

Efectividad de sistemas CRM en empresas peruanas

Denis Araceli Rivera Caro¹, Jáckeline Isabel Ruiz Vilca², Juan Gamarra Moreno³, Abraham Esteban Gamarra Moreno⁴

¹National Technological University of Lima Sur
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4657-2007>

²National Technological University of Lima Sur
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5616-5475>

³National University Mayor de San Marcos
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3774-1457>

⁴National University of Central Peru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3953-8014>

E-mail: ¹driveracaro99@gmail.com, ²jackyruiuz209@gmail.com,
³juan.gamarra@unmsm.edu.pe, ⁴aegamarra@uncp.edu.pe

Resumen: *El presente trabajo tiene por principal objetivo validar la efectividad que tienen los sistemas CRM en las diversas empresas peruanas, para lo cual se tomará de referencia información de diversos trabajos de investigación, papers, artículos u otros medios, que harán posible el entendimiento de lo que es un CRM, cómo estos han ido evolucionando con el pasar del tiempo, beneficios que trae el emplear dicho sistema en una organización sin importar el tamaño de esta y la relación que existe con los clientes para lograr su satisfacción, entendiendo la problemática de la implementación de un CRM en las empresas en el Perú y así poder llegar a concluir la efectividad que estos han generado en las diferentes empresas.*

Palabras claves: *CRM, evolución, satisfacción de cliente.*

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo las empresas se han visto involucradas en diversos cambios, sobre todo se han visto inmersas en la digitalización y, a la vez, poder agilizar diversos procesos, como tal el proceso de venta, esto incluye en la modificación del marketing para poder promocionar un producto o servicio. En la actualidad se busca tener una relación esencial entre clientes y empresas y es por ello que surge la necesidad de emplear algún sistema que permita dicha meta

Considerando el aspecto gerencial, operativo y el administrativo de las diferentes empresas peruanas, estas tienen la necesidad de contar con un buen equipo de trabajo, una estrategia, además de un plan que permitan monitorear cómo está evolucionando la empresa en cuanto a las ventas; es decir, si estas están incrementando o decreciendo, del mismo modo, en la actualidad, se hace imprescindible tener conocimiento de la relación con el cliente y es por ello, que un sistema CRM hace posible que dicha empresa, sin importar su tamaño, pueda conocer lo relacionado a las ventas y gestionar sus clientes.

Es por ello que, se ha optado dar a conocer la efectividad que ha tenido el poder emplear un CRM en diferentes empresas peruanas, pero se ha recopilado información de diferentes artículos o papers que sirven de base para la sustentación de la información presentada.

2. DESARROLLO

2.1 Evolución del CRM

El CRM no es un sistema que surgió en el siglo XXI; sino, que tiene su aparición desde los años 80's y ha pasado por diferentes etapas, las cuales son parte de su evolución, las cuales son:

- Antes de los 80'
Se realizaban las ventas y se hacía seguimiento de los clientes; sin embargo, esto se realizaba de forma manual, empleando libretas u otras herramientas que permitieran registrar la información.
- Los 80'
Es en la década de los 80' donde hace su primera aparición con la versión del SFA (Sales Force Automation), el cual en sus inicios se orientaba solo en la empresa hasta que existió la necesidad de involucrar al cliente y empieza a dar su aparición el CRM, una variante del SFA, el cual inicialmente solo se orientó en los clientes más no en las ventas.
- Los 90'
Los CRM empiezan a incrementarse e inician a ser implementados en grandes empresas, siendo estas el complemento de las grandes ERP.
- Los 2000
El tamaño se reduce y empieza a involucrarse en el marketing relacional, pudiendo gestionar ampliamente todo lo relacionado a lo comercial.
- El 2010
Se empieza a relacionar el CRM en cloud, y se empieza a conocer el término CRM social.
- El 2020
Hay posibilidad de visualizar el CRM en redes sociales, empleando Inteligencia Artificial e incluso, móvil. [1]

2.2 Conceptos de autores relacionados con el CRM

Es posible tomar a diversos conceptos de lo que es el CRM, como:

En primer lugar, se entiende por CRM como el que pertenece al conjunto de softwares relacionados con la minería de datos y que permite dar solución a la gestión empresarial, con lo que menciona que este sistema es capaz de analizar una cantidad de datos para, de esta manera, hallar información que sea de utilidad acerca del mercado y que harían posible una toma exitosa de decisiones y que no es solamente una software o tecnología, sino que debe considerarse también como una estrategia, la cual permitirá obtener soluciones conjuntas que hagan posible un buen análisis en los datos, los que van a estar relacionados con la toma de decisiones de los diversos negocios. [9]

Finalmente, un CRM consiste en maximizar el conocimiento del consumidor específico, es decir, conocer sus preferencias y necesidades, asimismo, anticiparse a ellas. Normalmente este tipo de software, está orientado a tres áreas básicas de una empresa: Gestión comercial, Marketing y Servicio de atención al cliente. Se encarga de gestionar y controlar diferentes actividades tanto de los clientes como de los clientes potenciales. La finalidad de un sistema CRM es impulsar la fidelización y satisfacción de los clientes lo cual permitirá generar un impacto positivo en las ventas de una empresa. [7]

2.3 Estudio del CRM en la Nube en Perú

Un CRM en la nube hace referencia a un software instalado en la nube y no necesita ser instalado ni administrado por el personal de TI de la empresa. Al obtener este tipo de servicio, se obtienen beneficios como la personalización de la aplicación y el mantenimiento de la privacidad de los datos almacenados. [4]

En un estudio realizado en el año 2014, se menciona que con el avance de la computación en la nube, se ha dado una serie de soluciones y aplicaciones empresariales que han entrado en la visión de las empresas que operan en economías emergentes como Perú. Una de las principales características de esta tecnología es su flexibilidad, que permite brindar mediciones precisas de las soluciones que los clientes necesitan sin tener que asociarla con la adquisición de algún hardware. Se menciona que el mercado en esos años, ha progresado rápidamente, junto con el crecimiento macroeconómico del país, permitiendo su desarrollo y el requerimiento de adquirir cada vez más soluciones tecnológicas con la finalidad de ofrecer a clientes de clase media exigente y con mayor poder adquisitivo. Esto es una de las razones por el cual empresas tecnológicas reconocidas a nivel mundial como SAP, IBM, HP y Oracle tienen un especial interés en Latinoamérica, principalmente en las necesidades de las empresas medianas permitiéndoles brindar soluciones tecnológicas de calidad, especialmente las que están basadas en la nube. [13]

En el año 2018 se llevó a cabo otro estudio en el Perú dirigido por Xertica donde exponen el gran impacto positivo en las ventas de las empresas peruanas al implantar tecnologías como la migración a la nube o herramientas colaborativas como lo es un CRM. Los resultados del estudio indican que el 73.9% de los encuestados aseguran el beneficio de usar herramientas tecnológicas en la empresa porque les permitió incrementar el volumen de sus ventas. Asimismo, el 79.8% afirmaron que a través de la migración a la nube se obtuvo un incremento en la productividad de los empleados. Por último, implementar un CRM en la nube brinda más seguridad, minimiza los gastos de operación y garantiza una rápida innovación. [8]

2.4 ¿Por qué una empresa peruana debe implementar un CRM?

Existen diversos motivos por los cuales las empresas deberían implementar un CRM, entre los cuales es posible mencionar:

- Permite la evolución de las ventas.
- Permite fidelizar a los clientes de forma más permanente así como la satisfacción de los mismos.
- Hace posible que los procesos relacionados con el marketing sean reducidos considerablemente.
- Del mismo modo, es posible segmentar a los clientes que se posee.
- La rentabilidad que posee la empresa puede ser incrementada.
- Los negocios a desarrollarse por parte de la empresa se dan de forma exitosa.
- Al emplear un CRM el servicio que brindará la empresa será eficiente y eficaz obteniendo ventaja competitiva. [17]
- Es posible conocer más al cliente; es decir, mayor conocimiento del mercado, además de hacer posible la personalización.
- Emplear dicho sistema permite que la empresa reduzca sus costos en cuanto a los servicios; en otras palabras, menor costo en la atención al cliente y la rotación de los colaboradores.

2.5 Problemática de las empresas del Perú

Actualmente toda empresa del Perú se enfrenta a un mercado competitivo cada vez más exigente y cambiante, por ello, deben optar por adaptarse a las necesidades y requisitos de sus clientes con el fin de satisfacer en su totalidad.

En el Perú se evidencia que varias empresas se dedican a la venta de una diversidad de productos, pero el error que cometen es ignorar lo que realmente un cliente necesita, es decir, la preocupación de la empresa se enfoca en vender más su producto sin tener la mínima consideración en ofrecer un servicio de calidad al cliente, generando un alto grado de insatisfacción en los clientes, por ende, ante esta problemática se recomienda que las empresas utilicen la estrategia CRM. [11]

Por otra parte, las pymes peruanas desconocen la relevancia y efectividad de las redes sociales, por lo que generalmente no las utilizan de manera efectiva. Sin embargo, si se definen conexiones positivas, las empresas pueden desarrollar y utilizar de inmediato estrategias de marketing relacional en plataformas sociales, y eventualmente se verán favorecidas por su bajo costo. [10]

Ante la creciente competitividad en el sector empresarial, las empresas requieren de soluciones tecnológicas con la finalidad de mejorar la atención a sus clientes, es por ello que adquieren un gran interés en un sistema CRM porque les permitirá establecer un vínculo con sus clientes y luego, fidelizarlos. A parte, muchas de las empresas peruanas optan por esta solución porque un sistema CRM asegura el incremento de las ganancias a causa de una eficiente agilización en el procesamiento de información y actividades, también se encarga de minimizar tiempos. [15]

2.6 Importancia de la satisfacción de clientes

La satisfacción de un cliente es sumamente importante, debido a que al realizar el ciclo de vida (Adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación) permitirá que este permanezca, o no, consumiendo el producto o servicio brindado por la empresa, sin importar el tamaño de esta. [17] Asimismo, es posible mencionar que ello no fuera posible si no existiese la tecnología, pues esta juega un rol sumamente importante para que la comunicación con los clientes sea posible; así como, se pueda obtener un buen desempeño en los procesos involucrados y permitir el beneficio a ambas partes, tanto cliente como empresa. [5] Otro punto a considerarse para que un cliente quede satisfecho es la innovación que realice la empresa, pues esta se orienta en la respectiva transformación de la empresa, así como, el crecimiento de la misma, lo cual permite que los beneficios obtenidos sean mayores satisfaciendo los objetivos que tenga la organización como tal. [2]

2.7 Efectividad de la implementación de un sistema CRM en empresas peruanas en los últimos años

- En la empresa peruana Trialloy International S.A, se llevó a cabo la implementación de un CRM debido al alto nivel de competitividad entre las organizaciones en el mercado y por ende, tomaron la decisión de introducirse al mundo tecnológico. El objetivo de la empresa consistió en mantener una relación extendida con todos sus clientes, sin embargo, buscaban atraer a más clientes. Asimismo, se deseaba obtener el incremento de las ventas y ofrecer servicios de calidad. El resultado de dicha implementación fue positiva para los colaboradores de la empresa ya que les permitió resolver la escasa comunicación entre las áreas involucradas y manifestaron la mejora de la rentabilidad de la empresa. Además, el proceso de ventas fue mejorado y ante la innovación, el sistema automatizado consiguió fidelizar a los clientes antiguos y nuevos. En conclusión, los resultados fueron favorables para la empresa a comparación de los resultados pasados, esto se evidenció en el aumento de la rentabilidad y en la productividad de las ventas. [6]

Ante la investigación anteriormente mencionada, se infiere la confiabilidad que ofrece emplear un CRM y la empresa al optar por tal solución le permitió un incremento de beneficios, como el caso de las ventas que realiza la empresa y la importancia de satisfacer a los clientes a

través de un servicio de calidad en un tiempo oportuno para ser atendidos, alcanzado el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa.

- En el sector de salud del Perú decidieron poner en práctica la implementación de la estrategia CRM ante la problemática de que las clínicas cuentan con aplicaciones separadas, es decir, no se encuentran centralizadas en un sistema. El software de citas y el software administrativo se encontraban totalmente separados en diferentes servidores y los pacientes realizaban sus consultas a través de Zoom, Google meet, entre otros. Esto generaba no tener una base de datos integral de toda información histórica de los pacientes, por ende, dicha solución no era óptima. Para una solución oportuna para las clínicas era necesario integrar todas las aplicaciones a través de un sistema CRM con servidores de comunicación unificada IP orientada a Teleconsultas clínicas, estos servidores permiten incorporar la base de datos actual al sistema de citas, información administrativa y videollamadas. Al final obtuvieron como resultado una efectiva implementación de la estrategia CRM basadas en procesos con soporte tecnológico, proporcionándoles mejores diagnósticos, análisis y rapidez en las prevenciones de enfermedades a distancia. [3]

La implementación del CRM con tal servidor en específico, se comprueba la efectividad de su funcionamiento debido a que ofrece mejores servicios de Teleconsultas a los pacientes de las clínicas ya sea ubicado en diferentes diferentes zonas del Perú. Otro de los resultados obtenidos, fue la satisfacción de los pacientes más del 90% al usar el sistema automatizado permitiéndoles que el paciente pueda agilizar el trámite para agendar una cita o consultas y ofreciéndoles la opción de seleccionar al médico de su interés con el propósito de obtener mejor opinión médica y solucionar sus inquietudes.

- En la empresa Delicias Peruana PyC ante la situación de tener escasos recursos para la fidelización de sus clientes, tampoco tenían definidas sus estrategias CRM lo cual generaba no alcanzar su objetivo de incrementar las ventas. Por ello, la empresa optará analizar la influencia de implementar adecuadamente un sistema CRM permitiéndole, crear un vínculo entre la empresa y sus consumidores, de esta manera se lograría fortalecer la lealtad de los clientes hacia la empresa y evitar que estos optaran por productos sustitutos que eran ofrecidos por otras empresas. En consecuencia, se confirma que las estrategias del CRM tienen una gran influencia en la fidelización de los clientes, asimismo, dicha implementación permitió que la empresa pudiera conocer a cada uno de los clientes y mantener un sistema integrado en la organización, generando un entorno de trabajo apropiado. [5]

La existencia de la influencia de la estrategia CRM en la fidelización del cliente es muy importante que toda empresa debe considerar porque nos permite definir y establecer adecuadamente objetivos estratégicos en función del cliente, asimismo, si una estrategia CRM se encuentra bien definida y estructurada dentro de la empresa, generará una mejor apreciación por parte de los clientes y la empresa obtendrá mejores beneficios.

3. CONCLUSIONES

Con todo lo expuesto se puede concluir que el empleo de un sistema CRM resulta muy importante ya que permite mantener una fuerte relación con los clientes y, a la vez, poder fidelizarlos considerando sus diferentes necesidades y lograr que estos se mantengan satisfechos con el producto o servicio brindado por la organización, además se ha demostrado que la implementación produce efectos positivos dentro de las organizaciones. Del mismo modo se puede concluir que en la actualidad es conveniente que las empresas peruanas empleen dicho sistema para lograr optimizaciones relacionadas con las ventas, marketing y demás beneficios que trae consigo un sistema como el CRM.

4. REFERENCIAS

- [1] Agraz, M. (22 de Enero de 2020). Evolución del CRM. Obtenido de <https://www.foxter.io/blog/evoluci%C3%B3n-del-crm>
- [2] Arango Martínez, L. F., Muñoz Sánchez, M. A., & Vega Ramírez, J. M. (2020). Importancia de la satisfacción del cliente interno a través del modelo Karl Albrecht en relación con el caso Taco Bell [Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18145/1/2020_importancia_satisfaccion_cliente.pdf
- [3] Boulanger Bayona, P. V., & Segovia Sivrichi, M. A. (2020). *Implementación de un CRM con servidor de comunicaciones unificadas IP aplicado a teleconsultas de clínica virtual*, Lima 2020 [Universidad Ricardo Palma]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3498>
- [4] Campos Torres, A. S. (2018). *Gestión en la implementación de un sistema CRM para mejorar la relación con clientes en una empresa de telecomunicaciones* [Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8507/3/2018_Campos-Torres.pdf
- [5] Cardenas Solis, W. P. (2020). *Influencia de la estrategia de Customer Relationship Management en la fidelización de los clientes de la empresa Delicias Peruanas PyC de San Borja 2020* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46630/Cardenas_SWP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [6] Chira Romanet, J. Y. (2020). *CRM como herramienta de gestión para incrementar el volumen de ventas en Trialloy International S.A., 2019* [Universidad Católica Sedes Sapientiae]. <http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/783/Chira%20Romanet%2c%20Jhosselyn%20Yahaira%20-%20CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [7] ESAN. (2020). Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes. *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- [8] El Peruano. (2018). Transformación digital no depende de la TI. *ECONÓMIKA*. Obtenido de <https://elperuano.pe/suplementosflipping/economika/269/web/pagina04.html>
- [9] Guerola-navarro, V., Oltra-badenes, R., & Gil-gomez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(2020), 67–87.
- [10] Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- [11] Loardo Vilcahuaman, P. A. (2017). *CRM como estrategia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Fashion Bag Perú, 2017* [Universidad Norbert Wiener]. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1233/TITULO%20-%20Loardo%20Vilcahuaman%2c%20Patisili%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [12] Merino Bonilla, M. del M. (2020). *Para la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú SAC, Chiclayo 2020* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Bonilla%2C%20Mar%C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- [13] TechTarget. (2014). *CRM en la nube: Casos de Estudio en Perú y Argentina*. <http://docshare01.docshare.tips/files/29082/290824803.pdf>
- [14] Torres-Sánchez, A., Ormaza-Andrade, J., Erazo-Álvarez, J., & Farfán-Quezada, V. (2020). Customer Relationship Management (CRM) management model for transport companies in Ecuador. *Digital Publisher*, 2, 134–149.
- [15] Tuyo Llipita, J. A., & Yufra Tozo, W. R. (2020). *Análisis de la influencia de los sistemas CRM en el desempeño del sector turismo médico, Tacna 2019*. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/EPNEUMANN/54/browse?type=subject&value=Systemas+CRM>
- [16] Vargas Ruiz, M. del R. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG FITNESS [Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>
- [17] Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4, 49–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Authors



Denis Araceli Rivera Caro

Joven estudiante de 22 años de edad perteneciente a la carrera de Ingeniería de sistemas en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur



Jáckeline Isabel Ruiz Vilca

Joven estudiante de 25 años de edad perteneciente a la carrera de Ingeniería de sistemas en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.



Juan Gamarra Moreno

Profesor Asociado de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de Ingeniería de Software de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Egresado del doctorado en Ingeniería de la Universidad Nacional Federico Villareal. Maestro en Ciencias, mención en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Ingeniería. Ingeniero Mecánico de la Universidad Nacional del Centro del Perú.



Abraham Esteban Gamarra Moreno

Doctor en Ingeniería (2012) de la Universidad Nacional Federico Villarreal – UNFV, Lima Perú; Magister en Informática (1997) de Pontificia Universidad Católica del Perú, Ingeniero Mecánico (2009) de la Universidad Nacional del Centro del Perú y graduado en Ingeniería de Sistemas (2017) en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Profesor Asociado de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ingeniería de Sistemas; miembro del Directorio de Recursos Humanos afines a la ciencia, tecnología e innovación tecnológica (DINA-CONCYTEC, Perú). <https://orcid.org/0000-0002-3953-8014>.