

Estudio de factibilidad de software CRM como modelo educativo y en las PYMES de Valle de Santiago, Guanajuato

RAMÍREZ-Lidia†*, SALDAÑA- Julia, GÓMEZ - Luz y BARRÓN Víctor

Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. Área Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial.

Recibido 20 de Diciembre, 2013; Aceptado 25 de Noviembre, 2014

Resumen

Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) es una sofisticada herramienta innovadora que trae la solución a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Este proyecto trae objeto es ofrecer una plataforma que sirve como modelo de aprendizaje en estudiantes de nivel de ingeniería; y capaz de administrar y recaudar el valor de la información a las PYME; y tener una comercialización más eficaz, creando nuevas oportunidades y la posibilidad de una introducción más rápida en la ciudad de Valle de Santiago. Apoyo a las empresas, reduciendo los costes para ganar nuevos clientes y aumentar la lealtad de los que ya tienen. Para ello trabajó una metodología de tipo cuantitativo descriptivo fue utilizado por el documental y la información de campo, en su mayoría estudiantes de último año de octavo semestre de ingeniería en empresas de gestión empresarial y de comercialización pertenecientes al municipio, utilizando como principal herramienta un escalas estructuradas ordinal cuestionario estándar y de opción múltiple, con una muestra representativa de 76 estudiantes y 43 empresas.

Viabilidad CRM, modelo educativo, las PYME

Abstract

Management of Customer Relationship (CRM) is an innovative sophisticated tool that brings the solution to the needs of Small and Medium Enterprises (SME's). This project brings object is to offer a platform that serves as a model of learning in students of engineering level; and capable of administering and collecting information's value to SMEs; and have a more effective marketing, creating new opportunities and the possibility of a more rapid introduction in the town of Valle de Santiago. Supporting companies, reducing costs to gain new customers and increase the loyalty of those who already have. For this he worked a methodology descriptive quantitative type was used by documentary and field information, mostly senior students of eighth semester of engineering in business management and marketing companies belonging to the municipality, using as main tool a structured scales standard questionnaire ordinal and multiple choice, with a representative sample of 76 students and 43 companies.

Feasibility CRM, educational model, SMEs

Citación: RAMÍREZ-Lidia, SALDAÑA- Julia, GÓMEZ - Luz y BARRÓN Víctor. Evaluación de Estudio de factibilidad de software CRM como modelo educativo y en las PYMES de Valle de Santiago, Guanajuato. Revista de Aplicaciones de la Ingeniería. 2015, 2-2: 107-114

* Correspondencia al Autor (correo electrónico: aramirez@utsoe.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La administración de la relación con el cliente, mejor conocida como CRM por sus siglas en inglés (Customer relationship management), será el foco central de esta investigación. Liz Shahnam, una analista de CRM del Grupo META dice, "CRM es un término que realmente no es nuevo. Lo que es nuevo es toda la tecnología que permite hacer lo que antes se hacía en las tiendas de la esquina. El dueño tenía pocos clientes y suficiente memoria para llevar un registro de los gustos de cada cliente. Lo que hace la tecnología es permitirnos regresar a ese tipo de modelos de negocio" (Sims, 2000) De acuerdo con Shahnam (citada por Sims, 2000, p1), una forma adecuada de definir a la CRM es la siguiente: "Una filosofía que coloca al cliente en el punto indicado y que provoca una relación más íntima con él". Mike Littell (Sims, 2000) presidente de la división de CRM de Electronic Data Systems (EDS) opina: "Nosotros vemos el CRM más como una estrategia que como un proceso. Está diseñado para entender y anticipar las necesidades de nuestros clientes y nuestros prospectos. Una vez que se entiende esto y se implanta existe toda una tecnología que ayuda a desarrollar la base de datos de los clientes y a consolidar toda la información para apoyar la estrategia de CRM". Jim Dickie, socio de Boulder-based Insight Technology, comenta que la idea fundamental que respalda a la CRM es sencilla, lo que genera problemas es la implementación. (Sims, 2000)

Enfoques de la escuela. Las universidades públicas brindan el servicio de la educación como su producto principal. Lo anterior se basa en la definición de servicio, "el cual es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo" (Kotler, 2007).

Sin embargo hay que considerar que los proyectos educativos nacen como consecuencia de la oferta que se debe proponer a la demanda del mercado educativo, con base en la información que como todo proceso de provisiones genera el marketing educativo (Cavassa, 2004). En la actualidad la mercadotecnia es fundamental para las organizaciones públicas y privadas, así como para los consumidores/usuarios. La American Marketing Association (AMA, 2008), define al Marketing como "la actividad de un conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los clientes, socios y la sociedad en general". El principal objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, (Peñaloza, 2005), "la meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para demandar los productos que le proporcionen mayor valor y satisfacción al consumidor".

Aunque los consumidores son cambiantes en sus necesidades y deseos, (Pavia, 2006), explica que el marketing debe ser una tarea que exige equilibrar ideas creativas con información cuantitativa sistemática, esto con la finalidad de integrar las necesidades y deseos rápidamente, y así construir y mantener relaciones de comunicación con los consumidores para anticiparse a éstas 69 necesidades y deseos, de los clientes presentes y futuros y estar en condiciones de ofrecer soluciones a sus necesidades para ser superior a las ofertas de la competencia (Slater, 2000). Para que la mercadotecnia sea efectividad en la empresa depende en gran parte de la gestión de las actividades que se desempeñe en el área de marketing (Kotler, 1977), así las empresas tendrán el conocimiento de las tendencias en los productos/servicios y podrán diseñar estrategias que sean adecuadas en la mercadotecnia (Gould, 2008).

Existe tanta presión en los directivos que normalmente hacen las cosas sin saber si realmente son correctas. Dick Lee (citado por Sims, 2000, p. 1), un experto en CRM y mercadotecnia y autor del libro “The customer relationship management planning guide (Guía para planear el manejo de la relación con el cliente) define a la CRM como:

“Una estrategia de negocios centrada en el cliente y que obliga a la empresa a realizar diversos cambios en sus funciones y demanda un proceso de reingeniería y que sea apoyada y no manejada por la tecnología del CRM”.

Lo cual significa que primero se modifica la visión del negocio, después se realiza una reingeniería en las funciones y procesos de la empresa para soportar esta nueva visión, y por último y hasta tener lo anterior resuelto, se empieza a evaluar a los proveedores de programas de CRM”.

La tecnología. CRM es simplemente un proceso con el fin de hacer que las relaciones de negocio sean rentables. “Para alcanzar esta meta, las áreas de mercadotecnia, ventas y servicio al cliente tienen que trabajar como equipo y compartir información. Las aplicaciones de un software de CRM ayudan a esta proceso (Sims, 2000) Lograr implementar CRM con éxito es una tarea compleja.

En México en particular el marketing se da como una herramienta de gran ventaja para comprobar no solo el deseo del consumidor, sino además para direccionar ese deseo hacia un producto o servicio que produzca una organización determinada, es decir, en ese sentido tanto en México como en el resto del mundo el marketing permite medir el grado de aceptación de un producto o servicio, lo que representa su mayor fortaleza.

Por tanto, si bien es cierto que es el cliente el precursor de la industria, ya que es él quien decide qué tipo de producto o servicio desea consumir, también lo es el hecho de que a través de algunos rudimentos que proporciona el marketing el experto en la materia puede estimular al cliente de una manera tal que logre manipular su deseo, y precisamente dentro de estos rudimentos del marketing, se encuentra el estudio de mercadeo.

Este estudio permite conocer las necesidades del cliente, pero también permite conocer sus deseos y las tendencias a la hora de adquirir un producto o servicio, razón por cual el estudio como herramienta de marketing puede inducir la conducta del cliente a la hora de evidenciar sus “preferencias”.

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Malhotra, 2008) Citado por (Salazar Coronel & Aceves López).

Enfoques de la empresa.

Bill Brendler, presidente de Brendler y Asociados, comenta: “Una CRM exitosa siempre empieza desde los directivos. Si ellos no guían el cambio, este no sucederá” (Sims, 2000).

Esta noción ha sido apuntalada por diversos autores del cambio (Larkin, 1994), (D'Aprix, (1996).) El cambio en una organización estable es difícil y aquí es donde inicia el trabajo pesado. "La gente quiere imponer la tecnología y nosotros tratamos de decirles que esto no se trata de tecnología sino de una nueva forma de hacer las cosas, una nueva forma de hacer negocios" (Sims, 2000). El tener una visión es indispensable de acuerdo a Brendler y también lo es el tener un compromiso y gente dispuesta a guiar el cambio. (Navarro, 2004), señala que la CRM es una herramienta de gestión de relaciones con los clientes y representa las soluciones tecnológicas para lograr desarrollar la "teoría" del marketing relacional, el cual puede definirse como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes". "Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes CRM" (Navarro, 2004) En México, como en muchos otros países, aún no se tiene completamente una preparación para comprender que los clientes se pueden comunicar de muchas formas con la empresa y que ésta tiene que estar preparada para escucharlos. Se está aprendiendo y esto sólo es el principio. Con la era industrial, la producción en serie de artículos y la proliferación de fábricas y comercios, el marketing se da como una herramienta de obligatorio uso: La génesis del marketing puede situarse en los Estados Unidos a principios del siglo XX; el primer curso en este país sobre actividades de marketing fue ofrecido por el profesor Edgar D; Jones en 1902, el cual tituló "the distributive and Regulative Industries of the U.S." (Bartels, 1951) Este curso se enfocó básicamente en la problemática de la distribución de bienes.

En la promoción que se hacía de este curso ya aparecía la palabra marketing. (Hoyos Ballesteros, 2007). A sabiendas lo que significaba la aplicación del concepto en la práctica empresarial, este se difundió por todas las esferas comerciales a la velocidad que permitían las tecnologías de la información y las comunicaciones en ese momento y se volvió una doctrina. Fundamentalmente representa un cambio en la organización de la empresa y es algo que solamente los directivos pueden llevar a cabo. Si un mando medio intenta realizar este tipo de cambios sin el apoyo total de la dirección, lo más seguro es que el programa de CRM fracase (Sims, 2000).

En ese orden de ideas es el desempeño del marketing la herramienta que permite al vendedor, al comerciante e incluso al consumidor la viabilidad de su producto o servicio. Una herramienta de gran utilidad para acercarse directamente a los deseos del cliente es, claro está, el estudio de mercados, que es básicamente un estudio hecho al consumidor para determinar qué estrategias debe implementar la organización en pro de aumentar su nivel de ventas y con esto su rentabilidad. Toda empresa que desee constituirse fuertemente en el mercado debe analizar éste previamente y adaptarse a él, y aunque esto no es garante de éxito sí incrementa el índice de probabilidades del mismo.

Desde la óptica mexicana, el estudio de mercado representa el desarrollo de empresas que en el contexto tienen una línea de acción generalmente moderada, dada la modesta evolución empresarial con respecto al de los países más avanzados; es decir prevalecen las Mipymes, lo que indica que aquellas empresas que se inclinan hacia la producción de software, pueden tener éxito en la medida que puedan optimizar su producción ofreciendo unos valores agregados, tales como sistemas innovadores.

2 Metodología a desarrollar

Planeación de la investigación del CRM como modelo educativo:

a) Problema.- En la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato no se cuenta con un software CRM estructurado ni con bases firmes que sirva en la materia de CRM como herramienta educativa para la realización de las prácticas para su mejor desempeño, teniendo como consecuencia que no es conocido por los propios alumnos de la institución. ¿Cuál es el grado de aprobación del software CRM para los alumnos de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato de la carrera Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial?

b) Objetivo General.- Determinar la aceptación del software como modelo de aprendizaje para la materia de CRM en la carrera de Negocios y Gestión Empresarial en la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato.

Objetivos Específicos.

- Desarrollar una investigación base para identificar las necesidades y deseos de los alumnos de la carrera de Negocios y Gestión Empresarial de la UTSOE con la finalidad de adquirir un mejor aprendizaje en la materia de CRM.

c) Hipótesis.

- Hipótesis Alternativa.

El 50% de los alumnos de la carrera de Negocios y Gestión Empresarial de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato utilizarán el software CRM como modelo educativo.

- Hipótesis Nula

El 50% de los alumnos de la carrera de Negocios y Gestión Empresarial de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato no están interesados en utilizar el software CRM.

a) Tipo de investigación: Cuantitativo.

b) Método de investigación: Descriptivo.

c) Medio de contacto: Personal.

d) Instrumento de investigación: Encuesta, con escalas tipo Likert, múltiple dicotómica y abiertas.

e) Trabajo de campo: Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, de Valle de Santiago.

Propuesta técnica

a) Unidad de muestreo: alumnos de 20 a 28 años de la ingeniería de Negocios y Gestión Empresarial de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, de Valle de Santiago.

b) Método de muestreo: No Probabilístico.

c) Técnica de muestreo: Juicio.

1. Planeación de la investigación de las PyME's como herramienta de trabajo

Problema. En la ciudad de Valle de Santiago, Guanajuato los empresarios persisten a su forma antigua de trabajo y le temen a los cambios por lo tanto no le dan un adecuado seguimiento a sus clientes.

Y a su vez no conocen de alguna herramienta tecnológica que les proporcione información necesaria acerca de su mercado.

¿Cuál es el grado de aceptación del software CRM para las PyME's en la ciudad de Valle de Santiago, Gto.?

Objetivo General.

Conocer la factibilidad del software CRM como herramienta de trabajo para las PyME's de Valle de Santiago, Guanajuato.

Objetivos Específicos:

- Analizar el grado de aceptación del software en las PyME's de Valle de Santiago, como herramienta de trabajo, mediante la aplicación de encuestas.
- Realizar una investigación base para identificar las necesidades y deseos de las PyME's de Valle de Santiago con la finalidad de adquirir un software que facilite y mejore la manera de dar seguimiento a sus clientes.
- Hipótesis Alternativa: Se cree que el 50% de las PyME's situadas en Valle de Santiago, Guanajuato están interesados en adquirir el software CRM como herramienta de trabajo.
- Hipótesis Nula: Se cree que el 50% de las PyME's situadas en Valle de Santiago, Guanajuato no están interesados en adquirir el software CRM como herramienta de trabajo.

• Tipo de investigación: Cuantitativo.

• Método de investigación: Descriptivo.

• Medio de contacto: Personal y vía telefónica.

• Instrumento de investigación. Encuesta con preguntas abiertas y de opción múltiple.

• Trabajo de campo: Valle de Santiago, Guanajuato.

Propuesta técnica.

a) Unidad de muestreo.

43 PyME's de Valle de Santiago, Guanajuato.

b) Método de muestreo:

No Probabilístico.

c) Técnica de muestreo.

Censo a través de Juicio.

Listado de PyME's a encuestar.

Resultados de la aprobación de software de los alumnos de Ingeniería en Negocios y Gestión Empresarial.

Una vez comprobada la hipótesis con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión que el software CRM como modelo educativo es aceptado por los alumnos de ingeniería de Negocios y Gestión Empresarial de 9° grado de los grupos A, B, C de la Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato, tomando en cuenta que el 99% es positivo; por lo tanto la hipótesis planteada como alternativa es aceptada por tener una ventaja mayor al 49% sobre la media muestra. Es por eso que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar la plataforma y de ésta manera favorezca el aprendizaje facilitando el trabajo en el área educativa.

Resultados de la investigación de aprobación de software de las PyME's.

Los datos arrojados de la encuesta con escalas tipo likert de la población total de estudio de 43 PyMES independientes de propiedad familiar, de 2 a 250 empleados de la ciudad de Valle de Santiago, Gto. Indican que el software CRM como herramienta de trabajo es aceptado por las PyME's, tomando en cuenta que el 84% de las mismas aprueban éste software CRM como una excelente opción como herramienta, para facilitar el modo de trabajar de hoy en día. Por lo tanto la hipótesis planteada como alternativa es acepta por tener una ventaja mayor al 50% sobre la media muestra. Es por eso que las opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar la plataforma.

Tomando en cuenta los resultados arrojados por la encuesta el 40% de los empresarios consideran que lo más importante para sus clientes es la atención personalizada lo que trae como ventaja el uso de este nuevo software ya que con se le brinda la importancia y valor que el cliente busca y necesita. Actualmente el 51% de las PyME's utiliza un software siendo esto algo favorable para la plataforma ya que más de la mitad saben usar alguno y las empresas en Valle de Santiago van actualizándose en cuanto a la tecnología.

3 Referencias

AMA. (2008). American Marketing Association. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

Bartels, R. (Julio de 1951). Influences on the development of marketing though 1900 – 1923. . The journal of marketing., Volume XVI, (No. 1), 3.

Cavassa, C. R. (2004). Gestión Administrativa en las Instituciones.

D'Aprix, R. ((1996).). Communicating for change: Connecting the workplace with the marketplace. (S. F. Jossey-Bass., Ed.)

Gould, M. (2008). International Marketing. (EBSCO Publishing Inc., Ed.) Research Starters Academic Topic Overviews, 63-69.

Hoyos Ballesteros, R. (2007). Marketing: más de 100 años de historia. Genesis y evolución de un concepto. Recuperado el 2014, de <http://www.usergioarboleda.edu.co/marketing/docs%20PDF/Evolucion%20del%20MK%20%20de%20junio%20de%202008.doc.pdf>>

INEGI. (2010). INEGI. Censo de Economía. 2010. <http://www.inegi.gob.mx/>.

Kotler . (2007). Fundamentos de Marketing. D.F, México: Pearson.

Kotler, P. (November-December de 1977). From sales obsession to marketing effectiveness. Harvard Business Review, 67-75.

Larkin, T. &. (1994). Communicating change: How to win employee support for new business directions. (I. New York: McGraw-Hill, Ed.)

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, (5ta edición ed.). Prentice Hall.

Navarro, E. (2004). ¿Qué es CRM? deGerencia.com. Recuperado el 4 de diciembre del2004, de: . Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=605>

Pavia, M. (2006). Educating practitioners to value new marketing knowledge. A case study in executive education. *Marketing Intelligence & Planning* 24(3), 296-306.

Peñaloza, M. (Enero-Junio, 8(10) de 2005). El MIX de Marketing: Una Herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Face*.

Salazar Coronel, A., & Aceves López, J. N. (s.f.). Importancia de una investigación de mercado. Mexico. S f.

Sims. (2000). ¿Qué es CRM? Clave Empresarial. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://dise.com.mx/soluciones/notas/nota000911a.shtml>

Slater, S. F. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.

www.Sierra.com.mx/t1msn_valle_de_mexico/particul.asp.