

Optimización de la gestión de relaciones con clientes mediante la integración de software CRM y business intelligence

Optimizing customer relationship management through the integration of CRM software and business intelligence

Carlos E. Chávez-González, Universidad de Panamá, Panamá

carlos.chavezg@up.ac.pa

<https://orcid.org/0000-0003-0776-9341>

Áyax Antonio Mendoza Rodríguez, Universidad de Panamá, Panamá

ayax.mendoza@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0007-1719-4269>

Recibido: 31-10-2024 Aceptado: 1-1-2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/3072-9696.7786>

Resumen

Este trabajo nos introducirá en las características y cualidades de un Software CRM. Abordaremos su importancia en la gestión de clientes de una empresa, tanto para la venta de servicios como de productos. También se explicarán las principales características de los softwares para la inteligencia de negocio de la actualidad y su uso más común. Hablaremos sobre las características de los CRM más destacados e importantes en la actualidad, definiendo los pasos o procesos a seguir para la implementación de este tipo de sistemas. Nos adentraremos en algunos casos de éxito antes y después de la implementación de CRM, así como en los aportes obtenidos al complementarlo con el análisis de datos. Finalmente, definiremos el futuro de los CRM y su importancia en el crecimiento de las ventas, generando el retorno de la inversión y el crecimiento esperado con su uso.

Palabras Clave: Relación con el cliente, inteligencia empresarial, indicador de rendimiento.

Abstract

This work will introduce us to the characteristics and qualities of CRM Software. We will address its importance in company customer management, both for the sale of services and products. The main characteristics of today's business intelligence software and its most common use will also be explained. We will talk about the features of the most outstanding and important CRMs today, defining the steps or processes to follow for the implementation of this type of system. We will delve into some success stories before and after CRM implementation, as well as the contributions obtained from complementing it with data analysis. Finally, we will define the future of CRMs and their importance in sales growth, generating the return on investment and the expected growth with their use.

Keywords: customer relationship, business intelligence, performance indicator.

Introducción

El objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre el grado de implementación y uso de CRM por parte de las empresas, así como las ventajas que se centran en la innovación y el desempeño organizacional mediante el uso correcto de la información de los clientes.

En otras palabras, se busca optimizar la gestión de los clientes de la empresa a través de la implementación de herramientas tecnológicas que permitan una mejor comprensión y análisis de los datos de los clientes. Esto, a su vez, mejorará la toma de decisiones y permitirá una mejor relación con los clientes.

Para lograr este objetivo, se deben seguir una serie de etapas en la implementación de la estrategia CRM, incluyendo el análisis de escenarios, la definición de objetivos y propósitos de la estrategia, la planificación de negocios,

el diseño de procesos, la selección de tecnología y proveedores, el desarrollo de soluciones, la implementación y la medición. Además, se debe tener en cuenta la gestión global de las relaciones con los clientes para maximizar el valor de los clientes en toda la cartera global de la empresa y comprender las diferencias en las dimensiones culturales y económicas entre los países.

Según un artículo de la revista Aitana (n. d.), los softwares CRM fortalecen la relación con los clientes al recopilar información clave de los clientes potenciales (edad, profesión, hábitos de navegación, etc.). De esta forma, se puede crear una estrategia comercial más fuerte y ofrecer un servicio más personalizado.

Además de las ventajas del uso de un CRM, también se pueden incluir los beneficios de la inteligencia empresarial (BI). Un CRM puede proporcionar datos valiosos para las decisiones comerciales, y la herramienta BI puede usarse para extraer conocimiento útil de estos datos. Pero ¿es suficiente usar solo la información de clientes para la correcta toma de decisiones? En este punto, BI toma una mayor importancia al utilizar información del CRM y otras fuentes de datos, como sistemas de tipo ERP (Enterprise Resource Planning), CMMS (Computerized Maintenance Management System), BPM (Business Process Management), etc. Esto permite que, de forma transversal, se puedan tomar decisiones, considerando toda la información de la empresa con una visión de 360 grados.

Muchos hemos escuchado hablar sobre lo que es un CRM, pero muy poco se conoce sobre las características principales de este tipo de software. Según Da Silva (2021), entre los aspectos importantes que podemos destacar se encuentran los siguientes:

- Automatización de procesos: Permite automatizar tareas repetitivas dentro del ciclo de vida del cliente, desde la captura de leads hasta el seguimiento postventa, liberando tiempo para actividades más estratégicas.

- **Clasificación de clientes:** Facilita la segmentación de la base de datos de clientes y prospectos, permitiendo personalizar las estrategias de marketing y ventas según sus características y comportamientos.
- **Reporterías:** Genera informes detallados y personalizables sobre el rendimiento de ventas, el comportamiento del cliente, la efectividad de las campañas y otras métricas clave, ofreciendo una visión clara del negocio.
- **Movilidad:** Permite a los equipos de ventas y servicio al cliente acceder a la información del CRM desde cualquier dispositivo móvil (portátil, celular o tableta), en cualquier momento y lugar, lo que mejora la productividad en campo.
- **Gestión del embudo de ventas:** Ofrece una visualización y gestión completa del proceso de ventas, desde el contacto inicial hasta el cierre, permitiendo identificar cuellos de botella y optimizar cada etapa.
- **Omnicanalidad:** Integra los diferentes canales de comunicación con el cliente (correo electrónico, teléfono, chat, redes sociales, tienda física), proporcionando una experiencia de cliente unificada y sin interrupciones.
- **Capacidad de integración:** Se conecta con otras herramientas y sistemas empresariales (ERP, marketing automation, plataformas de e-commerce, etc.) para crear un ecosistema de información cohesionado y automatizado.

Debido a que, para ser considerado un CRM, se requiere principalmente estas características anteriormente mencionadas. A lo largo de los años, se toman en cuenta evaluaciones realizadas por empresas que se dedican a la evaluación de las características de los productos que se venden en el mercado, evaluando cuánto cumplen dichas funcionalidades que se implementan. Solo algunas ingresan a un selecto grupo de los mejores CRM del Cuadrante Mágico de Gartner (Gartner, s.f.), como se muestra en la figura 1, quedando fuera fabricantes ilustres como Sage o NetSuite.

Figura 1

Cuadrante Mágico de Gartner 2024



Nota. Adaptado de (Best Practices Consulting, 2024)

Ahora bien, cuando escuchamos el concepto de CRM nos referimos o lo relacionamos generalmente con un software de CRM (Customer Relationship Management), cuyo objetivo fundamental es el de administrar el día a día de las relaciones con los clientes, desde todas las áreas y a través de los diferentes canales.

Un beneficio fundamental al tener un CRM es la administración de las relaciones con los clientes a través de un CRM de ventas, permitiendo aumentar la productividad de los equipos de ventas y obtener pronósticos más acertados para poder llegar a dichos objetivos.

Según un estudio de Foxter (Foxter, 2020), se encontraron los siguientes puntos relevantes:

- El 46.2% de los encuestados tenían planificado invertir en un CRM en los siguientes años.
- La mayoría de los encuestados opina que su CRM sí les ha ayudado a entender mejor a sus clientes.

- Adicionalmente, los encuestados confían en un CRM para centralizar su actividad con clientes (84%). Sin embargo, más de la mitad de los encuestados no pensaron invertir durante 2020 en evolucionar el programa. Este hecho demuestra que los sistemas de CRM actuales ya proponen un nivel de funcionalidad suficiente para cumplir con las expectativas; sin embargo, hay margen de mejora para que la empresa perciba que realmente el CRM influye en los resultados.

Materiales y Métodos

Para esta investigación utilizaremos el método documental que nos permita medir objetivamente, analizar tendencias y generalizar resultados. Estas características brindan una base sólida para mejorar la gestión de relaciones con los clientes y lograr resultados empresariales más efectivos.

Para ello, se procederá a realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la integración de software CRM e Inteligencia Empresarial, así como sobre las mejores prácticas en la gestión de relaciones con los clientes.

Una vez realizada la revisión de los conceptos teóricos relacionados con el tema de nuestra investigación, se consultarán bases de datos bibliográficas o directorios de información científica, como ScienceDirect, PubMed o Scopus (Scopus, s.f.). Estas bases, aunque con acceso restringido, permitirán acceder a una gran cantidad de fuentes de información científica, como revistas científicas, informes técnicos y documentos de empresas. Además, se utilizará su potente motor de búsqueda con un sistema de filtrado muy práctico.

También se utilizarán motores de búsqueda de contenido científico, como Scirus o Google Académico (Google Académico, s.f.). Estos motores son perfectos para iniciar una búsqueda de recursos o información científica, y serán muy útiles para encontrar alternativas si no se encuentra lo que se busca en las bases bibliográficas.

También se usarán reseñas de libros en revistas científicas, como se puede encontrar en la *Revista Fuentes* (Revista Fuentes, s.f.). Estas reseñas pueden ser muy útiles para encontrar libros relevantes sobre CRM y conocer las opiniones de expertos en el tema.

Para posteriormente interpretar los resultados en relación con los objetivos de investigación y la revisión de literatura, analizaremos los hallazgos cualitativos y cuantitativos para identificar patrones, tendencias y conclusiones relevantes sobre la optimización de la gestión de relaciones con los clientes mediante la integración de software CRM e Inteligencia Empresarial.

Resultados

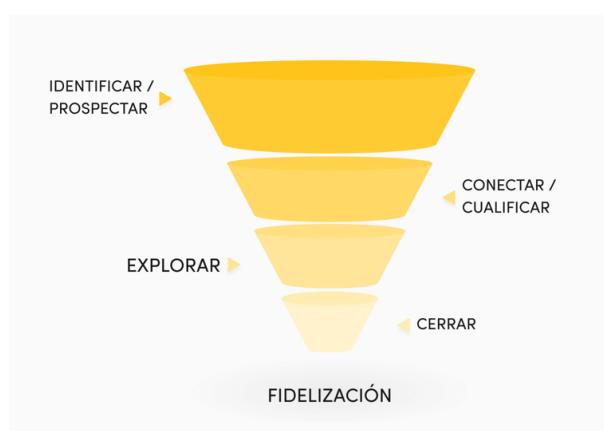
Entre una de las características fundamentales o funcionalidades de un CRM que influyen en los resultados en ventas en una empresa, y que esperan obtener aquellas empresas que tomaron la decisión de invertir en un CRM, tenemos:

Calificación de los clientes, *leads* y oportunidades

Como se muestra en la figura 2, cuando los clientes están bien identificados, las acciones de marketing son más asertivas y el proceso de ventas más fluido. Esta identificación puede darse, de acuerdo con el perfil del cliente, el potencial de conversión de ese *lead* a oportunidad, o algún criterio estratégico que se defina (Rodríguez, 2024).

Figura 2

El funnel (o embudo) de ventas



Nota. Tomado de (Rodríguez, 2024)

En una empresa con las ventas digitalizadas y con el proceso comercial integrado en un CRM, resulta más fácil hacer un seguimiento de las diferentes fases para poder tomar decisiones estratégicas.

Los *leads* generados producen, según DemandGen Report (Team, 2009), en promedio, un incremento del 20% en oportunidades de ventas a comparación de los *leads* que no han sido ingresados en esta herramienta. Además, aquellos que han sido ingresados en un CRM realizan compras un 47% más grandes que aquellos que no.

Omnicanalidad

Integra los diferentes canales de comunicación con el cliente, desde el *e-mail* a la tienda física hasta el chat de la tienda *online*. Gracias a la omnicanalidad, el equipo de servicio al cliente puede dar solución en el menor tiempo posible y a través del canal que sea más apropiado.

Las empresas con las estrategias omnicanal más fuertes de "customer engagement" retienen un promedio del 91% de sus clientes en comparación con el 34% de las empresas con estrategias débiles omnicanal. Todo esto de acuerdo con datos obtenidos de Aberdeen Group (Minkara, 2014).

Gestión de documentos

Centraliza el acceso a los documentos relevantes (plantillas de propuestas comerciales, formatos de correo electrónico, etc.) para que los diferentes perfiles involucrados puedan ofrecerle al cliente una experiencia más ágil y positiva.

¿Sabías que el 88% de los consumidores mexicanos dicen que la experiencia al cliente es lo que más valoran en la decisión de compra? Conoce algunos datos importantes en el siguiente infográfico.

Gestión del embudo de ventas

Es una función bastante útil cuando el proceso de ventas es largo, porque ofrece un panorama completo del embudo de ventas, para gestionar todas las etapas y evitar que los clientes potenciales abandonen el proceso.

Es importante indicar que el modelo de embudo de ventas ayuda también a gestionar y analizar el proceso de ventas desde el principio (HubSpot, s.f.). También permite ayudar a comprender cómo acercarse a su audiencia y permite identificar cómo los prospectos se relacionan con su marca o negocio durante varias etapas.

Es posible generar métricas significativas que demuestren al cliente las entregas realizadas y evalúen el éxito del trabajo realizado, luego de lograr una comprensión más profunda del embudo. Además, permite establecer acciones estratégicas y anticiparse al mercado para tomar decisiones tanto a corto como a largo plazo, lo que redundaría en un proceso de venta más eficaz y eficiente.

Automatización del flujo de trabajo

Algunas tareas repetitivas del proceso de ventas pueden ser automatizadas al crear flujos de trabajo que activen esas acciones. Otra opción es crear recordatorios para el seguimiento de estas.

Gestión de redes sociales

Algunos CRM contemplan incluso el comportamiento de la audiencia en redes sociales, haciendo seguimiento a sus preferencias, menciones, comentarios, publicaciones y demás interacciones.

El 73% de los vendedores que utilizan las redes sociales como herramientas de su proceso de ventas tienen un mejor desempeño que otros vendedores y superan su meta de ventas un 23% más a menudo (LinkedIn Sales Solutions, s.f.).

Movilidad

El equipo de ventas pasa gran parte del tiempo en campo, en reuniones con clientes y en desplazamientos. Es importante considerar también que el tiempo es valioso tanto para el cliente como para el vendedor y el proceso de ventas. En ese sentido, contar con una herramienta que permita el acceso móvil desde cualquier tipo de dispositivo (portátil, celular o tableta), para sistema operativo Android y para iOS, es una funcionalidad bastante valorada y productiva.

De acuerdo con un estudio de Nucleus Research (2023), citado por SuperOffice (2021), el acceso móvil a un CRM aumenta la productividad de la fuerza de ventas en un promedio de 14.6%; 3 de cada 10 usuarios de CRM móvil informan una mejora de la productividad en más del 20%. La integración con otras plataformas de acuerdo con los diferentes sistemas que maneja la empresa y las necesidades de conexión entre ellos es importante que el CRM ofrezca la funcionalidad de integración.

Un caso bastante común es la integración con el ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales), que conecta las acciones comerciales con las de producción. Por ejemplo, es posible programar el flujo de trabajo de tal manera que, al firmar el contrato con el cliente, se genere de forma automática la orden de producción.

Hay otros casos de integración con sistemas de gestión de personal, calendarios, gestión documental, almacenamiento en la nube, etc. De acuerdo con Harvard

Business Review, los *customer journeys* integrados brindan una ventaja competitiva, en algunos casos duplicando las ventas año tras año.

Informes de gestión

Ofrece una visión clara del comportamiento del cliente, de las tendencias y en general, de las respuestas del mercado a nuestras acciones, en tiempo real y acumulado. Esto permite realizar un análisis detallado, considerando todos los factores para tomar las acciones pertinentes. También es posible aplicar filtros, de acuerdo con los criterios que definas: por cliente, por geografía, por la etapa del proceso, por vendedor, etc.

Entonces, además de obtener estadísticas sobre el comportamiento de los clientes, también podrás obtener informes sobre el desempeño de tu equipo de ventas y los vendedores de forma individual (Da Silva, 2021).

Una vez implementado el CRM, este estará generando una enorme cantidad de datos que es necesario analizar para la toma de decisiones. Esto mejorará la calidad y también la capacidad de optimizar el presupuesto de marketing, así como el entendimiento para mejorar las estrategias de ventas mensuales. Entre otro número de métricas que se pueden generar, las métricas de medición son prácticamente ilimitadas.

Esas bases de datos pueden entonces conectarse con Google Analytics y otros programas de medición web. Pongamos como ejemplo el caso del CRM Salesforce:

- Se puede integrar con Google Analytics (Google Analytics, s.f.)
- O con Facebook (Automate.io, s.f.-b) u otras herramientas web.

La combinación de dichos datos aporta nuevas oportunidades para el analista: en vez de ver únicamente el número de oportunidades ganadas, se puede ver también cuántos han generado presupuestos y cuántos se han facturado. De

esta manera, se puede calcular el ROI (retorno de la inversión) de las campañas y estrategias de Marketing Digital de manera mucho más precisa.

Con un 100% de datos de clientes detallados y de bajo nivel disponibles para el análisis, se pueden crear modelos analíticos más descriptivos.

Una vez creados, pueden utilizarse además para promocionar a los clientes a diferentes segmentos apuntando a nuevas variables. Con más datos de clientes disponibles, como sus hábitos de compra, diferencias de género, segmentación de clientes, etc., se pueden utilizar herramientas de minería y extracción de datos para lograr los mejores resultados (Khan et al., 2012).

Figura 3

Por qué los Clientes se van



(MarketingDirecto.com, 2015)

La anterior figura 3 muestra las razones porcentuales por las que los clientes se van. Con *data warehousing*, *data mining* y técnicas de descubrimiento de conocimiento, una organización puede analizar las razones de los problemas de servicio dentro de sí misma.

Estos problemas se pueden minimizar para garantizar la retención de clientes. El seguimiento de registros de llamadas de clientes y el mantenimiento de la historia del cliente darán la tendencia de los servicios prestados y la reacción del cliente a estos servicios. Basado en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio se puede mantener o mejorar.

Las soluciones de almacenamiento de datos e inteligencia comercial son la clave para la identificación del cliente. Las empresas planean mejorar la capacidad de comprender mejor a sus clientes. Una mejor identificación del cliente puede ayudar a perfilar mejor a los clientes y el ritmo al que están comprando productos. La información de tendencias reunida puede eventualmente llevar a hacer mejores reglas comerciales, estrategias de marketing y fuerzas de ventas capacitadas. Otro beneficio que los almacenes de datos intentan lograr es entender la rentabilidad del cliente. Cuando un cliente se beneficia, la empresa obtiene ganancias automáticamente (Scribd, s.f.).

Figura 4

Estrategia de compañía con mejores resultados



Nota. Tomado de (MarketingDirecto.com, 2015)

Conclusión

El uso de herramientas de CRM y BI puede ser muy beneficioso para una empresa, pero para una toma de decisiones efectiva y estratégica se debe tener en cuenta una visión de 360 grados que incluya información de diferentes áreas de la organización. La integración de datos de diferentes fuentes y el uso de herramientas de BI pueden ayudar a lograr esta visión completa y tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Las empresas, al implementar estas herramientas, pueden obtener información sobre sus operaciones y tomar decisiones basadas en datos que pueden ayudarlas a alcanzar sus objetivos e identificar ineficiencias en sus operaciones, mejorando sus procesos de ventas y mercadeo de productos.

El poder integrar herramientas de BI con los sistemas de CRM permite brindar una vista completa de las interacciones con los clientes y ayudar a tomar decisiones informadas y alcanzar los objetivos deseados de manera eficiente.

Referencias

Aitana. (n.d.). CRM: *Lleva las relaciones con tus clientes a otro nivel*. Recuperado de <https://www.aitana.es/soluciones/crm/>

Automate.io. (s.f.-b). *Salesforce Facebook Integration*. Recuperado de <https://automate.io/integration/facebook/salesforce>

Best Practices Consulting. (2024). *Las claves del éxito de Microsoft, en las plataformas de aplicaciones empresariales de bajo código*. Recuperado de <https://bestpractices.com.mx/aplicaciones-empresariales-de-bajo-codigo/>

Da Silva, D. (2021). *Conoce las características de un CRM: las ventajas para tu empresa*. Zendesk MX. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/>

Foxter. (2020). *Informe CRM 2020: La implementación de un CRM en España*. Recuperado de <https://foxter.es/informe-crm-2020/>

Gartner. (s.f.). *Magic Quadrant | Gartner | España*. Recuperado de <https://www.gartner.es/es/metodologias/magic-quadrant>

Google Académico. (s.f.). Recuperado de <https://scholar.google.com/>

Google Analytics. (s.f.). *Configure the Google Analytics Salesforce Sales Cloud integration - Analytics Help*. Recuperado de <https://support.google.com/analytics/answer/9024040?hl=es>

HubSpot. (s.f.). *Software de Inbound Marketing, Ventas y Servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/>

Khan, A., Ehsan, N., Mirza, E., & Sarwar, S. Z. (2012). Integration between Customer Relationship Management (CRM) and Data Warehousing. *Procedia Technology*, 1, 239-249. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.02.050>

LinkedIn Sales Solutions. (s.f.). *Introducing LinkedIn's State of Sales 2019 Pocket Guide*. Recuperado de <https://business.linkedin.com/sales-solutions/b2b-sales-strategy-guides/the-state-of-sales-2019-pocket-guide>

MarketingDirecto.com. (2015, agosto 4). *Escudriñando las metas y los desafíos de los actuales directores de marketing*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/analizamos-las-metas-desafios-los-actuales-directores-marketing>

Minkara, O. (2014). *The Omni-Channel Customer Experience: Connecting with the Customer of Today*. Aberdeen Group.

Nucleus Research. (2023). *Home - Nucleus Research*. Recuperado de <https://nucleusresearch.com/>

	REVISTA + TIC	Diciembre 2024 – Mayo 2025 	Vol. 1, No. 2 ISSN L 3072-9696 pp. 34-49
---	---------------	---	--

Revista Fuentes. (s.f.). Recuperado de <https://revistas.us.es/index.php/fuentes>

Rodríguez, A. (2024). *Cómo crear funnels de ventas en el CRM*. Solid. Recuperado de <https://www.solidteam.es/blog/como-crear-funnels-de-ventas-crm>

Scopus. (s.f.). *Scopus preview - Scopus - Sources*. Recuperado de <https://www.scopus.com/sources.uri>

Scribd. (s.f.). *t4 - Marketing Directo y Crm.pptx* (3). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/505406666/t4-Marketing-Directo-y-Crm-pptx-3>

SuperOffice. (2021). *CRM Statistics*. Recuperado de <https://www.superoffice.com/blog/crm-statistics/>

Team, D. G. R. (2009, abril 22). *Calculating The Real ROI From Lead Nurturing*. Demand Gen Report. Recuperado de <https://www.demandgenreport.com/industry-resources/white-papers/204-calculating-the-real-roi-from-lead-nurturing-.html>