera correcta el objetivo general.

En la presente tesis, los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar el nivel de conocimiento que la empresa tiene acerca del CRM.
- Identificar los atributos que los clientes aseguran como determinantes en la evaluación de los servicios.
- Identificar la estructura actual de información acerca de los clientes y cuáles son los medios tecnológicos que la empresa utiliza en su manejo
- Investigar la percepción que el cliente tiene de la empresa en base a sus experiencias previas con la misma.
- Examinar la relación actual que existe entre la empresa y sus clientes, con la finalidad de evaluar si la misma es la idónea para ofrecerles el mejor servicio posible.
- Identificar áreas de mejora en la relación cliente-empresa



- Identificar cuales son las alternativas tecnológicas que la empresa BPM de México utiliza para el manejo de la información de sus clientes, para así establecer si un CRM puede ofrecer una mejora al sistema ejecutado en la organización.

- Diseñar una propuesta de CRM a partir de la información que se recolecte durante la investigación.

3.2 Tipo de investigación.

De acuerdo a los autores, hay dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva. En esta investigación fue necesario llevar a cabo los dos tipos. La fase exploratoria según Hernández, Fernández y Baptista (2003) determina tendencias e identifica áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio; que establecen el tono de investigaciones posteriores más elaboradas.

En un inicio se realizó una investigación exploratoria, porque se buscó identificar la percepción real que tiene el cliente de la empresa BPM de México, y viceversa, con respecto a la interacción que sostienen. Para este efecto, se aplicó una entrevista a profundidad al Gerente General.

La entrevista a profundidad usa el interrogatorio extenso e individual. El punto central está en el desarrollo de hipótesis y percepciones sobre el “por qué” del comportamiento pasado y futuro, como es mencionado por Kinnear y Taylor, 2000. A continuación se expone un análisis simplificado de la entrevista realizada al gerente general de la empresa:



Tabla 3.1 Tabla de entrevista al gerente de BPM de México.

¿Se compromete con los clientes de manera que promueve confianza y lealtad en sus productos y servicios?	*Hay compromiso para generar confianza y lealtad, pero no formalizado. *Buscan ofrecer atención total, oportuna y confiable.*Tienen el objetivo de ofrecer un servicio con mucha calidad.
¿Tienen estrategias efectivas para administrar las relaciones con el cliente, como el llamado Customer Relationship Management?	*No cuentan con un proceso efectivo para administrar las relaciones con el cliente* Toda queja o comentario sujeta a un solo medio de comunicación.*Se han presentado retrasos en la solución de problemas al cliente.*Conocimiento acerca de lo que es un CRM, pero no tienen ninguna estrategia en beneficio a los clientes.
¿Miden la satisfacción del cliente?	*No cuentan con métodos para medir la satisfacción del cliente.*No tienen como identificar aquello que no lleno las expectativas de los clientes en cierta parte del proceso del servicio.
¿Comprenden las vinculaciones entre la voz del cliente y los procesos de producción, de diseño y de atención al mismo?	*No se le da un seguimiento real a la voz del cliente.*No identificar las áreas en las que están fallando en el momento de otorgar el servicio.*
¿Comprenden las necesidades y expectativas a corto y largo plazo del cliente?	*Buscan identificar las expectativas a corto y largo plazo (aún más por la naturaleza del servicio que proveen)*Formulan las necesidades del cliente en base a la comunicación que hay con ellos.

Fuente: Elaboración propia

Después, se buscó aplicar entrevistas a profundidad a seis clientes claves de la empresa, para esclarecer los procesos y relaciones de servicio que existen entre cliente-proveedor y así adquirir la información necesaria para el desarrollo de una investigación bien fundamentada. Durante dicho proceso, fueron cuatro clientes los que estuvieron dispuestos a realizar la entrevista, mientras que los otros dos, no tuvieron la misma disposición por circunstancia ajenas a nosotros. En el siguiente cuadro, se presenta un análisis simplificado de las cuatro entrevistas efectuadas en base a una guía (anexo 1) que



toma en cuenta tres áreas: 1) El estado de la relación actual entre la empresa y el cliente. 2) El grado de satisfacción del cliente en base al servicio o producto proporcionado. 3) La percepción que tiene el cliente en relación a diversos aspectos de la empresa.

Tabla 3.2 Entrevistas a clientes de BPM de México

AR EA	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3	ENTREVISTA 4
1	Primer contacto con la empresa por recomendación boca a boca	Primer contacto por recomendación de una empresa que fue cliente de BPM.	Primer contacto por comunicación directa con el gerente en un concurso de productos	Primer contacto con la empresa por recomendación
R	Agradable trato, más sin embargo hubo inconformidad en el servicio.	Buen trato por parte de los empleados	Excelente trato del personal	Trato amable, sin embargo tardaron en atenderlo en la cita pactada.
E	Recomendaría que fueran más eficientes y rápidos en el servicio. El tiempo de implementación es largo	Recomendaría una menor triangulación del personal (la persona que atiende es diferente)	Recomendaría que la capacitación sea constate y se le de más seguimiento a los clientes	Recomendaría mejora en el servicio, así como aplicar la tecnología en sus medios de comunicación (pagina web, chat, etc)
L	El factor fundamental para ser fiel a la empresa sería los resultados del sistema	La fidelidad se basa en la atención que se le de, así como los precios de sus productos.	La fidelidad depende de la calidad de los productos y servicios.	La fidelidad esta determinada por el resultado de los sistemas que implementan en las empresas
A	Los programadores no están siempre a la disposición en el momento en que se requiere.	Los programadores son muy profesionales	Interesado por el hecho de que el programador que dio el primer servicio, sea el que de seguimiento al cliente	Programadores altamente capacitados
C	Interesado por un contacto mas personalizado y directo	Interés por un trato mucho más personalizado	Sería conveniente un trato mas personalizado	Interesado en el trato pesonalizado de manera más profunda
I	Interesado por medios de comunicación mas eficientes	Medios como una página web sería más redituable	Medios más directos, darían como resultado un mejor servicio	Los medios con los que cuenta no son suficiente para dar un servicio rápido
O	Deberían evolucionar en sus sistemas de comunicación con los clientes	La calidad del producto y la comunicación podrían ser mejores	Poner más atención en la calidad del producto	La comunicación debe mejorarse, ya que en ocasiones no hay un entendimiento total
N	Propondría mejorar el servicio	Buen servicio	El servicio es adecuado	El servicio fue bueno
	Recibir información de los nuevos servicios	Interesada en recibir información innovadora	Busca mantenerse actualizado en información	Le gustaría recibir actualización de información
	Sugerencia: centro de ayuda inmediata a clientes	Sugerencia: Página Web bien estructurada	Sugerencia: Dispositivos de ayuda en línea a usuarios de	Sugerencia: Más opciones de productos
	Difícil comunicación con proveedores	Es muy tardado el proceso de comunicación.	Mala comunicación	Falta de medios de comuniación eficiente
	Nivel de satisfacción con el servicio adquirido 89%-92%	Disponibilidad de personal ante cualquier duda	Atención personalizada	Mejoramiento de atención a clientes
2	Servicio adquirido: GRP	Servicio adquirido: GRP	Servicio adquirido: GRP	Servicio adquirido: GRP
SA TIS	Interesado en adquirir software aun mas novedosos	Adquisición de herramientas e computo sofisticadas	Interes por cursos de computación	Nuevos sistemas tecnológicos
FA CC	El GRP cubrió las expectativas que tenía el cliente.	Tuvo problemas con la ejecución de el GRP	Aún no puede evaluar el GRP	Buen resultado a partir del GRP
ION	Mayor eficiencia			
3	Falta de medios publicitarios.	Publicidad nula, falta de promoción tanto de la	Es difícil saber de la empresa, no tiene medios	No tiene publicidad

Fuente: Elaboración propia



Estas entrevistas, en general, sirvieron para detectar áreas de mejora y desarrollar un instrumento de percepción de clientes.

Es aquí en donde la fase exploratoria tiene su fin, para dar paso a la fase descriptiva, mediante dicho método se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danke, 1989 cfr Fernández, Hernández y Baptista, 2003).

Se diseñó un cuestionario (anexo 2) en base a la información adquirida en las entrevistas a profundidad. El formato del cuestionario tomó en cuenta los procesos de interacción, tanto en el pasado como en el presente, entre la empresa BPM de México y sus clientes, así como las necesidades futuras de los mismos. . Dicho formato nos permitió identificar el grado de satisfacción del cliente en relación al servicio o producto proporcionado, así darnos los indicativos necesarios para la construcción de la base de datos de un CRM.

Se identificaron también las variables y procesos que no llenaron las expectativas del cliente. Dichos tópicos, que pueden tener una mejora mediante un CRM, se tomaron en cuenta para desarrollar la propuesta de CRM.

El cuestionario proporciona información detallada de cada cliente, para establecer su perfil dentro del CRM.

3.3 Hipótesis.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) la hipótesis es una explicación tentativa del fenómeno investigado que se formula como proposición. Para esta investigación se establecerá la siguiente: El Customer Relationship Management (CRM)



provee diversos beneficios a las organizaciones que lo usan, entre ellas la retención de clientes.

3.4 Diseño de la investigación.

La investigación fue no experimental, pues a partir de la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2003), la cual puntualiza que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Para ser una experimental se necesitaría tiempo para poder alterar o manejar las variables para observar un comportamiento determinado. Sólo se pretende establecer las causas de la necesidad de utilizar un CRM.

La investigación fue transeccional, ya que, se realizó en un tiempo determinado, esto como lo marcan Fernández, Hernández y Baptista, 2003, p. 123 “los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único en el tiempo”.

3.5 Selección de la muestra.

La muestra se define como el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos que deben ser representativos de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), fue el patrón utilizado para recolección de datos de nuestra investigación.

En la fase exploratoria, se intentó entablar entrevistas a profundidad con seis clientes claves, que a juicio de la empresa, son los más redituables. De dicha selección de clientes, sólo cuatro tuvieron la disposición de hacerlo. También se llevó a cabo una entrevista del tipo anteriormente mencionada al gerente general de BPM.

Con respecto a la fase descriptiva, se buscó aplicar un cuestionario a todos los clientes que alguna vez recibieron o reciben algún servicio o producto de la empresa sujeta



a estudio. El total de clientes es pequeño, es decir la población no es grande, por ende se decidió aplicar el cuestionario a toda la población, a lo cual se le denomina censo. Esta muestra, es resultado de un listado completo de los clientes, que a lo largo de la existencia de la empresa, han requerido el servicio de la misma.

3.6 Recolección de datos

El proceso de recolección de datos se tuvo un alcance temporal de dos meses y medio, es decir, en donde se buscó obtener paulatinamente la información que se presenta en esta tesis acerca de la empresa BPM de México. El alcance geográfico fue en la Ciudad de México, pues tanto la misma organización, como sus clientes se encuentran en dicha entidad.

El cuestionario que se realizó para la investigación fue perfeccionado en base a revisiones llevadas a cabo por el gerente y dos empleados de la empresa. Después, se llevaron a cabo pruebas piloto a los cuatro clientes entrevistados con anterioridad para hacer del cuestionario, una herramienta precisa y entendible; este proceso, permitió construir el que se utilizó en esta investigación.

El objetivo de la aplicación de este cuestionario, era tomar en cuenta a todos los clientes de la empresa. Más sin embargo, fue imposible, por la negativa a responder de algunos de ellos. Así, se logró adquirir información acerca una muestra de once de los clientes más redituables para la empresa, factor que no impidió inferir cuáles son los problemas que se presentan en la actualidad en la relación entre cliente-proveedor, para así tomarlos en cuenta en la construcción de la propuesta una estrategia de CRM.



Cabe señalar que se logró aplicar el cuestionario a todos los clientes actuales de la empresa. Los faltantes, son clientes que alguna vez adquirieron algún tipo de servicio de la misma, pero que como se señaló con anterioridad, no cooperaron en la investigación.

3.7 Análisis de datos.

Como especifican Hernández, Fernández y Baptista (2003), se necesita seleccionar un instrumento o método de recolección de los datos; en donde principalmente utilizamos herramientas de Statview y Excel para introducir todos aquellos datos arrojados a partir de las entrevistas, cuestionarios y estudios pertinentes realizados. Después se realizaron observaciones, registros y mediciones de lo que se obtuvo para identificar las variables adaptables a una estrategia de CRM. Dicha estrategia fue diseñada en Access.

3.8 Presentación de resultados.

Los resultados se presentan en el siguiente capítulo.