



Optimización de Experiencia del Cliente: Estrategias para la retención y captación de clientes para la empresa Biometrika S.A.

Customer Experience Optimization: Strategies for Customer Retention and Acquisition for Biometrika S.A.

Steven Daniel Rivera Conforme Instituto Superior Tecnológico Humane Guayaquil, Ecuador
srivera@humane.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-5965-8160>

Wagner Cristhian Cañizares Albán Instituto Superior Tecnológico Humane Guayaquil, Ecuador
wcanizares@humane.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4836-0465>

Resumen

Este estudio se centra en Biometrika S.A., una empresa ecuatoriana que enfrenta dificultades para retener clientes y generar ingresos. Para abordar estos desafíos, se propone la implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) como solución. Se utilizan herramientas como la barrera de solución de problemas, lluvia de ideas, mapas mentales y el diagrama de Ishikawa para identificar causas y desarrollar soluciones. Estas herramientas revelan que la empresa necesita mejorar la calidad de sus productos/servicios, diferenciarse de la competencia, y mejorar la retención de clientes a través de estrategias de marketing y servicio. Los resultados sugieren tres opciones: implementar un CRM, contratar más personal de servicio al cliente, o mantener el estatus quo. La implementación de un CRM se destaca como la estrategia más efectiva para mejorar la retención de clientes, aumentar los ingresos y fortalecer la fidelización, lo que podría permitir a Biometrika S.A. consolidar su posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: gestión de relaciones con clientes (CRM), retención de clientes, análisis de problemas, mejora de procesos.

Abstract

This study focuses on Biometrika S.A., an Ecuadorian company facing difficulties in retaining customers and generating revenue. To address these challenges, the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) system is proposed as a solution. Tools such as problem-solving barriers, brainstorming, mind mapping, and the



Ishikawa diagram are used to identify causes and develop solutions. These tools show the need for the company to improve product/service quality, differentiate from competitors, and enhance customer retention through marketing and service strategies. The results suggest three options: implementing a CRM, hiring more customer service staff, or maintaining the status quo. CRM implementation stands out as the most effective strategy for improving customer retention, increasing revenue, and strengthening loyalty, potentially allowing Biometrika S.A. to consolidate its market position and achieve long-term sustainable growth.

Keywords: customer relationship management (CRM), customer retention, problem analysis, process improvement.

Introducción

Biometrika S.A. es una empresa ecuatoriana, creada por una pareja de visionarios el 12 de noviembre del 2004 con operaciones manejadas desde la ciudad de Quito. La empresa se encuentra ubicada en la zona bancaria y de negocios en la avenida de los Shyris y Portugal, cuenta con 19 años de experiencia en el mercado, líder en investigación, desarrollo de soluciones biométricas, asesoría y servicios en línea alojados en la nube para la identificación humana, aplicados a la presencia y gestión del personal, productividad de tiempos, planificación de vacaciones, movilidad, consumo, formularios del negocio offline/online (Plus, s. f.).

Posee más de 300 clientes satisfechos y 14.000 puntos biométricos instalados en entidades públicas y privadas entre Ecuador, Colombia, Uruguay, Perú, Guatemala y México que respaldan la seriedad del trabajo realizado; la empresa está comprometida a seguir adelante investigando y fabricando servicios especializados de calidad (Plus, s. f.).

En la actualidad esta empresa ha detectado algunos obstáculos que no permiten tener un desarrollo adecuado del negocio, siendo los siguientes:

- Dificultad para retener clientes, en vista de las condiciones actuales de mercado.
- Falta de un departamento de atención al cliente, lo cual limita el seguimiento realizado y no conocer porque los clientes desean prescindir de los servicios.
- Dificultad para fidelizar clientes.
- Poco personal de ventas.



- Falta de capacitación en atención al cliente por parte de otros departamentos que tienen contacto con los clientes.
- La empresa no está llegando de manera efectiva al cliente, lo que complica la comprensión del mensaje, beneficios y diferenciadores que se ofrecen.
- Disminución de los ingresos.

Luego de identificar los diferentes obstáculos que afronta la empresa, esta investigación aporta en la determinación de las herramientas y procedimientos específicos que necesitan implementarse en Biometrika S.A. para manejar de manera efectiva sus clientes potenciales y actuales.

Materiales y métodos

Para llevar a cabo esta investigación se ha definido implementar cuatro herramientas, la primera de ellas es la barrera de solución de problemas, la cual está reflejada en la tabla 1, la finalidad es tener datos y poder hacer comparaciones entre la expectativa y la realidad y poder apalancarse con esta información y así escoger las mejores opciones. (Cotton, 2016).

En la siguiente tabla se detallan las distintas causas que están repercutiendo a que Biometrika S.A. no pueda atraer y retener clientes con sus respectivas soluciones.

Tabla 1

Cuadro de barreras para la solución de problemas

Causa	Solución
Insatisfacción con productos o servicios	Mejorar la calidad de los productos o servicios
Competencia agresiva, con precios más bajos en el mercado	Diferenciarse de la competencia a través de propuestas de valor únicas
Dificultad para retener y atraer clientes	Mejorar la retención y atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing y servicio
Deficiente seguimiento y comunicación con	Establecer una comunicación activa y



Causa	Solución
los clientes	regular con los clientes
Limitado acompañamiento post venta.	Implementar un sistema que permita recordar la realización de seguimientos.
Sobrecarga de trabajo para los vendedores existentes	Contratar y capacitar nuevos vendedores para aumentar el personal de ventas
Dificultad para atender a los clientes de manera eficiente	Crear un departamento de atención al cliente
Falta de conocimiento sobre cómo brindar un servicio de calidad	Proporcionar capacitación adecuada en atención al cliente a todos los colaboradores que tengan contacto directo con los clientes
Falta de comunicación y colaboración entre departamentos	Incentivar la comunicación e implementar herramientas que faciliten el intercambio de información entre departamentos para un servicio integral al cliente

Nota: Esta tabla muestra una comparativa entre las causas y posibles soluciones que se le puede dar a la problemática que afronta Biometrika S.A

Otra de las herramientas utilizadas fue La lluvia de ideas es una actividad de exploración que busca generar una amplia variedad de ideas originales sobre un tema específico al suspender el juicio crítico (De Bono, 1992).

En la tabla 2 se plasman las diferentes alternativas que surgieron de la conversación con el equipo de Biometrika S.A. que pueden ayudar a mejorar la situación de la empresa y a su vez se detallan soluciones a implementar.

Tabla 2



Lluvia de ideas

Generación ideas	Ideas Solución
Mejorar la experiencia del cliente.	Realizar encuestas de satisfacción y dar soluciones a los problemas a mejorar.
Ofrecer programas de recompensas por fidelidad del cliente.	Implementar un programa de lealtad del cliente con beneficios exclusivos para los clientes frecuentes.
Establecer una comunicación constante y personalizada con los clientes de la empresa.	Mantener una comunicación constante a través de correos electrónicos personalizados y llamadas regulares.
Limitado acompañamiento post venta.	Implementar un sistema que permita recordar la realización de seguimientos.
Realizar promociones y descuentos atractivos para nuevos clientes.	Lanzar campañas de marketing con ofertas especiales para atraer a nuevos clientes.
Explorar nuevos mercados y nuevos segmentos de clientes.	Realizar investigaciones de mercado para identificar nuevas oportunidades de negocios y clientes.
Diversificar la oferta de productos y servicios.	Desarrollar nuevos productos o servicios que cubran con las necesidades del mercado.
Personalizar el servicio que se ofrece a fin de ajustarse a las necesidades de los clientes.	Utilizar la tecnología para recopilar datos y ofrecer recomendaciones para personalizaciones.
Brindar un servicio al cliente excepcional.	Capacitar al personal en habilidades de servicio al cliente y resolución de problemas.
Contratar y capacitar nuevos vendedores.	Realizar una evaluación de las necesidades



Generación ideas	Ideas Solución
	de personal de ventas y contratar para cubrir la necesidad de personal.
Implementar herramientas tecnológicas para optimizar las tareas de ventas.	Utilizar CRM para mejorar la eficiencia en las tareas y contar con retroalimentación constante.
Establecer objetivos alcanzables y brindar incentivos al equipo de ventas.	Implementar un sistema de incentivos y reconocimientos para motivar al personal.
Fomentar la comunicación y colaboración entre todos los departamentos.	Organizar reuniones regulares entre los departamentos para mejorar la coordinación y comunicación.

Nota: La tabla muestra las ideas principales y las posibles soluciones que se pueden dar para afrontar las problemáticas principales que está afrontando Biométrica. Fuente: Información equipo Biometrika S.A

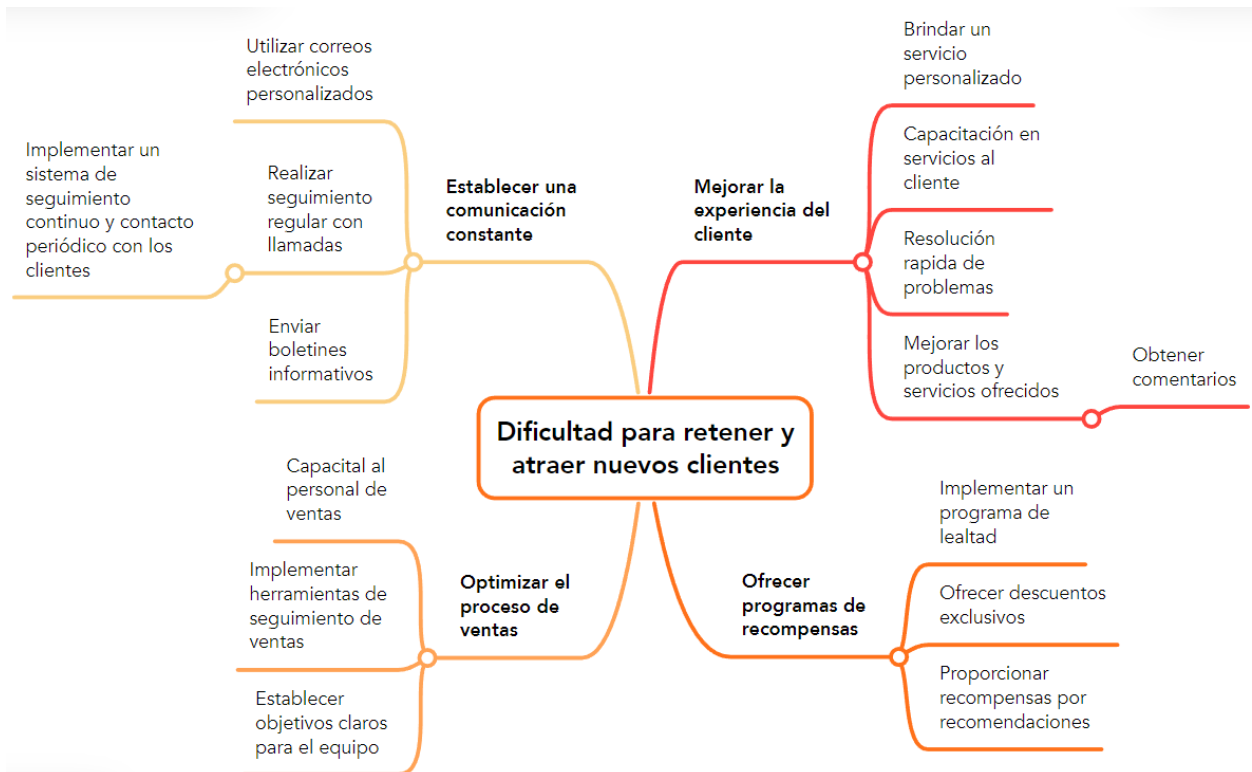
También se hizo uso de la herramienta conocida como mapa mental, según Joseph Novak define el mapa mental como "una técnica gráfica que permite visualizar las conexiones existentes entre los conceptos clave relativos a un tema" (Novak & Cañas, 2006, p. 3).

La dificultad para retener y atraer nuevos clientes es el problema principal en este mapa mental y de esta problemática principal se desprenden las cuatro posibles soluciones más importantes que son: establecer una comunicación constante, optimizar los procesos de venta, mejorar la experiencia del cliente y ofrecer programas de recompensas, a su vez cada solución contiene sub ramas que explican acciones que se pueden implementar en cada solución, esto está explicado de una forma gráfica en la figura 2 que explica las dificultades que afronta Biometrika S.A. para retener y atraer nuevos clientes.

Figura 1



Mapa Mental dificultad para retener y atraer nuevos clientes



Nota: La figura muestra las 4 soluciones principales para afrontar la principal problemática de Biométrica. Fuente: Información equipo Biometrika S.A

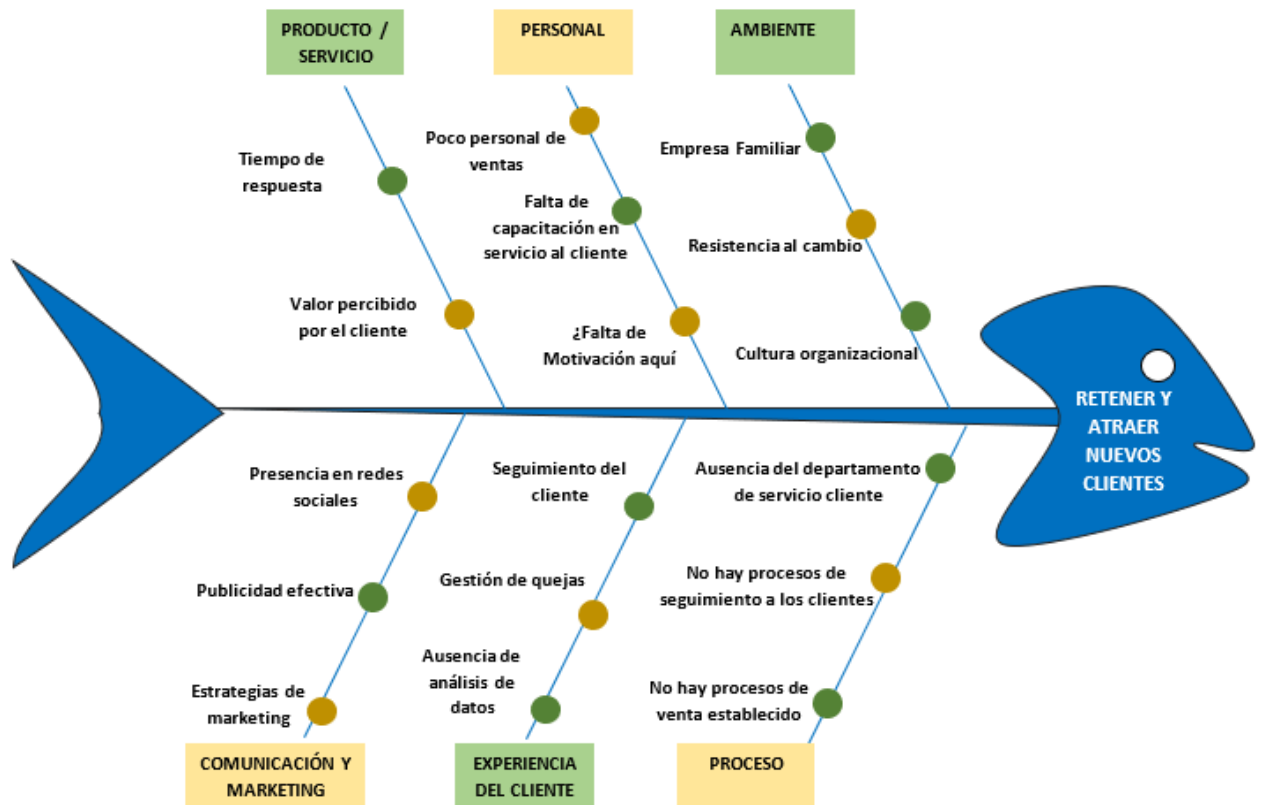
Por último, se utilizó el diagrama de Ishikawa, el cual es una técnica de la gestión de la calidad que facilita la identificación de las causas fundamentales de un problema, contribuyendo así a su resolución al centrarse en sus orígenes. (Pulido, 2020). El centro de este diagrama de espina de pescado es el principal problema para retener y atraer nuevos clientes se encuentra en el centro. Las seis categorías principales (Producto/servicios, Personal, Ambiente, Comunicación y Marketing, Experiencia del cliente, y Proceso) se ramifican desde el centro y representan las áreas clave que influyen en el problema. Cada categoría se subdivide en factores específicos que pueden contribuir al problema. Por ejemplo, en la categoría de Personas, se mencionan al poco personal, la falta de capacitación en habilidades de servicio al cliente y la falta de motivación.

Este diagrama ayuda a visualizar las diferentes áreas que pueden afectar la retención y atracción de clientes, lo que facilita la identificación de las causas raíz y la creación de soluciones efectivas.



Figura 2

Diagrama de Ishikawa o espina de pescado



Nota: La figura muestra factores específicos que pueden contribuir a la problemática de Biométrica. Fuente: Información equipo Biometrika S.A

Resultados y Discusión

Luego de emplear las cuatro herramientas descritas anteriormente, con la información recolectada de la empresa Biometrika S.A., se identifican tres opciones de alternativa para cumplir con el objetivo planteado en la presente investigación: 1. Implementación de un CRM; 2. Contratación de más personal para el área de servicio al cliente; y 3. Estatus Quo.

La Gestión de Relaciones con Clientes, conocida por sus siglas en inglés como CRM, es un enfoque que facilita la comprensión profunda y estratégica de los clientes y sus inclinaciones. Este enfoque también promueve una administración efectiva de los datos de los clientes dentro de una empresa. El objetivo principal es asegurar que los procesos



internos se desarrollen de manera óptima, lo que se refleja en la habilidad de la empresa para evaluar y mejorar continuamente los resultados comerciales. (Agudelo & Saavedra, 2013).

Para iniciar, el programa recopila información y crea una lista de contactos con nombre, teléfono, ubicación y otros datos clave. Asimismo, un sistema de CRM se encarga de monitorear y organizar los datos de los clientes, facilita la colaboración del equipo a través de múltiples plataformas, registra correos electrónicos de los consumidores y agiliza las actividades rutinarias para mejorar el seguimiento y la gestión de posibles clientes (Duque & Duque, 2024).

A continuación, en la tabla 3 que detalla los costos aproximados en los que incurriría la empresa Biométrica S.A. con la contratación e implementación de un CRM, este valor es un estimado según la investigación de mercado que se realizó, en lo cual obtuvimos que en el primer año tendría un costo promedio de \$10.844 dólares, pero en el segundo año disminuye a un costo promedio de \$1.757,5 dólares debido a que solo se le tendría que dar mantenimiento.

Tabla 3

Costos referenciales implementación CRM

Concepto de costo	Costo referencial
Licencias de software CRM	\$50 - \$150 por usuario/mes
Costes de selección	\$2,000 - \$10,000
Costes de integración	\$5,000 - \$25,000
Costes de capacitación	\$1,000 - \$5,000
Costes de mantenimiento	15% - 20% (\$485 - \$3,030) del costo total anual
Costes de personalización	\$3,000 - \$15,000
Costo Total Promedio	\$3,508 - \$18,180

Nota: La tabla muestra costos promedios para la implementación de un CRM comercial.

Fuente: Investigación mercado para CRM para compañías B2B.



Por el número de colaboradores Biometrika S.A. es considerada una pequeña empresa, cuenta con menos de treinta personas en su nómina, cada uno realiza varias actividades que van de la mano con su trabajo, sin embargo, hace falta más recursos para la atención y venta de los servicios que ofertan. Se planea la contratación de dos personas, cuyo valor oscila entre los \$25.740,54 dólares considerando su salario, sobresueldos y capacitación especializada, en la tabla 4 se puede apreciar a detalle los valores que se incurrirá si apostamos por nuevas contrataciones.

Tabla 4

Valores nuevo personal servicio al cliente y ventas

Item	Sueldo Servicio al cliente y vendedor B2B	Mensual	Anual
1	Sueldo	\$ 700,00	\$ 8.400,00
2	Décimo tercero	\$ 58,33	\$ 700,00
3	Décimo cuarto	\$ 37,50	\$ 450,00
4	Fondos reserva	\$ 58,31	\$ 699,72
5	Aporte patronal	\$ 85,05	\$ 1.020,60
6	Desahucio	\$ 58,33	\$ 700,00
7	Vacaciones	\$ 29,17	\$ 350,00
8	Curso de capacitación	\$ 45,83	\$ 550,00
Total			\$ 12.870,32

Nota: En la tabla se puede observar el cálculo de los valores en los que incurriera Biometrika S.A. si opta por contratar más personal Fuente: Información contable Biometrika S.A

El estatus quo, puede ser otra opción derivada de la investigación, por cuanto para las empresas en ocasiones no existe la visión de cambio o existen barreras económicas, las dos personas que actualmente están a cargo del área de servicios al cliente representan un valor anual de \$43.206,97 dólares, siendo que cualquiera de las dos alternativas tiene un

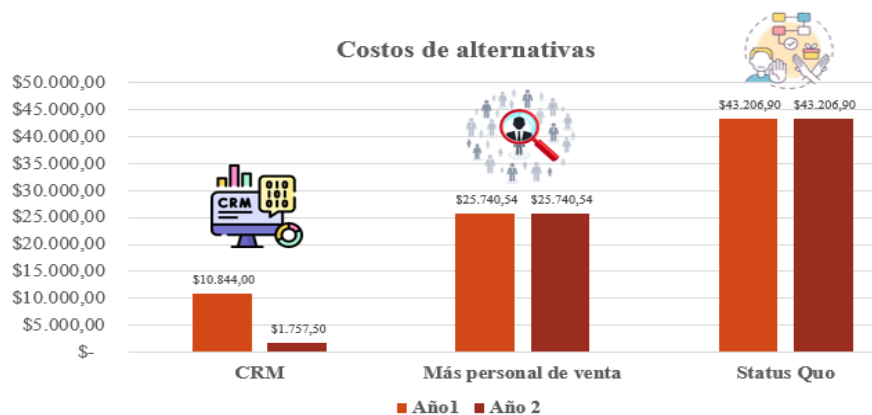


valor, la decisión se mantenga en continuar con el mismo escenario.

En la figura 3 se puede evidenciar el costo de implementación de las tres alternativas propuestas como resultado de la presente investigación que tienen el objetivo de aportar en la determinación de las herramientas y procedimientos específicos que necesitan implementarse en Biometrika S.A. para manejar de manera efectiva sus clientes potenciales y actuales.

Figura 3

Análisis de alternativas



Nota: En la figura

se muestra los costos de la implementación de las 3 alternativas que se planteó previamente

Conclusiones

La implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) surge como una solución estratégica al principal problema de dificultad para retener y atraer clientes de la empresa Biometrika S.A., lo que ha llevado a una disminución de ingresos y baja fidelización. Se espera que este enfoque proporcione múltiples beneficios, incluyendo la mejora en la retención de clientes, aumento de ingresos, fortalecimiento de la fidelidad, mayor eficiencia operativa, personalización de la experiencia del cliente y una toma de decisiones más informada y basada en datos. Al lograr estos objetivos, la empresa podrá consolidar su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo, adaptándose así a las necesidades cambiantes de sus clientes y manteniendo una ventaja competitiva en su industria.

Referencias Bibliográficas

Cotton, D. (2016). *The Smart Solution Book: 68 Tools for Brainstorming, Problem Solving*



and Decision Making. Financial Times/Prentice Hall.

<https://books.google.com.ec/books?id=chlQDQAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=LP1#v=onepage&q&f=false>

Plus, M. (s. f.). *Biometrika Cloud Services | Gestión de tiempo en Latinoamérica*. Biometrika

Cloud Services | Gestión de Tiempo En Latinoamérica.

<https://biometrika.ec/nosotros>

De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new ideas*. HarperBusiness.

<https://archive.org/details/seriouscreativity1992ocrgood/Serious-Creativity-1992-Ocr-Good/mode/2up>

Novak, J. D., & Cañas, A. J. (2006). *La teoría subyacente a los mapas conceptuales y a cómo construirlos*. Florida Institute for Human and Machine Cognition.

https://www.researchgate.net/publication/268433600_La_Teoria_Subyacente_a_los_Mapas_Conceptuales_y_a_Como_Construirlos

Pulido, H. G. (2020). *Calidad y productividad*.

https://www.academia.edu/85396777/Calidad_y_productividad_Humberto_Guti%C3%A9rrez_Pulido

Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Duque, M., & Duque, M. (2024, 17 enero). *¿Qué es un CRM? Funciones y Tipos de CRM - Manu Duque*. Manu Duque ▶ Blog Social Media & SEO.

<https://www.manuduque.com/que-es-crm/>