

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN DE CLIENTES COMO
HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA ALTA
GERENCIA DE LAS PYMES Y GRANDES EMPRESAS**



Autor:

Jorge Enrique Chaves Barrera

Tutor:

Dr. Santiago García Carvajal

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
2016

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN DE CLIENTES COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA ALTA GERENCIA DE LAS PYMES Y GRANDES EMPRESAS

Jorge Enrique Chaves Barrera, Universidad Militar Nueva Granada

RESUMEN

Los CRM son herramientas estratégicas que permiten visualizar un panorama amplio de nuestra organización para la toma de decisiones, es de gran utilidad, muy valorada en la alta gerencia debido a la gran variedad de módulos que abarca las principales áreas de la organización, permite fidelizar y mejorar las relaciones con nuestros clientes. Este documento pretende atraer la atención de los lectores para ampliar la gama de opciones de aplicaciones informáticas que se conocen en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Alta gerencia, punto de equilibrio, toma de decisiones, estrategias, relaciones con el cliente, PYMES, Software de Código abierto

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS A TOOL FOR THE TAKEN DECISION IN THE HIGH MANAGEMENT ON THE PYMES AND THE BIG ENTERPRISES

ABSTRACT

Today companies are looking to be increasingly profitable and for that they implement new strategies, day a day they pretend to achieve recognition and positioning in the economic sector in which they work, increase profits is the goal of all of them, being profitable overcoming financial difficulties surpassing the competition. To this end organizations have realized the importance of loyalty and winning new customers that allow a balance that will last over time.

In order to improve customer relationships there are endless methodologies and tools including information systems have given a great contribution such as CRM, in this section will discuss them to learn more about the usefulness and the impact it has had as an helpful instrument in decision-making in senior management in the digital age and its versatility to adapt to different devices, in order to maintain current accurate information in actual time.

This article aims to broaden the vision of Managers readers to take into account the CRM as an ally in the hard work in making major decisions that frame the future of the organization, where it

can be viewed as a tool that it improves the prospect covering fundamental issues of economic activity that is perform.

JEL: M1, M3, O3 y P1.

KEYWORDS: High management, equilibrium point, decisions, strategies, customer relations, open source software

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas buscan ser cada vez más rentables y para ello implementan nuevas estrategias, día a día pretenden lograr reconocimiento y posicionamiento en el sector económico en el cual se desempeñan, aumentar las utilidades es la meta de todas ellas, siendo rentables sobreponiéndose a las dificultades financieras superando la competencia. Para ello las organizaciones se han dado cuenta de la importancia de fidelizar y conquistar nuevos clientes que permitan un punto de equilibrio y mayores ganancias que perduren a través del tiempo.

Con el fin de mejorar las relaciones con los clientes aparecen un sin fin de metodologías y herramientas entre ellas los sistemas de información han dado un gran aporte como lo son CRM, en esta sección hablaremos de los mismos para conocer más a fondo la *utilidad y el impactó que han tenido como instrumento de gran ayuda para la toma de decisiones en la Alta Gerencia* en la era digital y su versatilidad para adaptarse a los diferentes dispositivos, con el fin de mantener la información veraz actualizada en tiempo real.

En este artículo se pretende ampliar la visión de los lectores Gerentes para que tengan en cuenta los CRM como un aliado en la ardua tarea en la toma de decisiones de gran importancia que enmarcan el futuro de la organización, donde se pueda visualizar como una herramienta donde se permite mejorar la perspectiva abarcando temas fundamentales de la actividad económica que desempeñan.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA EN ALTA GERENCIA

Actualmente el problema en Alta Gerencia no ha cambiado en su esencia al que han debido enfrentar todas las empresas (pymes y grandes) a lo largo del tiempo, el cual consiste principalmente en efectuar toma de decisiones de manera responsable. Lo que se diferencia hoy en día es que nunca antes se habían puesto sobre la mesa tantas variables con manejo de tanta información en tiempo real en donde la variable de mayor importancia es la percepción del cliente. Del modo en cómo se utilice esta información dependerá que sirva como herramienta para corregir mejorar los errores y para difundir las fortalezas. Razón por la cual las estrategias de gestión de la relación de clientes actúan como herramienta para la toma de decisiones.

Elaborando así una nueva mirada al mundo al implementar el análisis de todo la información particular para soportar las decisiones que determinaran el cumplimiento de los objetivos de la organización.

REVISION LITERARIA

Actualmente las empresas nacen y crecen en un entorno cada vez más cambiante, competitivo y con clientes más exigentes. Para dar respuesta a esto se han desarrollado estrategias de gestión de relaciones con clientes o Customer Relationship Management (CRM), donde la tecnología en la mayoría de los casos se señala como componente esencial. Sin embargo, tras la revisión de la literatura, podemos afirmar que es preciso realizar un análisis integrador de todos los factores que inciden en el éxito de una estrategia CRM. Razones por las cuales es tan importante tener definido un concepto global del CRM para mejorar la toma de decisiones en la Alta Gerencia. Realizada la revisión de la literatura se evidencia que los principales estudios realizados sobre el CRM, son estudios de carácter exploratorio, que evidencian los problemas que surgen a la hora de implementar el CRM en la práctica y la necesidad de su implementación. Obteniendo como resultado; conocer la funcionalidad de los CRM y su definición, indagar sobre las ventajas que traen este tipo de herramientas al desarrollo y mejoras continuas en la organización, identificar diferentes tipos de CRM para tomarlos como ejemplos, evaluar su desempeño y características, reconocer la importancia de los clientes y fidelizarlos para el crecimiento de la organización, ligar los CRM y la responsabilidad empresarial como compromiso de la alta gerencia para mejorar la calidad y rentabilidad del negocio. De forma que el mercadeo implementado por la compañía identificara a la compañía al centrarse en el cliente por medio de la tecnología como generador principal de la estrategia de la empresa al detectar como se afecta al cliente con el comportamiento de la empresa.

METODOLOGÍA

En esta investigación principalmente se tratará de definir algunos conceptos para ampliar la visión de un CRM, y se analizaran diferentes herramientas que puedan brindar posibilidades al lector es para que pueda identificar cual es la más óptima para su tipo de negocio. Se busca recopilar información de cada una de ellas y proporcionarla información como medio de contacto, todo este análisis con el fin de identificar los beneficios y realmente el impacto de los sistemas de información CRM en la alta gerencia.

Luego del proceso de identificación de las herramientas se realizará un análisis de la responsabilidad social empresarial tema de gran impacto para complementar y por ultimo llegar a las conclusiones de la investigación, de este modo dejar una puerta abierta a los lectores para que generen sus propias conclusiones de rentabilidad y si la organización ha implementado o a futuro implementará estas herramientas para optimizar los procesos de la organización.

RESULTADOS

En la actualidad el panorama de las empresas es cada vez más competitivo lleno de retos y medios donde se tiene que incursionar, hallar nuevos mercados, explorar nuevas metodologías, pero uno de los más grandes retos es de atraer nuevos clientes, fidelizarlos para de este modo

siempre tener un punto de equilibrio, así mismo mantener en el negocio, con la inflación, la variación del dólar y es cada vez más difícil alcanzar la estabilidad por ello es vital cada decisión que tomen los gerentes.

Para ayudar en el análisis y toma de decisiones existen muchas metodologías que indican los parámetros para hacer más atractivo el negocio permitiendo atraer nuevos clientes y lo más importante lograr la fidelización de ellos, lo cual se ha convertido en un verdadero reto con el aumento de la competencia y los nuevos mercados extranjeros donde por medio de convenios mundiales como el TLC se convierten en opciones más económicas para los clientes debido a los cambios de moneda, calidad de los materiales, disponibilidad a mas mano de obra y más tecnología.

En este espacio tan diverso entran a jugar varias herramientas y es cuando los sistemas de información entran a apoyar a la Alta Gerencia para la toma de decisiones, mejorando las relaciones con sus clientes en busca de la fidelización, estando a la vanguardia de las necesidades de los mismos, allí es cuando surgen sistemas con un gran alcance, versatilidad que agilizan y sistematizan varios procesos, estos sistemas de información son los CRM que podrían ser identificados como un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar, administrando y realizando un exhaustivo seguimiento de las relaciones en aquellas con aquellos clientes que representan alto valor para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas en busca de mejorar la efectividad y fidelización sobre ellos, siendo más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

HISTORIA Y DEFINICIÓN

CRM (Customer Relationship Management), se trata de un sistema integrado que reúne un conjunto de aplicaciones y módulos cuyo fin principal es monitorear, administrar y mejorar las relaciones con nuestros clientes. Provee una estrategia de negocio orientado a la fidelización de consumidores, permitiendo a todos los empleados de una empresa disponer de la información en tiempo real totalmente actualizada con gran fiabilidad, de este modo busca fidelización optima entre empresa y cliente ayudando a explotar los diferentes puntos de contacto donde pueden interactuar continuamente. En el desarrollo de su metodología se enfoca en utilizar los sistemas de información para automatizar y sincronizar los procesos de negocio especialmente centralizado en el desarrollo de las actividades de venta, comercialización, atención al cliente, soporte técnico y optimización de procesos.

Su fin se puede resumir en varios factores como lo son la búsqueda de nuevos consumidores en el medio, fidelizar los clientes actuales, atraer los que se habían perdido, reducir costos y optimizar los procesos de marketing, servicios de atención al cliente y servicios posventa incluyendo soporte técnico. Los principales Módulos de un CRM son:

Módulo de Ventas: enfocado en el equipo de ventas que gestionan el proceso de comercialización de los productos o servicios. Por medio de este se asigna oportunidades potenciales y tareas de

manera automática según reglas predefinidas analizadas por medio de la información recaudada en la base de datos suministrada por los puntos de ventas.

Módulo de Servicios: ayuda en las actividades como gestión de la orden de servicio, administración y planificación, soporte técnico.

Módulo de Marketing: comercialización de los productos, también puede incluir componente E-commerce y manejo de redes sociales estaría ligado directamente a la estrategia comercial de la organización



Figura 1.1 Objetivos del CRM

El CRM como lo define Barton Goldenberg (Goldenberg, 2015), consiste en los siguientes componentes:

Funcionalidad de las ventas y su administración

1. El telemarketing: El CRM monitorea los medios de comercialización y mercadotecnia ya sea administrando la base de datos de los clientes para realizar su contacto por medio telefónico, e-mail, envío de correspondencia, o cualquiera elegido por la organización incluso suministrar datos de contacto para call center o contact center
2. El manejo del tiempo: Busca medir los tiempos de producción entrega, servicio con el fin de optimizarlos e incluirlos en una sola herramienta funcional.
3. El servicio y soporte al cliente: es de gran importancia ya que de este modo se estrecha la relación con el cliente y se busca fidelizar, por ello el servicio posventa es definitivo para que los compradores se sientan respaldados por una empresa seria.
4. El marketing: Manejo de estrategias para hacer más atractivo el producto para los clientes, evaluando las necesidades del entorno y generando propuestas de valor que puedan atraer y mantener la atención de los consumidores

5. El manejo de la información para ejecutivos: Permite realizar estudios empleando gráficos y estadísticas de fácil análisis, actualización de datos en tiempo real
6. La integración del ERP (Enterprise Resource Planning): Sistema de Planificación de recursos empresariales maneja producción, logística, distribución, inventarios, envíos, facturación y contabilidad con el fin de mejorar la toma de decisiones para intervenir en las actividades de negocio como los son las ventas, entregas, pagos, producción y administración de inventarios.
7. La excelente sincronización de los datos: busca mantener la información actualizada en tiempo real manteniendo la accesibilidad y fidelidad de la misma, por medio de una frecuente actualización de los datos del cliente
8. El e-Commerce: Permite compra y venta por medio de herramientas electrónicas, mejoras de distribución, proporciona facilidad para fidelizar clientes que no puedan estar movilizándose con frecuencia a los puntos de ventas

En la figura 1.2 podemos apreciar más claramente los beneficios para las Pymes y grandes empresas que conlleva la implementación de un CRM, ya que por medio de sus módulos integrados permiten definir una muestra del entorno dando una visión de las oportunidades abriendo nuevas posibilidades para explorar y aprovechar las fortalezas de la compañía

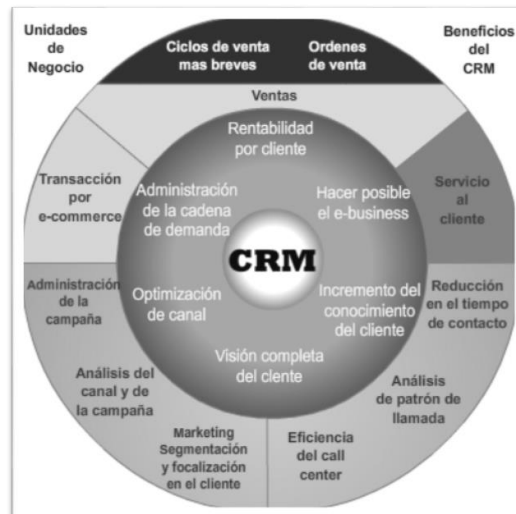


Figura 1.2 Beneficios y Unidades de Negocios

EJEMPLOS DE LOS CRM MÁS COMERCIALES

Para complementar la información de la sección anterior se ha ido un poco más afondo en los sistemas CRM y se ha generado el siguiente listado para ampliar un poco las opciones que se tienen en el mercado



Figura 2.1 Logos de los CRM más reconocidos

StrideApp

//strideapp.com

Esta herramienta está diseñada pensando en gerentes de negocio con amplias necesidades de administración, pero objetivo principal es la eficiencia gestionando acuerdos y la métrica de resultados, es ideal para pymes.

Tiene un período de prueba gratuito, donde se pueden evaluar los resultados y ver si es el CRM adecuado para el estilo del negocio. Es una herramienta muy sencilla de usar, bastante amigable con los usuarios con un interfaz gráfica agradable, y fluida.

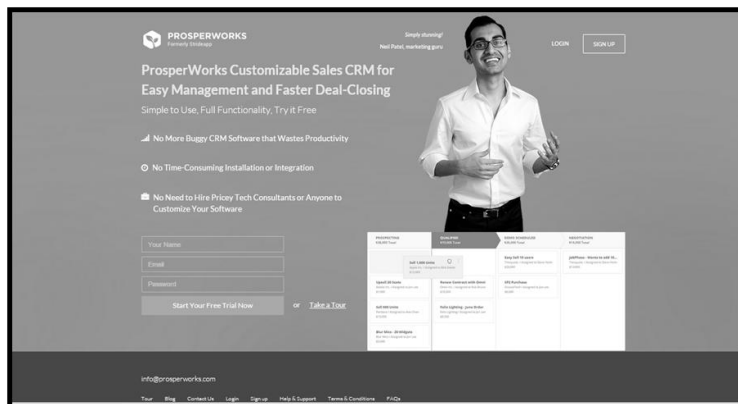


Figura 2.2 Pantalla Principal de sitio web

Sugar CRM

https://www.sugarcrm.com/

SugarCRM es el CRM Open Source (código abierto) usa bases de datos en SQL siendo popular y potente que tenemos en el mercado, con variedad de herramientas profesionales que contiene una versión en la nube y una versión descargable. La versión en la nube es más costosa pero evita tener una gran inversión de servidores, y ofrece más funcionalidades.

Con SugarCRM, tu pyme puede llevar un control exhaustivo de las diferentes áreas de negocio: gestión de la fuerza de ventas, automatización de las acciones de marketing, gestión de soporte y servicios al cliente y gestión de proyectos.

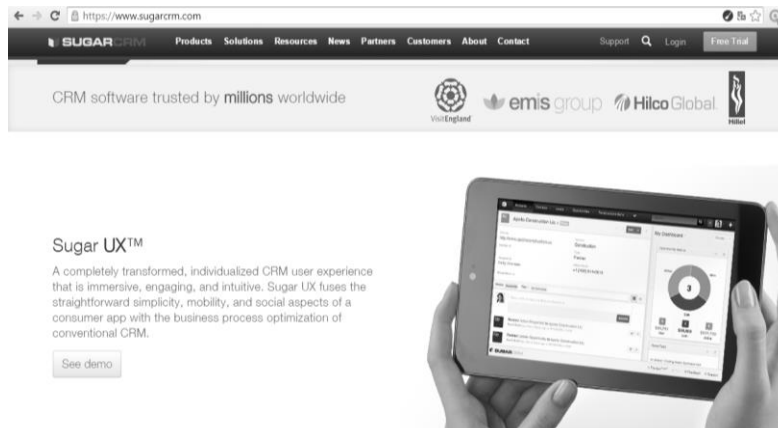


Figura 2.3 Pantalla Principal de sitio web Sugar CRM

Nimble

<http://www.nimble.com/>

Cuando las Gerentes usan Nimble para sus negocios, pueden tener toda su información de contacto almacenada en una ubicación, contiene un plan gratuito para aquellos que sólo quieren probar cómo funciona en su versión demo, permite gestionar la información de nuestros perfiles sociales desde una única plataforma en formato web.



Figura 2.4 Pantalla Principal de sitio web Nimble

SalesForce

<http://www.salesforce.com/es/>

Este CRM es una aplicación en formato en la nube que ayuda principalmente en la gestión de la fuerza de ventas, flujos de trabajo, portales de cliente, servicios, desarrollos específicos. Esta herramienta es principalmente enfocada para las Pymes es fácil de usar y configurar, puedes almacenar, compartir gestionar y administrar la información con seguridad, fácil de personalizar. Permite al usuario mantener en contacto con las redes sociales de la organización manteniendo un registro de contactos, oportunidades de ventas, y mucho más, permite generar informes que ayudan a explicar los datos que se recoge a través de la aplicación y los usuarios también pueden crear sus propios informes personalizados identifica los clientes potenciales.



Figura 2.5 Pantalla Principal de sitio web Sales Force

Microsoft Dynamics

<http://www.microsoft.com/es-co/dynamics/CRM.aspx>

Por supuesto Microsoft no se podría quedar por fuera de este negocio de gran rentabilidad incluyendo módulos en donde se centra con ventas móviles, análisis de ventas centro de servicios unificados, administración de casos empresariales, servicio al cliente social, administración de las campañas, clientes potenciales, marketing social totalmente compatible con office 365 y demás productos de Microsoft.



Figura 2.6 Pantalla Principal de sitio web Microsoft Dynamics

SOLUCIONES DE SOFTWARE DE CODIGO ABIERTO

Si bien es conocido por todos un CRM puede llevar grandes costos en su compra de licencias e implementación y muchas empresas en el caso más puntual de las PYMES no pueden costear o tienen asuntos más prioritarios, no por ello significa que no puedan alcanzar a obtener los beneficios que conllevan estas soluciones informáticas ya que existen opciones de código abierto totalmente modificables con diferentes tipos de licenciamiento, en esta sección hablaremos un poco sobre ellas, con el fin de ampliar las opciones para los gerentes en la búsqueda de la solución que más se afine a las necesidades de la organización, además que existe la ventaja de que su código es modificable y que si la empresa cuenta con un departamento de tecnología que esté capacitado para diseñar los módulos que se requieran ajustar y complementar la necesidades establecidas. Por supuesto estos ajustes y modificaciones permiten mayor flexibilidad, menores costos en comparación con las soluciones comerciales.

Zoho CRM

<http://www.zoho.com/crm/>

Si la empresa está buscando CRM gratuito Zoho provee todo lo que se pueda necesitar, es una herramienta muy completa similar a Salesforce contiene módulos gratuitos que se pueden ajustar. Totalmente integrado con otras aplicaciones como las herramientas de Google.



Figura 3.1 Pantalla Principal de sitio web Zoho

VTiger

<https://www.vtiger.com/>

Este CRM viene con la automatización de la fuerza de ventas, márketing, servicio al cliente, gestión del inventario, calendario e integración del correo electrónico, con complementos disponibles para Microsoft Outlook y Office, un portal de autoservicio del cliente, formularios de la web, cuenta con código abierto que permite obtener un producto completamente funcional, donde pueden personalizarlo como les sea necesario ajustando sus módulos para una mayor adaptabilidad a la organización, cuenta con versión disponible en la nube que permite una migración a servidor local en caso de que sea requerido.

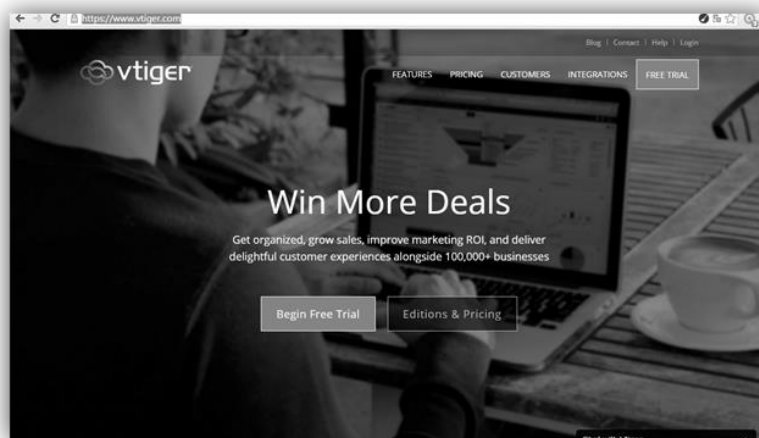


Figura 3.2 Pantalla Principal de sitio Vtiger

SplendidCRM

<http://www.splendidcrm.com/>

Esta herramienta se encuentra desarrollada principalmente en ambiente Linux y su código es totalmente abierto permitiendo una mejor integración donde el desarrollo de un nuevo módulo o un ajuste que requiera la organización lleve solo horas y no meses, busca ser más óptimo basado en lenguaje de base de datos SQL programado en .NET y C# que lo hace también compatible en servidores Windows.

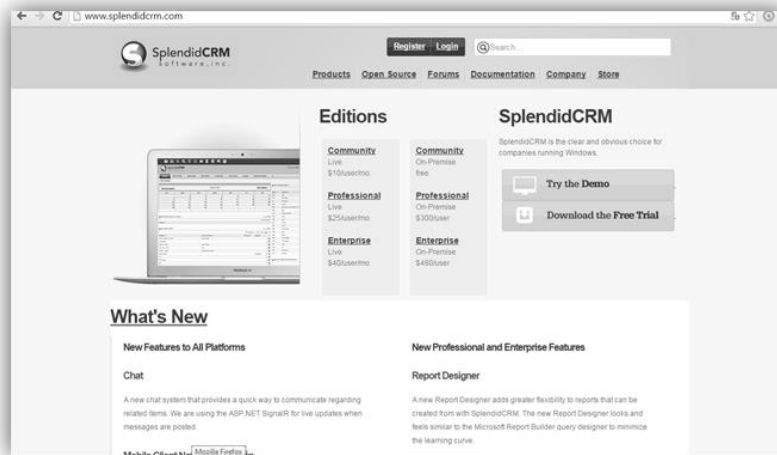


Figura 3.3 Pantalla Principal de sitio Splendid

Xtuple

<http://xtuple.com/>

Ofrece la versión libre y una edición empresarial con costo también viene con las versiones del sistema contable ERP (Planificación de los Recursos de la Empresa) y el de la versión para industria diseñados para la distribución, ventas minorista, servicios profesionales y la manufactura permite una mayor participación por parte de los usuarios quienes se enfrentan a los problemas empresariales del mundo real, lo que significa que las personalizaciones del software son mas utilizadas.

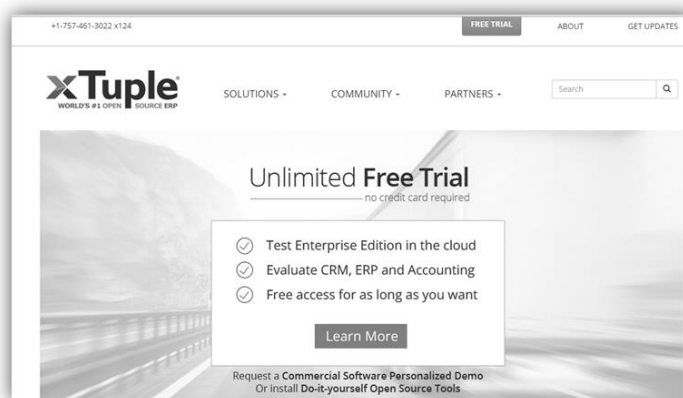


Figura 3.4 Pantalla Principal de sitio xtuple

Opentaps

<http://www.opentaps.org/>

Como otro paquete CRM/ERP, está dirigido a las PYMES pequeñas y medianas empresas ofrece herramientas de inteligencia empresarial predeterminadas e integración móvil, incluyendo la sincronización con Microsoft Outlook, Google Calendar y los teléfonos móviles. No es óptima para grandes empresa ya que no cuenta con la complejidad de los otros CRM, es una herramienta más sencilla.



CiviCRM

<https://civicrm.org/>

Esta herramienta es de código abierto y licenciamiento gratuito por lo cual se puede volver una buena opción para las Pymes que no cuenten con muchos recursos, ya que en especial fue creada para la pequeña empresa y organizaciones sin ánimo de lucro

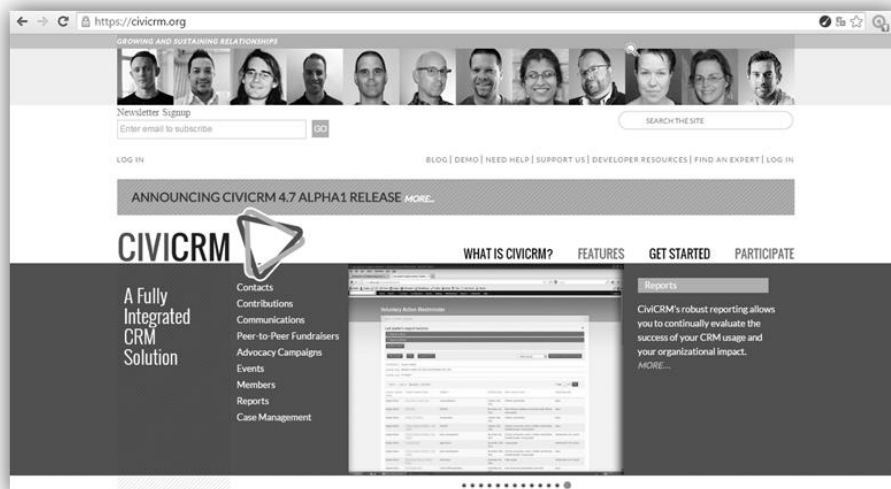


Figura 3.4 Pantalla Principal de sitio CiviCRM

La idea principal de esta sección en donde nombramos diferentes herramientas es generar una inquietud en los gerentes para que puedan elegir y ampliar más a fondo sobre el CRM que se ajuste a las necesidades de su organización, analizando sus diferentes características y factores como si es licenciado, o gratuito y si su código es abierto para poder realizar un ajuste a los requerimientos de la organización.

La conectividad, los dispositivos móviles las redes sociales, las atención al cliente, la venta y servicios posventas son cada vez más exigentes y nos enfrentamos a un medio donde los cliente están más capacitados, son más activos y más dependientes de la información estos son factores cruciales que el Gerente debe tener en cuenta a la hora de elegir el CRM más apropiado las la organización y las áreas que quiere abarcar para la generación de herramienta para la toma de decisiones.

ACERCA DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Algo que tenemos que tener en claro es que toda organización desea siempre ganar credibilidad esto es posible cuando se está actuando dentro de los parámetros legales, se debe tener en cuenta su rol en la comunidad, para ello la responsabilidad social busca generar mayor productividad, lealtad de los clientes acceso al mercado, objetivos muy similares a los de los CRM por ello con estos dos términos de nuestro lado podemos jugar a generar nuevas estrategias que sean amigables y atractivas con los usuarios.

Poniendo como ejemplo ante esta propuesta se busca la lealtad del cliente brindándole nuevos canales de comunicación con el CRM, manteniendo informado ante sus gustos, necesidades y requerimientos en cuanto a los productos que nuestra compañía puede ofrecer, pero es allí cuando debemos pensar en la responsabilidad empresarial donde buscamos dentro de las herramientas CRM como proveerle un espacio donde él pueda transmitir sus necesidades, reportar quejas, se tengan conocimientos de las certificaciones con las que contamos. Si bien nuestros aplicativos pueden medir tiempos de producción materiales y cantidades, la responsabilidad social nos indica que la experticia nos hace más confiables donde los empleados que intervengan en los procesos de producción sean personal capacitado con menores índices de rotación

Dentro de la responsabilidad social también se debe hablar de las certificaciones de calidad, que se cumplan con los estándares y reglamentación exigida por la ley, de este modo estamos generando seguridad a nuestros clientes que están utilizando productos totalmente confiables que no atentan contra la salud física ni la integridad de los clientes, que no sean perjudiciales contra la naturaleza ya que cuidar el medio ambiente se ha vuelto una preocupación y una necesidad, de igual manera también es muy valorado por el público y clientes potenciales los programas de responsabilidad social que la organización pueda manejar a veces esos son criterios de elección para ellos, hablamos de ejemplos como los programas donde se incluyan en los procesos de producción para la mano de obra de mujeres madres cabeza de familia donde se prioriza la contratación de este tipo de población ya que son las encargadas de llevar el liderazgo financiero en sus hogares.

Todos estos ítems brindan a nuestra empresa credibilidad y respaldo que la hacen más atractiva para el cliente, quien busca mucho más que un producto o servicio. Un cliente busca ir más allá, quieren encontrar una empresa que supla sus necesidades, que esté atenta a su opinión, que brinde calidad, que sus productos sean confiables, a la vanguardia de la tecnología y que se adapten a la sociedad cambiante. Para ello, la unión de los CRM y la responsabilidad social son de gran ayuda para atraer nuevos clientes y lograr la tan anhelada fidelización de los mismos.

HIPOTESIS

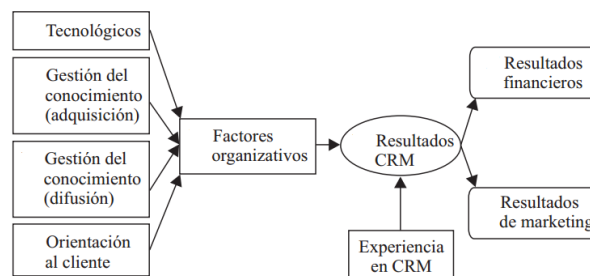
Elaborar una nueva mirada al mundo para identificar cómo los comportamientos de la compañía son percibidos por los clientes y cómo estos son los responsables de mantenerlos. Es necesario que las herramientas tecnológicas permitan el conocimiento de los clientes para un adecuado desarrollo de productos y servicios con el fin de implementar la mejora continua.

Una vez definidos, todos los objetivos de negocio, procesos, estructura organizacional, etc. es el momento para empezar a pensar en la tecnología. En este momento, es necesario que la organización conozca exactamente cuáles son las necesidades de negocio que se tienen, para de este modo, poder escoger la solución tecnológica mejor adaptada a sus necesidades concretas. Muchas veces es difícil decidir qué soluciones son las más adaptadas a la empresa, ya que se puede optar por una tecnología que sobredimensione estas necesidades o por tecnología que sea insuficiente para dar solución a las necesidades de la organización.

Las soluciones CRM permiten a las empresas ofrecer servicios y transacciones vía Internet, centrados por el cliente y soportados por sus proveedores, que automatizan los procesos desde todas las áreas de la empresa.

Partiendo del modelo, refleja que los factores organizativos se presentan como antecedentes de los resultados del CRM y que se ven impactados por los factores tecnológicos, de gestión del conocimiento (en su doble dimensión) y de orientación al cliente. Esos factores no muestran un impacto directo en los resultados del CRM, sino un impacto indirecto a través de las variables organizativas. Además, se contrasta que la experiencia de la organización en la utilización del CRM también incide directamente en sus resultados. Por tanto, el análisis estadístico realizado permite contrastar la hipótesis H1 –los factores organizativos ejercerán un impacto. Figura 1.-

Figura 1.- Estructura del modelo CRM estimado



FUENTE. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los sistemas de información son un gran aliado para el desarrollo de las actividades empresariales, tener el control de todos los procesos de la organización es prioritario, el solo hecho de pensar de que un Gerente puede monitorear todas las áreas de la organización y con solo unos cuantos clics generar informes para la toma de decisiones, formando un panorama claro con información verídica proporcionada en tiempo real gracias a su interconexión y retroalimentación continua se ha vuelto una necesidad ya que de este modo todo funciona de forma más óptima y se pueden analizar los puntos débiles de la empresa y las nuevas áreas a explorar en busca de clientes potenciales.

Definiendo a las estrategias de gestión de la relación de clientes como herramienta para la toma de decisiones en la alta gerencia de las pymes y grandes empresas mas alla un software, es una estrategia que cada empresa decide si implementar o no, y la manera en que se lleve a cabo la relación de la información, el registro, y el análisis hacen parte fundamental del proceso para el desarrollo de dicha estrategia; para esta empresa se ha decidido evaluar entre diferentes software que brindan las herramientas para poder implementar la estrategia CRM, de esta manera partiendo de un software CRM específico y un cambio organizacional para aprovechar las oportunidades que se tienen al conocer a los clientes se tendrá una nueva forma de trabajo.

Los CRM permiten ayudar a los gerentes con la documentación y estadísticas fundamentales para las reuniones con los accionistas y demás miembros de la organización, con la generación de informes puede concebir alertas para cambio de estrategias, hacer seguimiento de la producción estrechamente ligada con el inventario y el manejo de sus productos en existencia, también puede estrechar los lazos con sus clientes , mejorar la atención posventa, seguimiento a los casos de garantía y servicio técnico. En lo personal el acceso a tanta información útil y necesaria me parece fascinante, la forma más clara de estar ligado a la organización sin tener que recurrir a varias dependencias de la organización, por ellos pienso que los CRM son los aliados infaltables con los que debe contar la alta gerencia para la toma de decisiones, ya que un buen gerente debe ser un gran estratega para ello debe conocer el entorno en el que su empresa se está desarrollando y el mercado objetivo que quiere abarcar. Teniendo en cuenta siempre la responsabilidad social debe ser implementada en nuestras metodologías por parte de la alta gerencia ya que no solo hace un entorno más atractivo para el cliente, permite la fidelización abriendo más posibilidades del mercado y el aumento la credibilidad como empresa.

RECONOCIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a la cooperación brindada por el profesor Santiago García coordinador de la Especialización de la Alta Gerencia a Distancia, Universidad Militar Nueva Granada de igual modo a mis compañeros, demás profesores y a todas aquellas personas que por su disposición y confianza contribuyeron a que este trabajo de investigación pudiera llevarse a cabo.

BIBLIOGRAFIA

T Kalakota, Rabi y Robinsnson, Marci. Del e-comerse al e-business. Bogota: addison Wesley. 2001.

BOSE, R.; SUGUMARAN, V. (2003): “Aplicación de la Tecnología de Gestión del Conocimiento en Gestión de Relación con el Cliente”, Conocimiento y Gestión de Procesos, 10 (1), pp. 3-17.

CHEN, I.J.; POPOVICH, K. (2003): “La comprensión de CRM personas, procesos y tecnología”, Business Process Management Journal, 9 (5), pp. 672-688.

JAVALGI, R.G.; MARTIN, C.L.; YOUNG, R.B. (2006): “Investigación de mercados, orientación al mercado y CRM: las implicaciones para proveedores de servicio”, The Journal of Services Marketing, 20 (1), pp. 12-2

PICCOLI, G.; O’CONNOR, P.; CAPACCIOLI, C.; ÁLVAREZ, R. (2003): “CRM: Un controlador para el cambio en la estructura de la Industria de Estados Unidos”, Cornell Hotel and Restaurant Administración Trimestral, 44 (4), pp. 61-73.

CIBERGRAFIA

CRM: Customer Relationship Management. Barcelona – España. • <http://www.merk2.com>

<https://www.trideapp.com>

Sugar CRM: <https://www.sugarcrm.com/>

Nimble CRM: <http://www.nimble.com/>

Salesforce CRM: <http://www.salesforce.com/es/>

Microsoft Dynamics CRM: <http://www.microsoft.com/es-co/dynamics/CRM.aspx>

Zoho CRM: <http://www.zoho.com/crm/>

Vtiger CRM: <https://www.vtiger.com/>

Splendid CRM: <http://www.splendidcrm.com/>

Xtuple CRM: <http://xtuple.com/>

Opentaps CRM: <http://www.opentaps.org/>

Vivir: <https://civicrm.org/>