



ECUADOR – OCTUBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

PLAN ESTRATÉGICO DE CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO DEL LITORAL PARA EL AÑO 2016

Bryan Noboa Herrera

Oficial de Cumplimiento Banco del Litoral bnoboa1990@gmail.com,

Lcda. Marisol Idrovo Avecillas, MSC

Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

midrovoa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bryan Noboa Herrera y Marisol Idrovo Avecillas (2016): “Plan estratégico de CRM (Customer Relationship Management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco del Litoral para el año 2016”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2016). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/litoral.html>

Resumen

Actualmente el sistema financiero cuenta con 23 bancos privados, los cuales se encuentran en constante competencia, buscando innovar en mejora al servicio que brindan a los clientes, dentro de este mercado se encuentra el Banco del Litoral, el cual fue fundado el 22 de abril de 1988 y desde entonces su enfoque se basó en ser un banco el cual sirviera al grupo empresarial del Ab. Álvaro Noboa.

Durante muchos años el banco obtuvo sus principales ingresos de los productos que se brindaban a el grupo empresarial, a pesar de que se ofrecían productos a personas naturales, la inversión y el ingreso por estos era mínimo, pero con el constante cambio macro económico que vive el país, el banco necesita aumentar sus ingresos, diversificar sus productos, mejorar su calidad de servicio para seguir en pie dentro del sector financiero, ya que incluso las empresas del grupo han optado por otras instituciones financieras que ofrecen mejores productos y servicios de una mejor calidad.

Para empezar un nuevo proceso de mejora basados en una estrategia de negocio donde la satisfacción del cliente es lo más importante se opta por plantear CRM (Customer Relationship Management) o en español Gestión de relación con los clientes, ya que es una herramienta utilizada actualmente por organizaciones a nivel mundial la cual busca mejorar las relaciones con los clientes brindándoles una atención personalizada y fidelizándolos haciéndolos sentir parte de la empresa.

El CRM integra toda la información de los clientes e incluso de los prospectos de clientes, analizándola y brindando información segmentada con la cual se optimizara recursos, se generaran nuevas estrategias acorde a las necesidades de los clientes.

Por medio de esta herramienta no solo se mejorará las relaciones con los clientes, también se mejorarán las relaciones con los clientes internos, optimizando el tiempo, brindando una herramienta que logre optimizar los recursos de la empresa para a futuro obtener beneficios tanto de imagen como económicos.

Palabras claves: CRM, Calidad, Servicio al Cliente

Método de Investigación:

Para realizar el estudio de la situación actual del banco se optó por realizar una encuesta ya que mediante esta técnica cuantitativa se obtienen datos estandarizados al realizar las mismas preguntas a una muestra, facilitando la tabulación del mismo y así brindar resultados concretos.

A. Población y Muestra

Para la segmentación en la cual se enfocará el proyecto, se considerará a los clientes actuales del Banco del Litoral los mismos que constan en la base de datos de la institución.

El número actual de los clientes del Banco del Litoral es de 6094 los cuales se dividen en los siguientes productos:

Tabla 1
Clientes del Banco del Litoral

Cuentas de Ahorro Y Corrientes Activas	4348
Créditos Activos	1479
Pólizas Activas	267
Total Clientes	6094

Fuente: Autor del Documento

Con estos datos se procedió a sacar una muestra para realizar la encuesta dando como resultado 196 personas a encuestar.

Encuesta

El cuestionario se realizó dentro de las instalaciones de la Matriz del Banco ubicada en Malecón 514 e Imbabura a una muestra de 194 personas entre clientes o potenciales clientes. Las encuestas fueron realizadas por el mismo personal del banco entre los días 9 y 11 de marzo del presente año.

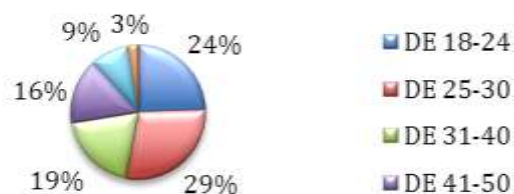
Dando los siguientes resultados:

Tabla 2
Edad de encuestados

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 18-24	48	24%
DE 25-30	56	29%
DE 31-40	38	19%
DE 41-50	31	16%
DE 51-60	18	9%
MAS DE 60	5	3%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Edad de Encuestados



Fuente: Autor del Documento

Figura 1

Edad de encuestados

Tabla 3
Género de encuestados.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	105	54%
MUJERES	91	46%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

GÉNERO DE ENCUESTADOS



Fuente: Autor del Documento

Figura 2

Género de encuestados.

Tabla 4
Cliente del Banco

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	79%
NO	42	21%
TOTAL	194	100%

Fuente: Autor del Documento

Cientes del Banco



Fuente: Autor del Documento

Figura 3

¿Es cliente del Banco?

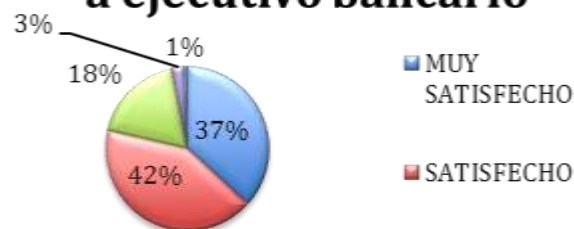
Tabla 5

Rapidez para poder acceder con el ejecutivo bancario

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	72	37%
SATISFECHO	82	42%
NI SATISFECHO NI		
INSATISFECHO	36	18%
INSATISFECHO	5	3%
MUY INSATISFECHO	1	1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Rapidez para acceder a ejecutivo bancario



Fuente: Autor del Documento

Figura 4*Rapidez para poder acceder con el ejecutivo bancario*

Tabla 6
Actitud de la persona que lo atendió

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	95	48%
SATISFECHO	86	44%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	15	8%
INSATISFECHO	0	0%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Actitud de la persona que lo atendió.

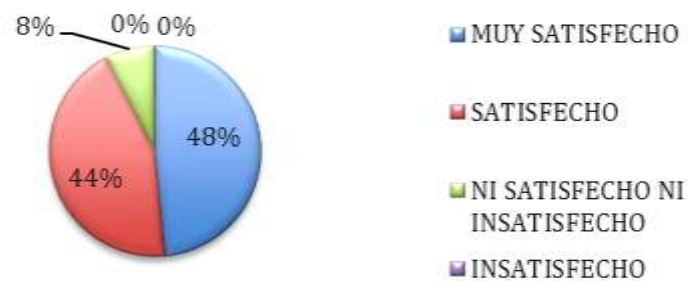
**Fuente: Autor del Documento****Figura 5***Actitud de la persona que lo atendió*

Tabla 7
Información proporcionada

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	68	35%
SATISFECHO	73	37%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	50	26%
INSATISFECHO	5	3%
MUY INSATISFECHO	0	0%

TOTAL 196 100%

Fuente: Autor del Documento

INFORMACIÓN PROPORCIONADA



Fuente: Autor del Documento

Figura 6

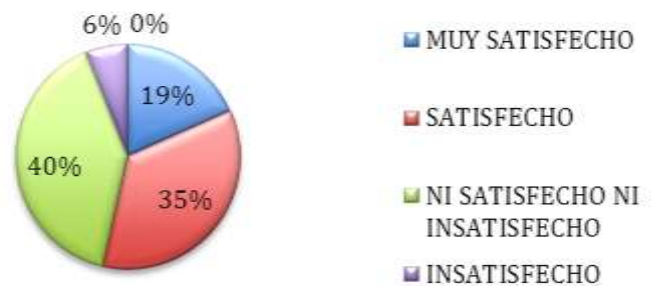
Información proporcionada

Tabla 8
Capacidad para resolver su solicitud.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	36	18%
SATISFECHO	69	35%
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	79	40%
INSATISFECHO	12	6%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Capacidad para resolver su solicitud



Fuente: Autor del Documento

Figura 7

Capacidad para resolver su solicitud.

Tabla 9

Tiempo empleado para satisfacer su requerimiento.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	79	40%
SATISFECHO	94	48%
NI SATISFECHO NI		
INSATISFECHO	21	11%
INSATISFECHO	2	1%
MUY INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento



Fuente: Autor del Documento

Figura 8

Tiempo empleado para satisfacer su requerimiento

Tabla 10

Satisfacción del servicio brindado.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	28	14%
SATISFECHO	71	36%
NI SATISFECHO NI		
INSATISFECHO	92	47%
INSATISFECHO	5	3%
MUY INSATISFECHO	0	0%

TOTAL

196

100%

Fuente: Autor del Documento

Satisfacción del Servicio brindado



Fuente: Autor del Documento

Figura 9

Satisfacción del servicio brindado.

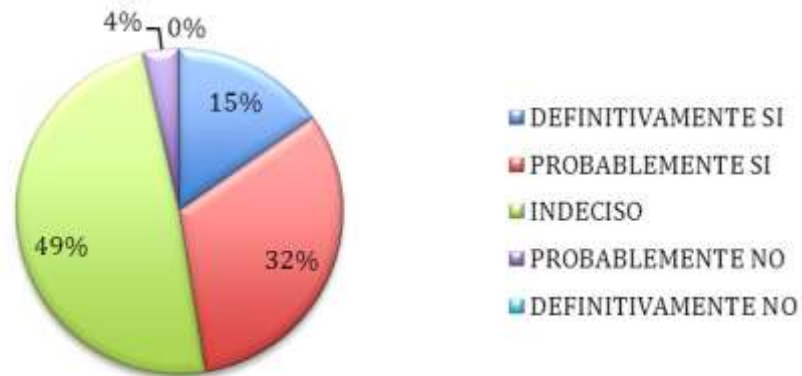
Tabla 11

Recomendaría los servicios del Banco del Litoral

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	30	15%
PROBABLEMENTE SI	63	32%
INDECISO	96	49%
PROBABLEMENTE NO	7	4%
DEFINITIVAMENTE NO	0	0%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Recomendaría los servicios del Banco del Litoral



Fuente: Autor del Documento

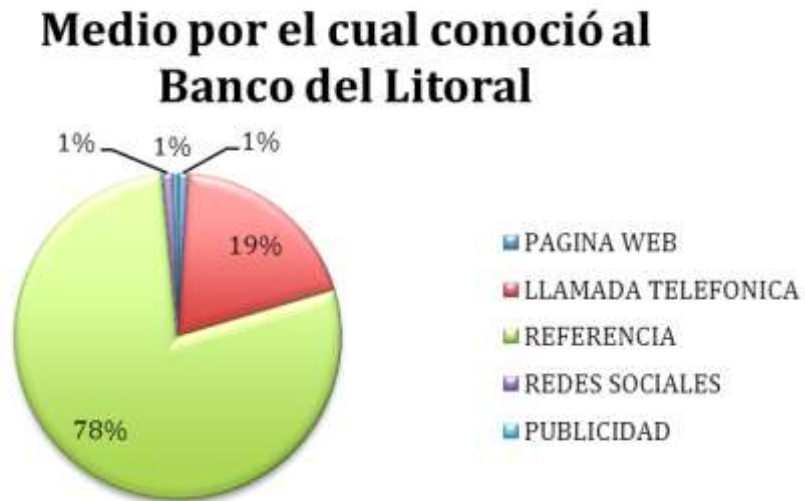
Figura 10

Recomendaría los servicios del Banco del Litoral

Tabla 12
Medio por el cual conoció al Banco del Litoral

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	2	1%
LLAMADA TELEFÓNICA	38	19%
REFERENCIA	153	78%
REDES SOCIALES	2	1%
PUBLICIDAD	1	1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento



Fuente: Autor del Documento

Figura 11

Medio por el cual conoció al Banco del Litoral

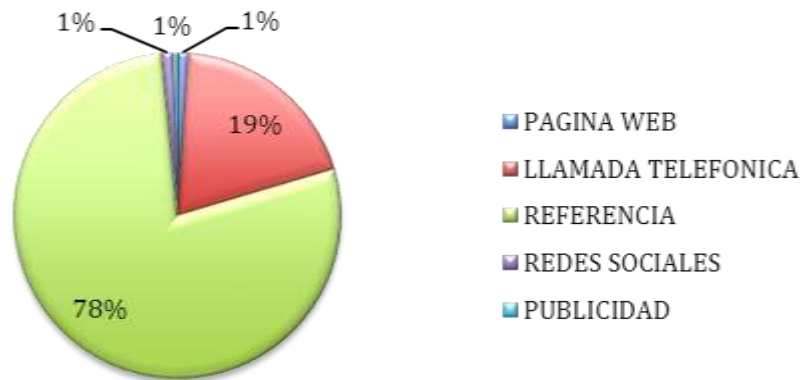
Tabla 13

Medio por el cual conoció al Banco del Litoral

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PAGINA WEB	2	1%
LLAMADA TELEFÓNICA	38	19%
REFERENCIA	153	78%
REDES SOCIALES	2	1%
PUBLICIDAD	1	1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Medio por el cual conoció al Banco del Litoral



Fuente: Autor del Documento

Figura 12

Medio por el cual conoció al Banco del Litoral

Tabla 14
Servicio Post-Venta

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	99%
NO	1	1%
TOTAL	196	100%

Fuente: Autor del Documento

Servicio Post- Venta



Fuente: Autor del Documento

Figura 13

Servicio Post-Venta

El objetivo de las preguntas realizadas era medir los grados de satisfacción, de fidelización y la imagen reflejada hoy por hoy por el banco.

Los resultados fueron los siguientes

Entre lo que se pudo observar, la institución cuenta un grado aceptable de satisfacción mas no de fidelización y su imagen no es la que la visión del banco espera reflejar por lo que se recomienda el Plan estratégico de crm (customer relationship management) para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco del litoral, ya que con este se podrá enfocar las acciones realizadas por el banco a mejorar las relaciones que mantiene con los clientes, mejorando su grado de fidelidad y mejorando su imagen, esto a futuro traerá beneficios ya que de realizarse adecuadamente el plan estos clientes actuales serán los voceros de la mejora de la institución.

El plan tiene como base la implantación de un software basado en CRM el cual permitirá hacer la información de los clientes en datos inteligentes para futuras estrategias, entre las cuales se recomiendan:

- Comunicación afectiva
- Recompensa a los clientes
- Social Media
- Servicio Post-Venta

El plan permitirá:

- Ofrecer un servicio personalizado
- Dirigir futuras estrategias enfocadas a las relaciones con los clientes
- Mejor conocimiento de los clientes
- Mejora en los procesos de los sistemas de información
- Aporte al desarrollo organizacional.

Actualmente el banco cuenta con las herramientas y recursos para llevar a cabo el proyecto, el cual dará un valor agregado al servicio brindado actualmente y sentará base para futuras mejoras.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P y Armstrong, G (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson educación
- Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J. E. (2010) Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Pérez Torres, V(2010). Calidad Total en la atención al cliente. España. Ideaspropias
- Manueran Alemán & Rodriguez Escudero, A (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España. Esic Editorial
- Garcia Valcárcel, I. (2001) . Gestión de la Relación con los clientes. España. Fundacion Confetamal