

Estrategias CRM con soporte tecnológico para la comunicación comercial en Pymes de la Región Piura, Perú

CRM strategies with technological support for the commercial communication in Pymesto the Piura Region, Peru

Estratégias de CRM com suporte tecnológico para comunicação comercial em PMEs da Região de Piura, Peru

NELIDA ISABEL RODRÍGUEZ DE PEÑA¹

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo evaluar la implementación de estrategia CRM con aplicaciones de sistemas de información para la comunicación comercial. El tipo de estudio de la investigación según la finalidad fue aplicado, el enfoque de la investigación es cuantitativo y según la temporalidad fue transversal; mediante un diseño no experimental transeccional. Se aplicó una encuesta a los colaboradores de las cinco Pymes seleccionadas, al igual que a 50 clientes de los mismos negocios, asimismo, se aplicó la entrevista en las cinco empresas para recoger información de los procesos desarrollados en las mismas. Entre los principales resultados encontrados se evidenció que las empresas no tienen información de los clientes que utilizan sus servicios, la conclusión principal es que tanto clientes como colaboradores manifestaron que sería importante que la empresa utilice estrategias CRM, por tal razón la recomendación es que implementen esta estrategia a través de un sistema tecnológico.

Palabras clave: estrategia; relacional; cliente; tecnológico; Pymes.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the implementation of CRM strategy with information system applications for commercial communication. The type of study of the research according to the purpose was applied, the approach of the research is quantitative and according to the temporality was transversal; by means of a non-experimental transeccional design. A survey was applied to the employees of the five selected SMEs, as well as to 50 clients of the same businesses. Likewise, the interview was applied in the five companies to collect information on the processes developed in them. Among the main results found, it was evident that the companies do not have information about the clients that use their services. The main conclusion is that both clients and collaborators stated that it would be important for the company to use CRM strategies; for this reason, the recommendation is that they have to implement this strategy through a technological system.

1. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Perú | nrodriguez@ucv.edu.pe | <https://orcid.org/0000-0002-8508-9096>

Keywords: strategy; relational; customer; technology; SME.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa era avaliar a implementação da estratégia de CRM com aplicações de sistemas de informação para comunicação comercial. O tipo de estudo de investigação de acordo com o objetivo foi aplicado, o foco da investigação é quantitativo e de acordo com a temporalidade foi transversal; por meio de um desenho transeccional não experimental. Foi aplicado um questionário aos empregados das cinco PME selecionadas, assim como a 50 clientes das mesmas empresas. Do mesmo modo, a entrevista foi aplicada nas cinco empresas para recolher informações sobre os processos nelas desenvolvidos. Entre os principais resultados encontrados estava o fato de que as empresas não têm informações sobre os clientes que utilizam seus serviços. A principal conclusão é que tanto os clientes quanto os colaboradores afirmaram que seria importante para a empresa utilizar estratégias de CRM; por este motivo, a recomendação é que eles implementem esta estratégia através de um sistema tecnológico.

Palavras-chave: Estratégia; relacional; cliente; tecnologia; PME.

INTRODUCCIÓN

La relación del cliente con las empresas, está constituida por los servicios que se realizan, y son muy dependientes de la conservación o pérdida de los clientes, por tanto, la relación que consecuentemente generará la visualización integral del servicio se constituye en un elemento esencial para conocer la pertinencia de los procesos en las empresas y su existencia en el mercado. En esa incesante búsqueda de satisfacer los requerimientos del cliente puede que la toma de decisiones solo busque demandas o la ausencia de demandas no permita desarrollar nuevos productos o nuevos servicios, o que la calidad que se desea generar no pueda ser afianzada a nivel de procesos.

Frente al servicio y la capacidad de Pymes en Piura, un factor esencial son las herramientas que permitan comunicar comercialmente la mejora continua para que el cliente conozca o la utilice, para ello se debe estudiar el desarrollo y la implementación de estas herramientas de información, donde no solo baste conocer quién es cliente, sino tener acercamientos y caracterizar a los clientes, en sus acciones de negocio y tránsito comercial por producto o servicio dentro de las empresas.

Para esto, se requiere realizar exámenes exhaustivos a la información que permita comprender y en muchos casos predecir los comportamientos de los clientes, de esto se desprende que es necesario posibilitar la disposición de herramientas como sistemas de información para el personal de las empresas que se relacionan con los clientes, como son las áreas de ventas, mercadeo y servicios (Montoya et al. 2013).

El enfoque estratégico CRM, utiliza los procesos empresariales para empresas de servicios o comerciales, mejorando de forma eficiente la comunicación con los clientes, señalando y generando importancia sobre el ser humano como parte fundamental de su quehacer, es así

como se reduce el soporte a orientarse al cliente; radicando su importancia en revelar las funciones y servicios que la organización puede cambiar en base a ser productiva.

Es un hecho que el beneficio de toda productividad es la empresa y el manejo o gestión del cliente desde su relación con la empresa impacta en la estructura, programación y objetivos desde sus procesos internos como modelo de negocio, procedimientos y funcionamiento (Jara y Oswaldo, 2017). Las tecnologías de la información han tomado parte esencial en este aspecto al generar plataformas que pueden implementarse para desarrollarse y utilizarse en el ámbito empresarial, por ello, el objetivo de la investigación fue evaluar la implementación de una estrategia CRM (Customer Relationship Management) con aplicaciones de sistemas de información para la comunicación comercial, se consideraron indicadores de gestión que analizaron los servicios de ejecución y de tolerancia en los procesos internos para la implementación de soluciones CRM con soporte de sistemas de información (Farro, 2012).

Jara (2017) en su investigación refiere que es indispensable un enfoque estratégico, donde los procesos de las empresas deben ser mejorados, orientados al soporte y servicio de los clientes. Los objetivos de la investigación se dirigen a establecer mejoras de los recursos, el área de soporte requiere manejar información para la toma de decisiones, midiendo impactos en los clientes finales dado el trato de los clientes internos. Se generaron cambios para los indicadores de gestión como servicios ejecutados y ejecutados justo a tiempo, mejorando de un 41% a 91%. Reduciendo también en un 20%, los servicios ejecutados dentro de la tolerancia y la eliminación de los servicios fuera de tiempo. Las nuevas condiciones sumadas a soporte oportuno, rapidez y segmentación de los clientes contribuyen a fidelizar a clientes.

En la investigación de Tuttillo Iza (2018), cuyo objetivo fue implementar una solución web para la gestión de las relaciones con clientes CRM, para incrementar la satisfacción y fidelidad de los clientes; se presentó un tipo fundamental de orden para la estrategia CRM, enfocada la implementación en la metodología del cliente; desde cuatro ejes como: son información, comunicación, organización y tecnología. El aporte con ventaja que se tiene de la solución CRM propuesta es que centraliza toda la información e historial de los clientes. Pudiendo estar actualizada y agrupada coherentemente. Aportes de visión integral que permita crear oferta específica, aumentó la eficiencia en una dimensión como la prestación del servicio. La implementación de la herramienta fue modular, con los módulos: comercial, notificaciones, análisis y reportes. La implementación siguió el ciclo de vida regular del Proceso Unificado como modelo. Se concluyó con la consideración del CRM como una filosofía empresarial que permite tener una dinámica con gran cantidad de información que permite reducir recursos y esfuerzos para procesar datos en información, el posicionamiento de marcas para la segmentación de clientes realizada fue una dimensión valorada, encontrando que el proceso unificado permite tener una idea clara para la calidad de los sistemas de información, basada en la estrategia CRM.

El estudio de Wakabayashi & Merzthal (2015) consistió en enfocarse en la generación de valor para clientes y accionistas de la empresa cuyo enfoque real es el de los clientes, la empresa se embarca en diseñar una estrategia de fidelización de clientes de un modelo CRM, sin dejar de observar la competencia que permita observar las formas en cómo se diferencian e individualizan a sus clientes, para aumentar el nivel de satisfacción y descu-

brimiento con oportunidades de transacción en el negocio. Muestra la investigación que el resultado natural del modelo CRM es el marketing, orientado a relaciones de largo plazo con sus clientes disminuyendo su deserción, analizando la rentabilidad sobre los clientes cuyo valor para la empresa le permitió interactuar con fines de mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos de negocio. Algunos componentes cuya importancia fue valorada fueron: la rapidez de respuesta de los asesores, entrega de producto, atención personalizada, soporte técnico, desempeño del producto, precio y formas por temporalidad de crédito. Los resultados mostraron una brecha de carácter operativo, pues las bases de datos estaban descentralizadas, poco análisis pues no se tenía una designación de responsabilidad de esta tarea, aunque se implementaron ratios de control a los procesos de marketing, se requiere de mediciones de impacto. Sus clientes no rentables no generaron beneficios para justificar nuevas ofertas que la empresa pueda proponer.

En la investigación de Farro (2012) se elaboró un catálogo que permitía a las Pymes de la región Piura, consultar los sistemas de información ERP, el análisis se realizó para mostrar la tecnología que se emplea para evaluar manejos de información, especificando la carencia y la ignorancia en temas de tecnología de la información. Era necesario para la investigación profundizar en procesos operacionales y de la toma de decisiones. El caso de la implementación de productos de gestión de empresas peruanas, requiere de analizar los procesos por necesidad y seleccionar una solución informática. Se concluyó que la importancia de sistemas de información es dada por el control total de las áreas de la empresa, se deduce la inestabilidad de las Pymes, pues el trabajo de sistemas de información debe ser sostenido, los profesionales en estas áreas han generado experticia adaptada a los modelos de trabajo y prácticas formales de experiencias exitosas. En el corto plazo el beneficio permitiría la inversión en sistemas empresariales, por ello no se debe descuidar el uso de tecnología.

Los roles en la relación servicio o producto en la que cliente y proveedor siempre se han desarrollado con expectativas propias para ejecutar la interacción, que ayude a quienes administran y gestionan diseños de negocio, adaptación de tipos de servicio, y enfocándolos a que la permanencia de la relación cliente proveedor permanezca (Ramírez et al., 2018).

El presente trabajo de investigación se justifica de forma teórica pues esta relación siempre es importante y crucial por lo que se requiere una revisión actual de los estudios de la estrategia de relación con el cliente, y cómo se ha conformado el estado del arte con el apoyo de las tecnologías de la información, la formulación teórica también procede a estructurar una forma de trabajo como comunicación comercial que solvete la base de estudio y las mediciones para evaluar impactos del marketing.

Se justifica metodológicamente pues se procederá a iniciar con instrumentos básicos sobre información interna y externa que debe ser facilitada por los entes de la empresa. Estos instrumentos permiten estructurar la metodología de trabajo de campo inicial y por interactividad secuencial incremental el crecimiento sobre formas de abordar el estudio de las estrategias CRM. Los sistemas de información servirán de complemento para el estudio metodológico pues ya existen en el mercado herramientas de software libre que permite su implementación, preocupándonos en ejecutar la estrategia y adaptarla a los sistemas de información. Tiene una justificación social, dado que se debe dar a conocer la factibilidad de adaptar herramientas informáticas en Pymes de la región Piura, que permita establecer

una propuesta para elección y no por mandato su utilidad y adaptabilidad a distintas formas de empresa en Piura.

Por la teoría revisada se puede afirmar que la implementación de estrategias CRM, considera que, al efectivizar los recursos de tecnología y la solvencia de aplicación de la información por parte de sus trabajadores, se podrá entender a los clientes generando valor, con las siguientes características medibles: efectivizar el servicio a los clientes, eficiencia cruzada, conclusión negocio por transacción, simplificar el marketing, relación ventas por costos, fidelidad de clientes, eficiencia de la comunicación comercial.

Por cada característica se establece información que puede simplificar y alinear los procesos de organización y de fortalecimiento de las áreas del negocio, generando una dirección no solo de gestión financiera sino de gestión y administración de los clientes. La puesta en valor de la relación con el cliente, indica involucrar personas con entendimiento también de los medios de comunicación comercial utilizados actualmente, apalancando la optimización de la interacción comercial como ventas y mercadeo, desde el comportamiento del consumidor (Montoya Agudelo, et al., 2013).

La implementación de sistemas de información, debe diferenciarse de las estrategias CRM, la estrategia generalmente no es igual en las empresas que permita parametrizar datos desde procesos propios de las empresas, por tanto, del lado de los sistemas de información se requiere del análisis de la estrategia comercial y luego de la cultura de las personas de marketing y ventas, además toda la información comercial debe ser accesible para aquellos que necesita la empresa deben tener relación y soluciones de cada actividad que pertenezca a las transacciones con los clientes (Kaplan et al., 2017).

Para Garaví & Cañizares (2017) quienes los consumidores como proceso de toma de decisión reconocen la necesidad, buscan información, evalúan alternativas, compran o consumen y se genera un comportamiento posterior a la compra o consumo. Toda empresa debe reconocer que satisfacer las necesidades de sus clientes implica la segmentación o caracterización de acuerdo a los productos o servicios que consumen, la segmentación depende de la capacidad de las personas en la empresa para identificar esas características con información. Las empresas realizan esta tarea a partir de las últimas transacciones como últimas compras o las preferencias que tienen cuando adquieren el servicio.

El reconocimiento de la necesidad de parte del cliente, se realiza dentro de las empresas al identificar lo que requieren sus clientes, quienes reconocen una necesidad no satisfecha, las empresas trabajan adecuando los servicios en base a expectativas y beneficios que sus clientes esperan obtener. Las personas que tienen relación con los clientes son los empleados, es donde ellos necesitan tener información que permita comunicar el comercio o negocio, por tanto, es indispensable que conozcan y/o aprendan de preferencias y entenderlas, para garantizar la fidelidad de los clientes quienes quieren atención y comprensión lo que se comprueba como calidad de servicio en base a requerimientos y respuestas a tiempo.

Para Gómez, citado por Garaví & Cañizares (2017) las aplicaciones CRM son herramientas para facilitar una gestión integral con la relación con los clientes, por ello se realiza un seguimiento de la relación comportamiento de los clientes y rentabilidad empresarial.

Los sistemas CRM, deben permitir conocer a los clientes e identificar sus necesidades por requerimientos y la frecuencia de acceso a los servicios o productos; los sistemas basados en CRM, permiten establecer una tipificación de esta estrategia al ser analítico por datos acumulados sobre el comportamiento de uso de servicio o compra de los clientes. El CRM también es operacional, pues permite el registro de los pedidos y las actividades hasta la entrega de productos o servicios y el CRM es colaborativos pues se diseña un soporte para la interacción cliente y cada parte de las empresas donde el cliente requerirá información ofrecida por las empresas.

Para Heredia & Christian (2015) los componentes de una estrategia CRM, consideran canales de comunicación comercial e incluyen el e-mail, los mensajes en websites, imágenes y otros medios tecnológicos que forman parte de los sistemas de información. Esto incluye ventas, con el fin de asignar clientes potenciales y generar oportunidades. Pedidos, para entrega y generación de documentos sobre productos y servicios. Soporte, para los servicios técnicos y base de conocimientos. Marketing, permite tener base de datos de clientes con el fin de tener campañas de marketing que se utilicen para generar oportunidad de negocio medible por las transacciones de comercio.

Por lo anterior en la región Piura, se requiere de estudios que indiquen las formas de implementar sistemas de información para la comunicación comercial, y evaluar la implementación de una estrategia CRM con aplicaciones de sistemas de información para la comunicación comercial, esto llevó a formular la pregunta de investigación.

¿Cómo se implementa una estrategia CRM con aplicaciones de la tecnología para la comunicación comercial?, El objetivo general es evaluar la implementación de una estrategia CRM con aplicaciones tecnológicas para la comunicación comercial en Pymes de la ciudad de Piura. Los objetivos específicos son evaluar el servicio al cliente para la aplicación de estrategias de comunicación comercial en Pymes de la ciudad de Piura; evaluar la eficiencia de la comunicación comercial para la aplicación de estrategias CRM en Pymes de la ciudad de Piura; determinar el nivel de fidelización del cliente de las Pymes para la aplicación de estrategias CRM y evaluar aspectos del marketing, simplificados para la aplicación de estrategias CRM en Pymes.

METODOLOGÍA

La investigación fue tipo descriptivo de corte transversal y método deductivo. De acuerdo al fin que se persigue se trata de una investigación aplicada, que se orienta a la solución de problemas determinados y que funciona principalmente con teorías establecidas. La muestra estuvo conformada por personas que se encuentran, en los roles de administración y gestión de Pymes en Piura. Así como de clientes en cada tipificación de empresa Pymes. Se utilizó el cuestionario y la guía de entrevista.

Validez del Instrumento: Para determinar el grado en que los instrumentos miden las variables, se consideró la validez de constructo y criterios de jueces, para verificar la validez del constructo se midió y analizo las dimensiones que componen la variable Estrategias CRM. El análisis de validez de contenido se realizó por el procedimiento de exploración de todos los indicadores en las personas que reciben el servicio o producto. Aplicación del

instrumento: Consistió en la aplicación del instrumento cuestionario como prueba piloto que permitió evaluar su confiabilidad, y mejorar los ítems que luego se aplicó y permitió buscar el modelo y sus relaciones para evaluar las Estrategias CRM (Customer Relationship Management). La confiabilidad fue de 0.87.

Métodos de análisis: Los datos se procesaron con aplicaciones informáticas que desarrollaron los estadísticos que analizaron los datos ordinales. El proceso de codificación, clasificación y tabulación de los datos recogidos; así como la especificación de las técnicas analíticas (lógicas y estadísticas) a utilizar. El estudio se realizó mediante la estadística descriptiva, utilizándose las frecuencias reales y su relación porcentual por ítem. La información se presenta como resultados mediante tablas.

RESULTADOS

Para medir las dimensiones se utilizaron indicadores cada uno con ítems que se plasmaron en dos instrumentos de recopilación de datos para posterior análisis: un cuestionario y una guía de entrevista. El cuestionario fue dirigido a los colaboradores de las Pymes y a los clientes de las mismas, las cinco empresas de análisis fueron: Restaurante Noches de Fuego, Donde Oliver, Mar y fuego, El Fijao y el gimnasio Fitbody, estos resultados permitieron conocer la necesidad de la aplicación de estrategias de comunicación. El instrumento fue estructurado con respuestas dicotómicas. La entrevista fue realizada a los propietarios y/o encargados de las Pymes, para conocer los procesos de atención al cliente y las estrategias para fidelizarlo. Los resultados en cuanto a evaluar el servicio al cliente indican que en el 58% del personal investigado considera que en su empresa el tiempo utilizado en el registro manual de los procesos es eficiente y satisface al cliente. El estudio también indica que el 66% considera que la búsqueda y entrega de información que solicita el cliente es realizada de forma rápida; sin embargo, el estudio indica que el 78% de los encuestados refiere que han notado algún descontento en los clientes por el tiempo que requieren atender una solicitud. Cabe señalar, que hay un 42% de investigados que consideran que los tiempos utilizados no son eficientes y no satisfacen a los clientes, mientras que el 34% cree que la búsqueda de información que solicita el cliente no es rápida.

De acuerdo a la entrevista aplicada a los cinco propietarios de las Pymes, manifestaron que los colaboradores conocen el proceso y los servicios que brinda la empresa, pero no comunican de manera efectiva el tiempo de espera que se requiere para atender el servicio o producto que solicita. Los resultados son poco alentadores en cuanto al conocimiento de los trabajadores de las promociones que tiene la empresa y que no son transmitidos a los clientes el 84% manifestó que los clientes desconocen información de la empresa, solo el 16% consideran que el proceso de la promoción de servicios es conocido por todos los clientes. Esta información se complementa en la entrevista realizada a los dueños de las Pymes, ellos también opinaron que existe un desconocimiento y dejadez de parte de los colaboradores para informar a los clientes los nuevos servicios, productos y ofertas que tiene la empresa.

Al investigar sobre la implementación de un sistema que agilice los procesos que se realizan dentro de la empresa, el 80%, está de acuerdo, mientras que solo el 20% tienen una opinión contraria.

Tabla 1.

Opinión del personal de las PYMES sobre los procesos realizados en la prestación de los servicios

ÍTEMS	SÍ		NO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Considera que el tiempo utilizado en el registro manual de los procesos es eficiente y satisface al cliente?	29	58,0	21	42,0	50	100,0
¿La búsqueda y entrega de información que solicita el cliente es realizada de forma rápida?	33	66,0	17	34,0	50	100,0
¿Ha notado algún descontento en los clientes por el tiempo que requieren atender una solicitud?	39	78,0	11	22,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de las PYMES

Los resultados indican que en el 58% del personal investigado considera que en su empresa el tiempo utilizado en el registro manual de los procesos es eficiente y satisface al cliente. El estudio también indica que el 66% considera que la búsqueda y entrega de información que solicita el cliente es realizada de forma rápida; indica además que el 78% de los encuestados refiere que ha notado algún descontento en los clientes por el tiempo que requieren atender una solicitud. Cabe señalar, que hay un 42% de investigados que consideran que los tiempos utilizados no son eficientes y no satisfacen a los clientes, mientras que el 34% cree que la búsqueda de información que solicita el cliente no es rápida.

De acuerdo a la entrevista aplicada a los cinco propietarios de la Pymes, manifestaron que los colaboradores conocen el proceso y los servicios que brinda la empresa, pero no comunican de manera efectiva el tiempo de espera que se requiere para atender el servicio o producto que solicita.

Tabla 2.

Opinión del personal de las PYMES sobre la comunicación comercial en la prestación de los servicios

ÍTEMS	SÍ		NO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Considera que el proceso de la promoción de servicios es conocido por todos los clientes?	8	16,0	42	84,0	50	100,0
¿Considera que la implementación de un sistema agilizaría los procesos que se realizan dentro de la empresa?	40	80,0	10	20,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de las PYMES

La tabla muestra resultados poco alentadores en cuanto al conocimiento de los trabajadores de las promociones que tiene la empresa y que no son transmitidos a los clientes, el 84% manifestó que los clientes desconocen información de la empresa, solo el 16% consideran que el proceso de la promoción de servicios es conocido por todos los clientes. Esta información se complementa en la entrevista realizada a los dueños de las Pymes, ellos también opinaron que existe un desconocimiento y dejadez de parte de los colaboradores para informar a los clientes los nuevos servicios, productos y ofertas que tiene la empresa. Al investigar sobre la implementación de un sistema que agilice los procesos que se realizan dentro de la empresa, el 80%, está de acuerdo, mientras que solo el 20% tienen una opinión contraria.

Tabla 3.

Interacción con el cliente – Información sobre proceso

Nivel	Nº	%
Deficiente	23	46,0%
Regular	23	46,0%
Bueno	4	8,0%
Total	50	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal de las PYMES

Los resultados dejan en evidencia que el proceso de información asociado con el personal es calificado como regular o deficiente, según la opinión del 92% y solo el 8% los califica en un nivel bueno. Esta percepción se debe a que los colaboradores desconocen las estrategias de comunicación para los clientes que tiene la empresa, asimismo los procesos no están estandarizados en un manual de procedimientos según lo manifestaron los representantes de las Pymes, igualmente opinaron que un sistema para estandarizar los procesos en su organización permitiría ser eficientes.

Tabla 4.

Opinión de los clientes de las PYMES sobre los procesos realizados en la prestación de los servicios

ÍTEMS	SÍ		NO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Considera usted que el proceso de registro de clientes funciona correctamente?	17	34,0	33	66,0	50	100,0
¿Existe tardanza si usted requiere obtener información sobre pagos o quejas que usted ha efectuado?	43	86,0	7	14,0	50	100,0
¿Conoce usted de todos los servicios y promociones de la empresa ZZZ?	4	8,0%	46	92,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las PYMES

De acuerdo a los resultados del estudio, solo el 34% de las personas encuestadas considera que el proceso de registro de clientes funciona correctamente, a diferencia del 66% restante que opina lo contrario, esto se debe que en algunas empresas no cuentan con registro para anotar a los clientes y no se designa de manera específica a la persona responsable de este proceso, además no tienen información de los clientes que los visita, desconocen el tipo y perfil y no hacen seguimiento de post venta.

El estudio también indica que el 86% de los encuestados considera que los requerimientos de información sobre pagos o quejas efectuados se tardan demasiado, mientras que el 14% restante considera que dichos requerimientos se responden en un tiempo adecuado. El empresario no realiza el seguimiento en la solución de los problemas a los clientes y desconoce en promedio cuántos clientes visitan su establecimiento y cuál es el índice de quejas y de ellas cuantas se han solucionado.

Tabla 5.

Opinión del cliente de las PYMES sobre el marketing aplicado en la prestación de los servicios

ÍTEMS	SÍ		NO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
¿Sabe quién es la persona destinada a brindarle asesoría acerca de los servicios o productos que puede realizar en la empresa ZZZ de acuerdo a sus requerimientos?		3	6,047	94,0	50	100,0
¿Considera usted necesario implementar un sistema de información que permita conocer los servicios y promociones que brinda la empresa ZZZ?	46	92,0	4	8,0	50	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado clientes de las Mypes

En la tabla 5 se puede apreciar que solo el 8% de los clientes encuestados, conoce todos los servicios y promociones de la empresa en estudio, mientras que una cifra ligeramente menor, 6%, sabe quién es la persona destinada a brindarle asesoría acerca de los servicios o productos que puede realizar en la empresa de acuerdo a sus requerimientos. Las empresas no cuentan con estrategias de marketing que les permita relacionarse con sus clientes, las promociones y ofertas se establecen de manera ocasional y de acuerdo a fechas importantes en el calendario según manifestaron los empresarios. Las deficiencias encontradas motivan a que la gran mayoría, 92%, considere necesario implementar un sistema de información que permita conocer los servicios y promociones que brinda la empresa en estudio, complementado que los empresarios están dispuestos a utilizar herramientas de marketing que les permita tener mayor comunicación con sus clientes y de esa manera mejorar sus ventas.

Tabla 6.

Interacción con el cliente – Información sobre proceso: Clientes de la Empresa ZZZ

Nivel	Nº	%
Deficiente	46	92,0%
Regular	1	2,0%
Bueno	3	6,0%
Total	50	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las PYMES

Los resultados indican que los procesos en relación a los clientes, en términos generales, son deficientes, según la opinión del 92%; solo el 6%, los califica como buenos y el 2% como regulares. Estos porcentajes desfavorables para las empresas se debe a que los empresarios no implementan estrategias de comunicación para relacionarse con sus clientes, desconocen las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de ellos, no cuentan con base de datos de los clientes que visitan sus locales por lo consiguiente estos no están fidelizados. Estos resultados se complementan con lo manifestado a los encargados de los negocios, ellos no conocen el tipo de clientes que visitan sus empresas.

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico uno, Garaví & Cañizares (2017) indican que las quejas de los clientes deben ser atendidas con diligencia y rapidez por parte de la empresa, considerando las quejas como oportunidades, asimismo, para demostrar a los clientes que el negocio evalúa y realiza el servicio que requiere; eso evita que el cliente cambie de proveedor. Al respecto, en la investigación realizada, se encontró que el 78% de los encuestados refiere que ha notado algún descontento en los clientes por el tiempo que requieren en atender una solicitud, mientras que el 34% cree que la búsqueda de información que solicita el cliente no es rápida. Complementariamente, los autores citados señalan que la satisfacción del cliente es el resultado de su percepción del servicio o producto; las características que proponen la empresa y las que requieren los clientes determinan el grado de cumplimiento de calidad y permite evaluar la consideración del producto o servicio verificando su eficiencia.

Por su parte, Wakabayashi & Merzthal (2015) muestran que el resultado natural del modelo CRM es el marketing, orientado a relaciones de largo plazo con sus clientes. Algunos componentes cuya importancia fue valorada fueron: la rapidez de respuesta de los asesores, atención personalizada, soporte técnico y desempeño del producto. Los resultados mostraron una brecha de carácter operativo, pues las bases de datos estaban descentralizadas, aunque se implementaron ratios de control a los procesos de marketing, se requiere de mediciones de impacto. Al respecto, en la investigación realizada en Piura, los resultados indican que el 42% de investigados considera que los tiempos utilizados para la atención no son eficientes y no satisfacen a los clientes, el estudio también indica que solo el 66% considera que la búsqueda y entrega de información que solicita el cliente es realizada de forma rápida.

En cuanto al objetivo específico dos para Almontari, citado por Valenzo et al. (2018) el CRM es la integración del cruce funcional entre personas, procesos y tecnología en su enfoque estratégico para entender a los clientes de la organización. Por ello es que la investigación relaciona la estrategia del CRM y sistemas de información, estructurándola con objetivos de comunicación comercial pues está dirigida a entender estos procesos. La investigación realizada en Piura muestra resultados poco alentadores en cuanto al conocimiento de los trabajadores respecto a las promociones que tiene la empresa y que no son transmitidas a los clientes, encontrándose que el 84% manifestó que los clientes desconocen información de la empresa. Asimismo, existe un desconocimiento de parte de los colaboradores para informar a los clientes los nuevos servicios, productos y ofertas que tiene la empresa.

Para Heredia & Christian (2015) los componentes de una estrategia CRM consideran canales de comunicación comercial e incluyen el e-mail, los mensajes en websites, imágenes y otros medios tecnológicos que forman parte de los sistemas de información. En este sentido, Tuttilo Iza (2018) presentó un tipo fundamental de orden para la estrategia CRM, enfocada en la implementación en la metodología del cliente; desde cuatro ejes como son información, comunicación, organización y tecnología. El aporte con ventaja que se tiene de la solución CRM propuesta es que centraliza toda la información e historial de los clientes. Pudiendo estar actualizada y agrupada coherentemente. Se concluyó con la consideración del CRM como una filosofía empresarial que permite tener una dinámica con gran cantidad de información que permite reducir recursos y esfuerzos para procesar datos en información.

Al respecto, los resultados de la investigación dejan en evidencia que el proceso de información asociado con el personal es calificado como regular o deficiente, según la opinión del 92% y solo el 8% los califica en un nivel bueno. Esta percepción se debe a que los colaboradores desconocen las estrategias de comunicación para los clientes que tiene la empresa, asimismo los procesos no están estandarizados en un manual de procedimientos según lo manifestaron los representantes de las Pymes.

Respecto al objetivo específico tres, Cravens, citado por Valenzo et al. (2018) señala que el CRM consiste en organizar el conjunto de procesos de negocio, donde los datos de los clientes se utilizan con el fin de identificar los patrones de producto/servicio/comportamiento de uso de los clientes que pueden ser utilizados para hacer marketing efectivo. De acuerdo a los resultados del estudio realizado en Piura, solo el 34% de las personas encuestadas considera que el proceso de registro de clientes funciona correctamente, a diferencia del 66% restante que opina lo contrario, esto se debe a que en algunas empresas no cuentan con registro para anotar a los clientes y no se designa de manera específica a la persona responsable de este proceso, además no tienen información de los clientes que los visita, desconocen el tipo y perfil y no hacen seguimiento de postventa.

De otra parte, Jara (2017) refiere que es indispensable un enfoque estratégico, donde los procesos de las empresas deben ser mejorados, orientados al soporte y servicio de los clientes. Concluye que el área de soporte requiere manejar información para la toma de decisiones, midiendo impactos en los clientes finales dado el trato de los clientes internos.

En este contexto, para Peppers citado por Valenzo et al. (2018) el CRM puede ser pensado como un conjunto de prácticas empresariales, con el fin de aprender más acerca de cada cliente y para ofrecerle un mayor valor. Finalmente, en el estudio realizado en Piura se indica que el 86% de los encuestados considera que los requerimientos de información sobre pagos o quejas efectuadas se tarda demasiado, mientras que el 14% restante considera que dichos requerimientos se responden en un tiempo adecuado. El empresario no realiza el seguimiento en la solución de los problemas por parte de los clientes y desconoce en promedio cuantos clientes visitan su establecimiento y cuál es el índice de quejas y de ellas cuantas se han solucionado.

Respecto al objetivo específico cuatro, Kaplan et al. (2017) manifiestan que del lado de los sistemas de información se requiere del análisis de la estrategia comercial y luego de la cultura de las personas de marketing y ventas, además toda la información comercial debe ser accesible para aquellos que la requieran de la empresa. En este contexto, en la investigación efectuada en Piura, se pudo conocer que solo el 8% de los clientes encuestados, conoce todos los servicios y promociones de la empresa en estudio, mientras que una cifra ligeramente menor, 6%, sabe quién es la persona destinada a brindarle asesoría acerca de los servicios o productos que puede realizar en la empresa, de acuerdo a sus requerimientos. Asimismo, se comprobó que las empresas no cuentan con estrategias de marketing que les permita relacionarse con sus clientes, las promociones y ofertas se establecen de manera ocasional y de acuerdo a fechas importantes en el calendario según manifestaron los empresarios. Farro Orrego (2012) en su investigación, elaboró un catálogo que permitía a las Pymes de la región Piura, consultar los sistemas de información ERP, el análisis era mostrar la tecnología que se emplea para evaluar manejos de información, especificando la carencia y la ignorancia en temas de tecnología de la información. Se concluyó que la importancia de sistemas de información está dada por el control total de las áreas de la empresa, deduciendo la inestabilidad de las Pymes pues el trabajo de sistemas de información debe ser sostenido, sin descuidar el uso de tecnología. Finalmente, los resultados de la investigación realizada en Piura indican que los procesos en relación a los clientes, en términos generales, son deficientes, según la opinión del 92%. Este resultado desfavorable para las empresas se debe a que los empresarios no implementan estrategias de comunicación para relacionarse con sus clientes, desconocen las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de ellos y no cuentan con base de datos de los clientes que visitan sus locales.

CONCLUSIONES

Se evidenció que las empresas en estudio requieren mejorar el tiempo empleado en el registro manual de los procesos y entrega de información solicitada por los clientes. Asimismo, se necesita comunicarles de manera efectiva el tiempo de espera para atender sus solicitudes de servicio, de cara a lograr una mayor satisfacción en su experiencia de compra.

Los colaboradores de las PYMES desconocen las promociones que tiene la empresa y en general existe un desconocimiento respecto a las estrategias empresariales para la comunicación a los clientes acerca de los nuevos servicios, productos y ofertas disponibles.

El proceso de registro de clientes no funciona correctamente, además se desconoce información básica relacionada a los clientes como tipo y perfil de los mismos. De otra parte,

se carece de un seguimiento post venta que mejore el seguimiento en la solución de problemas y manejo de quejas.

Las empresas no cuentan con estrategias de marketing que les permita relacionarse efectivamente con sus clientes, en consecuencia, estos desconocen los servicios y promociones de la empresa, así como quién es la persona destinada a brindarle asesoría acerca de los servicios o productos que puede adquirir de acuerdo a sus requerimientos.

En términos generales, los procesos dirigidos a los clientes, son deficientes. Esto se debe a que los empresarios no implementan estrategias de comunicación para relacionarse con ellos, desconocen sus necesidades, gustos y preferencias y no cuentan con una base de datos de las personas que visitan sus locales.

REFERENCIAS

- Farro Orrego, M. G. (2012). *Estudio de los sistemas de gestión de recursos empresariales (ERP) en el Perú orientado a Pymes* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1220/ING_454.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garaví, S., & Cañizares, G. (2017). *Sistema de administración basada en la relación con los clientes (CRM) orientado a la Web para el control de servicios en el gimnasio GYM PLANET de la ciudad de Santo Domingo*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/5934>
- Heredia, C., & Christian, A. (2015). *Aplicación del Customer Relationship Management-CRM para el mejoramiento de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico Top Seg Compañía de Seguros* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10867?locale-attribute=en>
- Kaplan, G., Doorn, J. H., Hindi, G., Blanco, G. E., Pousada, G., Vera, A. F., ... Taboada, M. (2017). Ingeniería de Requisitos para Proyectos CRM. Presentado en XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2017, ITBA, Buenos Aires). <http://hdl.handle.net/10915/62026>
- Montoya Agudelo, César Alveiro, & Boyero Saavedra, Martín Ramiro (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357935480005>
- Ramírez Delgadillo, K. P., Cornejo García, J., & Sepúlveda Ríos, I. J. S. (2018). El CRM como estrategia de vinculación y comunicación con egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1368>
- Tutillo Iza, C. A. (2018). *Desarrollo de un sistema de gestión de relaciones con clientes CRM para la Empresa Farmaenlace Cía. Ltda* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Técnica del Norte, Ecuador]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7800>

- Valenzo Jiménez, M. A., Martínez Arroyo, J. A., & Galeana Figueroa, E. (2018). Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) y la Competitividad en la Cadena de Suministro en el Sector Exportador Mexicano. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1173>
- Wakabayashi, J. L., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31(137),455-462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>