

LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

Katherin Tello Endara

✉ katherin.tello@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

La necesidad de alcanzar competitividad, desarrollo, rentabilidad ha generado que las empresas sean más exigentes con sus procesos internos, el problema de investigación nace por la carencia de comunicación con el cliente lo que provoca que la alta dirección replantee sus procesos tradicionales e incremente herramientas nuevas tecnológicas que permitan sistematizar información y anticiparse a las necesidades y deseos que tengan los clientes con la finalidad de establecer lazos de fidelización a través de la tecnología en cada uno de sus procesos. La presente investigación utiliza una metodología descriptiva mediante libros y artículos científicos que son fuente primaria, en el cual se ha desarrollado como estrategia comercial la aplicación de un CRM en cada una de las etapas de compra de un producto/servicio (pre-compra, compra, post-compra) con el estudio de cuatro fases: Fase I - Análisis de la empresa; Fase II - Diseño de estrategias; Fase III - Definición de áreas construidas enfocadas en los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente; Fase IV - Implementación del Software CRM. Los resultados evidenciaron que el CRM facilita la captación, la fidelización y la retención de clientes que vinculado con el factor tecnológico optimiza procesos permitiendo transformar los datos en información significativa para la toma de decisiones. Como conclusiones se identificó que la aplicación de un CRM mejora la gestión de las relaciones con los clientes, agiliza procesos, aumenta la rentabilidad y proporciona una visión de 360° a largo plazo.

Palabras clave: Estrategia de negocios, Procesos de compra, Fidelización de Clientes, Retención de clientes, Inteligencia de negocios

ABSTRACT

The need to achieve competitiveness, development, profitability has generated that companies are more demanding with their internal processes, the research problem arises from the lack of communication with the customer which causes senior management to rethink its traditional processes and increase new technological tools that allow systematizing information and anticipating the needs and desires of customers in order to establish loyalty ties to customers. through technology in each of its processes.

The present research uses a descriptive methodology through books and scientific articles that are primary sources, in which the application of a CRM in each of the stages of purchase of a product/service (pre-purchase, purchase, post-purchase) has been developed as a commercial strategy with the study of four phases: Phase I - Analysis of the company; Phase II - Strategy design; Phase III - Definition of built areas focused on marketing, sales and customer service departments; Phase IV - Implementation of CRM Software. The results showed that CRM facilitates customer attraction, loyalty, and retention, which, linked to the technological factor, optimizes processes, allowing data to be transformed into meaningful information for decision-making. As conclusions, it was identified that the application of a CRM improves customer relationship management, streamlines processes, increases profitability and provides a 360° long-term vision.

Keywords: Business Strategy, Purchasing Processes, Customer Loyalty, Customer Retention, Business Intelligence.

Fecha recepción: julio 2023
Fecha aceptación: diciembre 2023

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la tecnología y las nuevas necesidades de los clientes han propiciado cambios en la mejora de los servicios a través de la experiencia percibida del comprador, por lo tanto, para lograr mejores resultados, las empresas deben ser capaces de actualizar sus procesos utilizando herramientas tecnológicas e implementando las adecuadas. estrategias para la gestión de la relación con el cliente Es una estrategia comercial abierta, que tiene como objetivo promover una experiencia agradable entre los clientes y las marcas. Es importante mencionar que la gestión de la relación con el cliente (CRM) no es un software, es una estrategia comercial que se propone combinar departamentos de la empresa y clientes internos, para cambiar el replanteamiento organizacional de la misma filosofía de “satisfacción del cliente”.

Mencionando un contexto comercial en donde la competencia incrementa día con día por el mejoramiento del servicio, se ha convertido en un reto la captación de nuevos clientes y a su vez la cantidad de clientes potenciales se encuentran limitados por lo que tienden a migrar a diversas empresas que ofrezcan algún beneficio adicional, es significativa la gestión de relación con el cliente en las diferentes etapas de compra de un servicio que propone Hubspot (2023) (pre-compra, encuentro del servicio, post-compra).

Por lo tanto, lleva a cambios sustanciales enfocado a una personalización del cliente adoptando una filosofía ganar-ganar. Yun y Hanson (2020) mencionaron en estudios recientes que es “más costoso

captar nuevos clientes que retener a los clientes actuales y leales.” (p. 5)

Los clientes atraviesan tres etapas (pre-compra, encuentro del servicio, post-compra) que deben ser analizadas desde una perspectiva amplia, no solo en la aportación al finalizar la compra como generalmente se lo hace, por lo que se plantea una estrategia CRM en los procesos de compra con beneficios a largo plazo.

El proceso de compra sugiere una secuencia de fases desde la búsqueda de información hasta el comportamiento post-compra, por lo que, en el estudio de las fases del CRM, dentro de las áreas de construcción en los distintos departamentos se establece los esfuerzos de marketing para estimular las decisiones de compra y mediante la implementación del CRM conocer la satisfacción del cliente y las medidas posteriores a la compra.

Para Vélez (2020) “CRM incluye estrategias comerciales destinadas a seleccionar y administrar las relaciones clave con los clientes para optimar el valor a largo plazo, y estrategias para que permitan archivar la información de los clientes y desarrollar esas relaciones” (p.13); creando una relación cercana con el cliente, personalizando las ofertas, monitoreando esas relaciones, identificando oportunidades y ofreciendo comunicaciones multicanal, limitando los gastos generales del negocio a pesar del gran volumen de clientes y leads que se deben gestionar, y asegurando la transferencia del conocimiento del cliente en las organizaciones.

Teniendo en cuenta la gestión de los

procesos de la empresa, la gestión eficaz con los clientes es una ventaja competitiva, para ello se elaboró un estudio que analiza el uso de CRM en diversas etapas de compras, así como la información en los departamentos de la empresa, analiza los datos aplicando una promoción y software de estrategia de optimización que se centra en los siguientes enfoques en el estudio de cuatro fases desarrolladas de la siguiente manera:

- 1) Fase I.- Encargada del análisis de la empresa;
- 2) Fase II.- Plantea el diseño de estrategias;
- 3) Fase III.- establece las áreas de construcción enfocadas en los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente;
- 4) Fase IV.- Implementación del Software CRM.

La fase IV permite la optimización de todos los datos recolectados de los clientes potenciales y clientes actuales mediante tecnologías que son adaptadas para cada función que realiza el cliente interno de la empresa mediante un proceso establecido en donde se detallan las estrategias de captación y fidelización mediante una gestión adecuada.

La estrategia empresarial requiere trabajar con herramientas informáticas porque permite automatizar el proceso de intervención estimulante en todos los procesos de compra, desde la recopilación de información, procesamiento y segmentación de información hasta grupos homogéneos que utilizan estrategias personalizadas para abordar metas y prospectos.

El tratamiento de información y la aplicación de una estrategia adecuada en los procesos de compra permiten un análisis adecuado que se transforme en datos obteniendo un sistema de inteligencia de negocio en donde los datos se transforman en información que permiten mejorar las decisiones, obtener información histórica y de calidad, manejar claves métricas de rendimiento y mejorar la competitividad de la empresa.

Estado del Arte

La Gestión de Relación con el Cliente (CRM)

El concepto de CRM como filosofía de negocio integra varias áreas de la empresa y afecta en esencia a la estrategia global de la misma.

Según Salesforce (2023):

La gestión de relaciones con el cliente (CRM) es una estrategia de negocios que se centra en administrar todas las interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. Un sistema CRM ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.

Se trata de una solución informática para la gestión de datos y procesos del negocio. Permite a una empresa administrar mejor los datos y la interacción con sus clientes, al mismo tiempo que permite optimizar la productividad y los resultados comerciales. Un CRM puede ayudar a mejorar la eficiencia operativa al automatizar el flujo de trabajo del equipo,

esto significa que no se desperdicia tiempo rehaciendo trabajos o buscando información en varios sistemas y herramientas individuales.

Cabe recalcar que existen diversas definiciones de CRM a través del tiempo y considerando un enfoque tecnológico, estratégico e integrador, detallado en la siguiente tabla:

<p>Carácter tecnológico</p>	<p>Choy, Fan, y Lo (2013), la integración de tecnologías de almacenamiento de datos, sitio web, sistema de soporte telefónico, contabilidad, marketing, ventas y producción que trabajan en conjunto en toda la empresa para permitir la comunicación (p. 263).</p>
<p>Carácter estratégico</p>	<p>Según Parvatiar y Shet (2014), el CRM incluye estrategias y procesos para adquirir, retener y conectarse con clientes específicos para crear mayor valor para la empresa y los propios clientes. (p. 5)</p> <p>Sigala (2015) conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar, y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de la organización, (p. 393)</p>

Enfoque Integrador

Renart (2016) un sistema CRM también debe tener la capacidad de integrar herramientas externas e internas y adaptarse a la cultura y al proceso existente. Esto garantizará que la empresa pueda operar a nivel óptimo sin interrumpir el flujo de trabajo. (p. 107)

Tabla 1 CRM y sus diversos enfoques
Elaborado: Por el autor

Evolución de la estrategia Gestión de Relación con el Cliente

Dispersión del dato: a principio de los 90, las soluciones independientes era el Call Center, y el desarrollo de soluciones tecnológicas para la interacción con clientes.

Organización del dato: a finales de los 90 el CRM es entendido como marketing, ventas y servicio, permitiendo la gestión del cliente al servicio de la organización.

Propiedad del dato: Del 2000 al 2010, el CRM se consideró una estrategia global, debido al dato del cliente como activo de valor, y el desarrollo de programas de fidelización permitiendo así la reducción de costos y crecimiento de ingresos.

Colaboración del dato: Del 2010 al 2020 se da paso al CRM Social, ya que es el uso de datos externos y tratamiento de datos mediante la co-creación de calor y experiencias. (KPMG, 2022).

Básicamente el CRM se enfoca en la

satisfacción del consumidor considerada como ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo, lo que requiere que las empresas hagan grandes inversiones en una amplia variedad de actividades orientadas a lograr el favor de los clientes actuales y futuros.

Se detallan el proceso de compra:

- 1.- Toma de conciencia de la necesidad
- 2.- Actividad pre-compra que se encuentra definida por una secuencia de estados del cliente que le acercan a la compra y que describen con el siguiente encadenamiento:



*Figura 1 Estado del cliente
Fuente: (Abascal, 2012)
Elaborado: Por el autor*

- 3.- Decisión de compra
- 4.- Comportamiento en el uso, cómo se articula el producto funcional.
- 5.- Sentimientos post-compra: puede segmentar mediante el nivel de satisfacción del bien o servicio adquirido.

Factores de éxito para una estrategia de Gestión de Relación con el Cliente (CRM)
En los últimos años, el concepto de CRM se ha convertido en un área de continua investigación y desarrollo, asociado al éxito a través de una adecuada aplicación; Basado en factores de éxito y posibles causas de fracaso.

Reinares (2017) explicó que los factores de éxito se enfocan en: definición clara de las necesidades del negocio; definición clara de objetivos principales y medibles;

la estrategia debe conducir a la tecnología; involucramiento total de las áreas afectadas e involucramiento de los grupos de trabajo y comunicación de objetivos; Basado en el valor del cliente; elegir escenarios piloto (áreas, funciones y procesos) y crear prototipos rápidos que justifiquen la inversión (más de tres meses); después de la estandarización y depuración (calidad de la información), consolidar bases de datos y combinar datos que sean absolutamente necesarios (p. 194).

Se destaca como factor de éxito de la estrategia CRM, un factor organizacional enfocado a la gestión de recursos humanos; el factor técnico que implementa la estrategia de negocio a través del software de aplicación; un factor orientado al cliente que permite personalizar al cliente de acuerdo con sus necesidades y preferencias mediante la recopilación de información que asegura el desarrollo de la tecnología (Arboleda, 2022).

Una estrategia de CRM tiene varios objetivos secundarios, que incluyen:

- Ayudar a descubrir qué camino están recorriendo los clientes y detectar problemas antes de que se produzcan
- Priorizar las acciones dirigidas a convertir a los prospectos en clientes potencialmente leales
- Proporcionar herramientas para alinear todos los departamentos y diferentes equipos dentro de la empresa para mejorar la experiencia del usuario
- Un CRM registra los pasos en cada punto del embudo para ofrecer información valiosa sobre el comportamiento de los clientes.

CRM estratégico vs CRM operativo

Zamarreño (2022) mencionó que el CRM se divide específicamente en dos niveles que están relacionados con la filosofía de negocios de la empresa, mencionó que el CRM estratégico significa que pretende contribuir a que la empresa esté más orientada al mercado. En esencia, la comprensión orientada al mercado y la satisfacción de los clientes y sus necesidades significa, en primer lugar, que el enfoque de la empresa está en el cliente y, en segundo lugar, el nivel operativo de CRM, que es una actividad de automatización de procesos que utiliza la tecnología para ayudar en las actividades del cliente. (p. 29)

Procesos de compra

Para el presente análisis se resumen tres etapas (pre-compra, encuentro del servicio, post-compra):

- 1.- Pre-compra. - reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información.

La decisión de compra incluye: dónde comprar, cómo pagar, quién quiere comprar, el canal de compra, haciendo énfasis en algún factor importante, el precio, teniendo en cuenta que la percepción del cliente es la relación precio-calidad, donde evaluar diferentes alternativas.

- 2.- Compra. - Elección y consumo de un servicio.

Es la toma de decisión de las diversas alternativas para la compra en donde es relevante mencionar que influyen factores situacionales, la influencia del vendedor y el marketing utilizado, en este preciso momento es importante el método de pago y las

facilidades que se le dé al cliente. Para Denegri (2021) “los estudios muestran como los consumidores tienden a considerar más importante los sentimientos del momento de la compra.” (p. 42)

Los canales de compra han evolucionado y se han adaptado a las necesidades y preferencias de los clientes.

- 3.- Post-compra.- Evaluación de la experiencia. Por tanto, el comportamiento del consumidor no se circunscribe a la elección de un determinado bien o servicio, sino que se trata generalmente del resultado de un proceso previo y a veces posterior a dicha elección. Dentro de este procedimiento se evidencian los niveles de satisfacción que pueden ser negativos y positivos y la intención es la fidelización y retención de los clientes. (We Are Social & Hootsuite, 2022).

Al implementar un CRM se puede analizar la información recopilada de cada cliente potencial para implementar estrategias de captación y fidelización a través de estrategias de postventa (Murga, 2021, p.102).

Fidelización

La definición de fidelización está ligada al comportamiento humano, existiendo por ello dos componentes claros: el emocional con el sentimiento hacia una marca y el de actitud relacionado con el comportamiento hacia una marca, es decir el grado de lealtad que un cliente tiene (Equipo Editorial, 2019).

Retener a los clientes es más importante que adquirir nuevos. Esto permitirá que las organizaciones crezcan al cubrir las necesidades de los clientes, ofreciendo una atención personalizada y satisfaciendo sus requerimientos. (Castro, Bourne, Véliz, y Ramírez , 2021, p.48)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

- Método Teórico. – se utiliza en la construcción y desarrollo de propuestas teóricas. Estos métodos teóricos explican hechos e interpretan datos empíricos en funciones, concretan procesos observados y formulan leyes de funciones y desarrollo (Linares, 2019).
- Método Empírico: Permite al investigador recolectar datos que revelan las características de los sujetos de estudio y los caracteriza, el proceso debe verse en la fase de diagnóstico, teniendo en cuenta la información empírica obtenida. (Linares, 2019).

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo que detalla los procesos de compra y la relación de implementación del CRM como estrategia de negocios cabe recalcar que parte de una propuesta propia desarrollada en la elaboración de cuatro fases:

Fase I - Análisis de la empresa; Fase II - Diseño de estrategias; Fase III - Definición de áreas construidas enfocadas en los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente; Fase IV - Implementación del Software CRM. Estos procesos ayudarán a fidelizar y retener a los clientes vinculando el factor tecnológico o inteligencia de negocios para transformar

datos en información significativa que lleve a tomar decisiones estratégicas.

Implementación del sistema CRM

Las últimas tecnologías de la información e internet permiten integrar los canales como un recurso para mantener a los clientes más valiosos y reducir el coste de ofrecer servicios a los clientes de menor importancia.

“Con el CRM adecuado, su empresa puede ofrecer comunicaciones oportunas, automatizadas y dirigidas a los clientes para personalizar el recorrido del cliente” (Larkou, 2020).

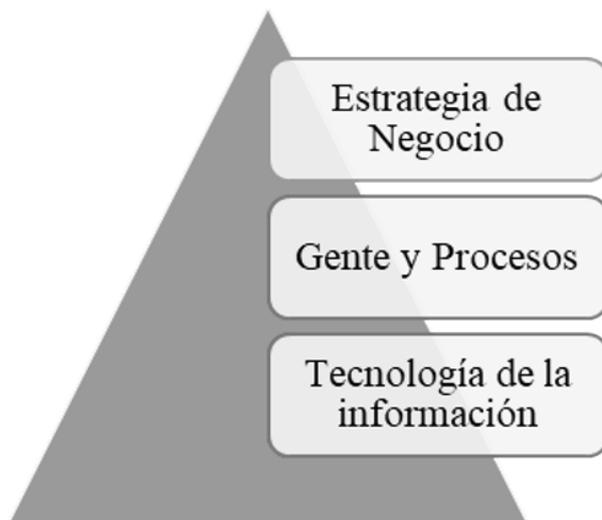


Figura 2 Pirámide de CRM
Fuente: (Larkou, 2020)
Elaborado: Por el autor

La figura 2 se destaca la jerarquía de los procesos del CRM que tiene como objetivo identificar al público más rentable, lo que permitirá establecer estrategias personalizadas para lograr fidelidad y compromiso con la marca.



Figura 3 Fases de la implementación de CRM

Fuente: (Larkou, 2020)

Elaborado: Por el autor

La figura 3 detalla las fases para la implementación de un CRM que se detalla a continuación:

a) Fase I: Análisis de la empresa

Para tener una mejor idea de la organización y sus necesidades, es importante que se lleven a cabo acciones para conocer toda la información que sea necesaria para diseñar un plan de implementación de CRM. Un modelo exitoso para la implementación:

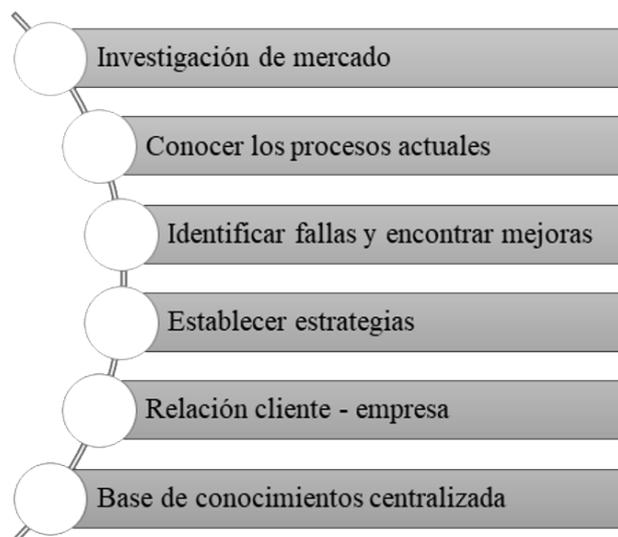


Figura 4 Fase 1.- Análisis de la empresa

Elaborado: Por el autor

La figura 4 detalla lo siguiente:

- 1.- Se realizarán estudios de mercado para determinar las preferencias de los clientes, por lo general quieren mejorar la comunicación, la innovación de productos y servicios y la atención al cliente.
- 2.- Conoce el proceso actual, se realiza de manera física llenando un pequeño formulario y documentación básica para tus archivos personales, pero no se conserva la base de datos.
- 3.- En cuanto al error y mejora de la información del cliente actual, se mantiene la información básica a través de archivos físicos y el error es que no se mantiene la base de datos para agilizar cualquier proceso, facilitar la segmentación de cada cliente y preparar estrategias futuras.
- 4.- Estrategias del plan de implementación de CRM, las estrategias a desarrollar en este plan están enfocadas a la fidelización de clientes.
- 5.- Personalizar la relación entre la empresa y sus clientes; se centrará en tres áreas de construcción: un área de marketing con gestión de campañas y una base de datos de marketing.
- 6.- Base de conocimiento central: consolide la información del cliente en una única base de conocimiento centralizada para que cualquier empleado autorizado pueda acceder a la información global del cliente en cualquier momento y lugar.

b) Fase II: Diseño de las estrategias

Una vez definidas las acciones para la primera fase, se procede a diseñar estrategias; analizando el ciclo de vida del cliente en relación con el CRM

para establecer tácticas focalizadas en mantener a los clientes satisfechos.

Existen cuatro situaciones:

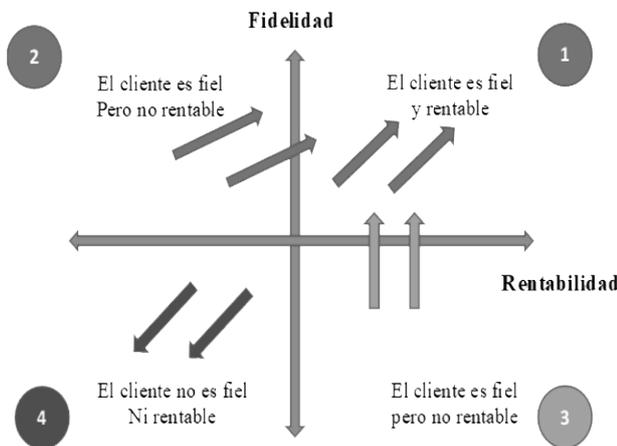


Figura 5 La cuota de vida del cliente
Elaborado: Por el autor

1. Los clientes son leales y rentables: se deben fortalecer las relaciones para aumentar la lealtad y tratar de optimizar la rentabilidad.
2. Los clientes son leales, pero no rentables: Una empresa debe ser leal e intentar que sea rentable, si fracasa es el cliente el que se abandona.
3. Los clientes son rentables, pero no leales: En este caso, la empresa debe enfocarse en fortalecer la relación para crear lealtad.
4. Clientes que no son fidelizados ni rentables: No vale la pena gastar energías en este tipo de clientes.

Siguiendo la descripción anterior, se formula la siguiente estrategia centrada en la lealtad del cliente para comprender la importancia de la cuota de vida del cliente para la empresa.

c) Fase III: Áreas de construcción

La fase III, que se ocupa de las áreas de construcción dentro de departamentos significativos, tales como el Departamento

de Marketing, Ventas y Servicio al Cliente; basándose en estrategias previamente establecidas en la Fase Dos. Además, es necesario desarrollar una solución CRM para aplicar la información y las estrategias disponibles, lo que resultaría en una fuente centralizada de datos.

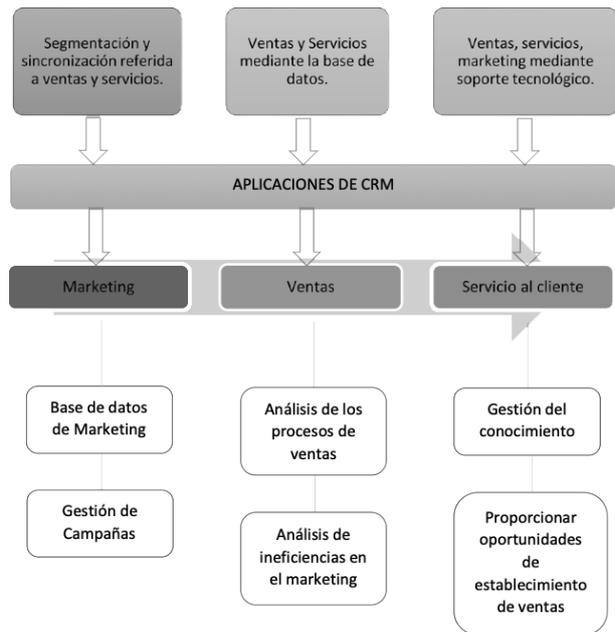


Figura 6 Fases de construcción
Elaborado: Por el autor

Áreas

En construcción, se intensifican los esfuerzos comerciales, de marketing y de servicio al cliente:

1. Marketing. - Permitirá a los empleados administrar las operaciones de manera fácil y efectiva y lograr los mejores resultados.
2. Venta. - Inmediatamente buscará información sobre clientes habituales, servicios, capacitaciones, sistemas que trasladen información de clientes al directorio y gerente de territorio.
- 3.- Servicio al cliente. - Proporcionará una infraestructura integrada que permitirá a los empleados obtener información del cliente que asegure una experiencia

positiva del cliente.

d) Fase IV: Implementación de un Software CRM

La implementación del CRM se realizará a través de dos etapas. La primera consiste en configurar los equipos y cuentas, mientras que la segunda es realizar pruebas piloto para determinar que esté todo correctamente implementado. Primero, hay que instalar los navegadores adecuados en las computadoras donde se usará el CRM.

El sistema CRM está íntimamente relacionado con la inteligencia empresarial. Usando el procesamiento de datos, puede preparar informes de pronóstico de ventas, segmentar clientes, monitorear continuamente el desempeño del personal, optimizar procesos y analizar ventajas estratégicas. La eficiencia de la información empresarial significa que el desarrollo del sistema parte de los datos y se convierte en valor.

López (2019) aclaró:

No debe haber confusión entre Inteligencia de Negocios (BI) y el almacenamiento de grandes volúmenes de información; BI requiere una herramienta tecnológica que pueda procesar, gestionar, mantener y administrar diariamente todas las actividades generadas por el sistema operacional del negocio. (p. 2)

Para Rojas (2022) , Cada departamento de una organización acumula más datos sobre la propia empresa, pero la aportación de cada departamento puede ser notoria. (p. 9)

- Marketing. - Definir segmentos de clientes en función de su comportamiento y preferencias de compra.
- Ventas. - Desarrollar la comprensión de

las necesidades del cliente a través del proceso de informe de datos.

- Servicio al Cliente. - Le permite construir relaciones más cercanas con los clientes.

3. RESULTADOS

Uso del CRM en el proceso de compra

Existen varios aspectos que inciden en el proceso de compra, que varían dependiendo del tipo de decisión. Es por eso por lo que el CRM al recoger información a partir de clientes existentes y potenciales será capaz de detectar las necesidades y anhelos relacionados con la toma de decisiones.

Con respecto a la puesta en práctica del CRM, hay establecidas algunas etapas.

a) Fase I: Análisis de la empresa

Para entender mejor la situación actual de la empresa, realizaremos un análisis en seis etapas. Esta evaluación se llevará a cabo antes de poner en marcha estrategias para el comportamiento de compra.

b) Fase II: Diseño de estrategias

1.- Etapa pre-compra: Mediante la recolección de información por medios tecnológicos y la implementación del CRM que permite enlazar esta herramienta con redes sociales se diseña la estrategia CRM Social.

Estrategia Redes CRM. - Debido a la tecnología y el acceso a Internet, los futuros clientes pueden interactuar con nosotros al instante. Por ello, proponemos utilizar

medios digitales como redes sociales para recopilar información sobre las necesidades y los intereses de los clientes. Con estas plataformas virtuales, esta estrategia se enfocará en posicionar la marca y recibir retroalimentación mediante contenido de calidad programado. Realizaremos auditorías oportunamente para conocer cómo progresa nuestra comunicación. La información recopilada servirá para entender mejor los gustos y preferencias de nuestros clientes, según sus necesidades y deseos (Marboleda, 2022).

2.- Etapa Compra: El cambio constante de las plataformas digitales es un desafío, y con la evolución de la compra de productos en un mercado altamente competitivo, la creatividad de estas aplicaciones ha ido de la mano en la configuración del proceso de compra, y las ventas en línea han seguido creciendo a lo largo de los años. Permite recibir la mercadería en casa sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro, por lo que se han desarrollado estrategias de compra: E-commerce.

Estrategia Compras: E-Commerce: El comercio electrónico juega un papel fundamental en la reingeniería de procesos exigidos en CRM, permitiendo optimizar y automatizar procesos de los departamentos correspondientes. La estrategia en este caso se centra en el diseño y puesta en marcha de un sitio web con soporte para redes sociales para facilitar la transferencia de productos y servicios. Por ende, es importante implementar venta cruzada (cross-selling) como oferta de servicios suplementarios y venta adicional (up-selling) para obtener mayores beneficios.

3.- Etapa post-compra: Enfocado en la lealtad del cliente como una forma adicional de fortalecer el posicionamiento de su marca

y, a su vez, aumentar el interés del cliente.

Una vez establecida el primer contacto empresa-cliente y a su vez la venta, empieza a formarse una opinión que nace de la relación entre el y la marca, dando paso a la experimentación del producto/servicio que identifica las ventajas y desventajas de su adquisición, por lo que la satisfacción debe ser un eje principal para retener clientes, se diseña la estrategia Post-compra: fidelización.

Estrategia Post-compra: Fidelización: El posicionamiento de la marca es una parte importante para la fidelización, por lo que se propone un manual de identidad corporativa que muestre el valor a sus clientes reales y potenciales. Esto se hará mediante la implementación de un sistema CRM para cruzar datos de la base de datos y segmentar gustos y preferencias.

Se establecerá también una comunicación regular con los clientes a través de email-marketing, asesorías sobre productos o servicios, mensajes personalizados para agradecerles, descuentos y promociones por fidelidad, información en tiempo real como el uso de robots y tiene como objetivo mejorar las reclamaciones para crear relaciones personales y priorizar la fidelización.

c) Fase III: Áreas de construcción

Las áreas de construcción de enfocan a tres departamentos importantes para realizar las ventas del producto/servicio.

Departamento de marketing, departamento de ventas y servicio al cliente.

1.- Área de marketing. - La automatización de marketing apoyará:

- Campañas de marketing directo.
- Generar clientes rentables.
- Análisis de la eficacia y difusión de la campaña.
- Recibir informes sobre el historial de compras de los clientes.

Subcampos de marketing:

- Red social.
- Sistema de gestión de eventos.

2.- Área de ventas. - La automatización de ventas permitirá:

- Acceso instantáneo a la información más reciente del cliente.
- Seguimiento de cuentas.

Zona de subventas:

- Comercio electrónico.
- Comercio rural.

3.- Área de servicio al cliente. - La automatización de la atención al cliente permitirá:

- Acceso al historial completo y detallado.
- Brindar oportunidades de networking y ventas.

Subsectores de atención al cliente:

- Red social.
- Sitio web.

d) Fase IV: Implementación del Software CRM

Es indispensable implementar un software personalizado y adecuado para el CRM que mejore la productividad de la organización. La recolección precisa de datos y la definición de tareas por departamento permitirán optimizar tiempo y procesos, lo que incrementará las ventas y disminuirá las pérdidas, facilitando al mismo tiempo la toma de decisiones.

Establecer formatos para organizar eventos, crear informes, importar y exportar contactos para el análisis y segmentación de los clientes, utilizar las plantillas de e-mail adecuadas; esta herramienta también afecta el proceso contable. Genera informes estadísticos y realiza facturaciones. Respecto a las ventas, analiza las plataformas digitales asociadas, pero sobre todo la seguridad de los datos corporativos es el aspecto clave aquí.

4. DISCUSIÓN

La implementación de un sistema CRM requiere una planificación cuidadosa y una estrategia bien definida, que incluye definir la estrategia de CRM, establecer el alcance del proyecto, construir un cronograma de implementación, enfocarse en los objetivos establecidos, formar un equipo dedicado, integrar el CRM con el flujo de trabajo existente y considerar la implementación gradual del CRM por territorios o equipos. En general, la gestión de relaciones con el cliente es una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la fidelización y rentabilidad, y diferenciarse de la competencia.

La tecnología avanza continuamente, lo que obliga a las empresas a ofrecer mejores servicios y optimizar tiempo y recursos. El CRM es una estrategia de negocios que maximiza la productividad al reducir el tiempo y aumentar el análisis de datos. Esto resulta esencial para una gestión proactiva que reduce costes, crece la rentabilidad y fideliza a los clientes.

La evolución en los hábitos de compra del consumidor hace que las empresas tengan que esforzarse, por ello es importante un análisis previo y recolección de información que sea tratada pertinentemente y se

establezca como un foco principal de las empresas, la gestión de los clientes a través de esta herramienta se puede definir: consecución de clientes, fidelización de clientes y explotación de la relación y la recuperación de clientes perdidos.

5. CONCLUSIONES

La aplicación de un CRM en las diferentes etapas de compra de un producto/servicio (pre-compra, compra, post-compra) con relación a las fases diseñadas para su implementación es indispensable como una nueva estrategia de negocios ya que identifica motivos, razones, necesidades y deseos de compra que genera una ventaja competitiva para la empresa, la decisión de compra/ no compra es el factor más importante y determinante ya que el cliente decide si realiza o no la inversión por lo que la recolección previa de la información y la segmentación ayudará a persuadir la venta, datos obtenidos del cruce de datos que genera el CRM.

El impacto tecnológico que ha tenido este sistema en el mundo empresarial ha sido muy favorable, la conversión de información en activos genera crecimiento a la empresa y es un facilitador de la toma de decisiones. La implementación de un CRM puede tener un impacto significativo en el proceso de compra al mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas, mejorar la retención de clientes, automatizar procesos, mejorar la colaboración interna y centralizar los datos relevantes

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abascal, F. (2012). Consumidor, Clientela y Distribución. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=x-ogSaLhcv>
2. Arboleda, M. (2022). Estadísticas digitales Ecuador 2022 por Datareportal. Obtenido de BrandEc. : <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2022/#:~:text=En%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o%20Instagram,%25%20mujeres%20y%2050.7%25%20hombres>.
3. Choy, K., Fan, K., & Lo, V. (2013). Desarrollo de un sistema de gestión de la relación cliente - inteligencia. España: Editorial Pearson.
4. Denegri, M. (2021). Introducción a la psicología económica. Bogotá: Psicom Editores.
5. Equipo Editorial. (2019). Atención y Fidelización de Clientes. España: Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjj8-SciOnsAhVMuVkkHeyKDwkQ6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n&f=false>
6. Hubspot. (15 de 02 de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-ciclo-de-compra>
7. KPMG. (2022). Tendencias 2022 para la industria de Consumo y Retail en América del Sur. España: KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/cr-tendencias-2022-en-america-del-sur.pdf>
8. Larkou, G. (3 de 2 de 2020). Forbes. Obtenido de [https://www.forbes.com/](https://www.forbes.com/oC&pg=PA119&dq=precompra,+compra,+post-compra+etapas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3m7S89tzuAhXPwVkkKHQ4nAkEQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=precompra%2C%20compra%2C%20post-compra%20etapas&f=false)

- sites/forbestechcouncil/2020/02/03/how-to-successfully-implement-a-crm/?sh=4786635d3a59
9. Linares, M. (2019). *Infórmate, investiga y comunica*. Madrid - España : ACCI ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SWu5DwAAQBAJ&pg=PT39&dq=m%C3%A9todo+em%C3%A9todo+te%C3%B3rico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2qMuRksr7AhX1sDEKHf8cApsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20em%C3%ADrico%20y%20m%C3%A9todo%20te%C3%B3rico&f=false>
 10. López, Y. (2019). *Business Intelligence: ADGG102PRO*. Málaga: IC Editorial.
 11. Marboleda. (4 de 4 de 2022). *BrandEc Hablemos de marcas*. . Obtenido de <https://www.hablemosdemarcas.com/author/marboleda/>
 12. Parvatiar, A., & Shet, J. (2014). *Práctica de la Gestión de la Relación con los Clientes*. España: Editorial Pearson.
 13. Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Cs8kDgAAQBAJ&pg=PA204&dq=factores+de+exito+del+crm&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj02O-azN3uAhXtpVkkHXN1CewQ6AEwBHoECAEQAg#v=onepage&q=factores%20de%20exito%20del%20crm&f=false>
 14. Renart, L. (2016). *CRM, Tres estrategias de éxitos*. Madrid: Editorial UOC.
 15. Rojas, K. (28 de mayo de 2022). *Inteligencia de negocios*. Base de datos y CMI. (Gestiopolis, Editor) Obtenido de Inteligencia de negocios. Base de datos y CMI: <http://www.gestiopolis.com/inteligencia-los-negocios-bases-datos-cmi/>
 16. Salesforce. (3 de 3 de 2023). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/crm/what-is-crm/>
 17. Sigala, M. (2015). *CRM 2.0 aplicaciones y tendencias*. España: Editorial Pearson.
 18. Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. España: Editorial Elearning, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+ventas,+marketing+directo+y+utilizaci%C3%B3n+de+redes+sociales+en+la+gesti%C3%B3n+comercia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj63sWJ_tzuAhWxwVkkHVOQAckQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=
 19. We Are Social & Hootsuite. (2022). *Informe general global digital 2022*. Hootsuite. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
 20. Yun, W., & Hanson, N. (2020). "Weathering consumer pricing sensitivity: The importance of customer contact and personalized services in the financial services industry". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.retconser.2020.102085>
 21. Zamarreño Aramendia, G. (2022). *Marketing y ventas*. España: Editorial Elearning S.L.