

HERRAMIENTAS (CRM) EN LAS COOPERATIVAS FINANCIERAS DE COLOMBIA Y VENEZUELA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA LEALTAD DE SUS CLIENTES

(CRM tools in financial cooperatives of Colombia and Venezuela to strengthen the loyalty of its customer)

Recibido: 23/01/2015 Revisado: 03/06/2015 Aceptado: 21/07/2015

Rosenstiehl, José

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

jose.rosenstiehl@campusucc.edu.co

RESUMEN

El estudio de la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) como estrategia para fortalecer la lealtad, desde la perspectiva de los directivos de las cooperativas, quienes son conscientes de la importancia de las relaciones con los clientes en una forma responsable, permitió el desarrollo de este artículo, que analiza las herramientas de Gestión de Relación con el Cliente (CRM) en las Cooperativas financieras de Santa Marta y Maracaibo para el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes. El estudio se fundamentó en teorías de Hansotia (2002), Greenberg (2003), Nairn (2002), García (2000), Reinares (2005), Amaya (2008) y López (2008). La investigación fue de tipo descriptivo con diseño no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 11 directivos y 377 asociados de las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de Santa Marta y Maracaibo. La técnica de recolección de datos fue la observación mediante encuesta, elaborando cuestionarios escala tipo Licker para ambas poblaciones. La validación del instrumento se realizó a través del juicio de seis (06) expertos. El análisis de los resultados se realizó a través de la distribución de frecuencias y estadística descriptiva, mostrando que ambos coinciden en que hubo predominio de las herramientas CRM, las que permiten almacenar, procesar y generar información que sirven de apoyo para la toma de decisiones en estas entidades, lo que permitió arribar a las conclusiones, presentándose paridad entre los directivos y clientes de las cooperativas con respecto a las herramientas CRM que aplican las entidades, así como la lealtad de los clientes hacia las entidades cooperativas. Se recomendó establecer mecanismos claros en la organización para almacenar, procesar y analizar información del cliente encaminada a la satisfacción del cliente y fortalecimiento de su lealtad.

Palabras Clave: Gestión de Relación con el cliente, Herramientas CRM, Lealtad.

ABSTRACT

The Study of Customer Relationship Management (CRM) as strategy to strengthen loyalty, from the perspective of managers of the cooperatives, who are aware of the importance of relations with customer in a responsible manner, permitted the development of this article, which analyzes the Customer Relationship Management (CRM) tolls in financial cooperatives of Santa Marta and Maracaibo to strengthen the loyalty of its customers. The study was based on theories by Hansotia (2002), Greenberg (2003), Nairn (2002), García

(2000), Reinares (2005), Amaya (2008) y López (2008). The research was of descriptive type with non-experimental design. The population consisted of 11 managers and 377 associates of financial cooperatives and credit unions in Santa Marta and Maracaibo. The Data collection technique was the observation by means of survey, questionnaires with scale type Lickert for both populations. The validation of the instrument was done the judgment of six (06) experts. The analysis of the results was done through the distribution of frequency and descriptive statistics, showing that both agree that there was a predominance of CRM tools, which allow to store, process and generate information that support for decision-making in these entities, which allowed reaching conclusions, presenting parity between management and customer regarding CRM tools applied by the entities as well as customer loyalty towards cooperatives. It was recommended that the organization clear mechanisms for storing, processing and analyzing customer information aimed at customer satisfaction and building loyalty

Keywords: Management of relationship with the customer, CRM tools, Loyalty.

INTRODUCCION

Los inicios del siglo XXI, caracterizados por un escenario competitivo, dinámico e incierto, generan en las organizaciones el diseño de estrategias gerenciales encaminadas a la utilización de herramientas de gestión esenciales, que son aquellas que proporcionan evaluación y análisis para identificar, aprovechar las oportunidades, mejorar la comunicación y liderazgo, así como el desempeño individual y organizacional que le permitan tener éxito en un mercado cada día más globalizado.

Herramientas como las tecnologías de la información, la comunicación y el CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión de Relación con el Cliente, que han contribuido a la gerencia de Sistemas de Información y a menudo marchan paralelas al avance y desarrollo de los negocios. Avances de los que no escapan las cooperativas financieras de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta, cuestión que debe traducirse en importantes oportunidades para el desarrollo de estrategias encaminadas al fortalecimiento de la lealtad de sus asociados y clientes. Estrategias como Gestión de Relación con el Cliente CRM y sus herramientas, que según planteamientos de Hall (2002), CRM es actualmente uno de los tópicos que mayor atención ha generado en los campos de la estrategia de negocios, tecnología de la información y en la gestión de marketing.

Y es que las tareas de Marketing, tal como lo señala Gordar (2004), en los últimos años se han venido desarrollando con la ayuda de los ordenadores. Estos han permitido gestionar las ingentes cantidades de datos que las empresas obtienen de sus potenciales clientes, y explotarlos con el fin de realizar mailings, y analizar los informes de investigación de mercado, entre otros. Actualmente, las nuevas tecnologías de la información permiten ir un paso más allá, proporcionando mayor potencia y rapidez en el procesamiento de datos con el objetivo de conseguir mejores resultados y facilitar la toma de decisiones.

De ahí la importancia de la Estrategia de Gestión de Relación con el Cliente CRM; estrategia que actualmente se justifica en una reflexión aportada por Kotler (2006), quien señala que numerosos mercados han llegado a su madurez y eso significa la no existencia de clientes nuevos disponibles para poder ingresar a la categoría de producto/servicio, aumentando los costes para atraerlos y la competencia. En esos mercados cuesta alrededor de cinco veces más atraer un nuevo cliente, respecto de la dificultad de conservar la buena disposición de los ya existentes. Por eso se deben hacer todos los esfuerzos posibles por mantener los actuales.

Por tal razón se realiza el presente artículo, que tiene como propósito analizar las herramientas CRM en las Cooperativas Financieras del distrito de Santa Marta y el municipio de Maracaibo para el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes y que es resultado del proyecto de investigación Gestión de Relación con el Cliente (CRM) en las cooperativas financieras colombo-venezolanas para el fortalecimiento de su lealtad.

Para llevar a cabo este estudio se determinó un censo poblacional con los 11 directivos de las cooperativas y una muestra de acuerdo a las características de la población conformada por 377 asociados de las cooperativas financieras que existen actualmente en el distrito de Santa Marta y el municipio de Maracaibo, utilizando la técnica del muestreo probabilístico.

Así mismo, para la recolección de la información se acudió a fuentes de información primaria y secundaria. Para la primaria se aplicaron dos cuestionarios con escala de respuesta tipo Likert con 45 ítems para los directivos y 30 para los asociados encaminados a la medición de las variables Herramientas de Gestión de Relación con el Cliente y lealtad del cliente, que fueron validados por seis (06) expertos en la temática, quienes determinaron que el cuestionario permitía evaluar dichas variables. Para la información secundaria se consultaron las bases teóricas existente sobre el tema de estudio

La investigación permitió identificar la conformación del sector financiero cooperativo tanto en el municipio de Maracaibo y el distrito de Santa Marta y cuáles son las herramientas de la estrategia CRM que están aplicando estas entidades actualmente, así como las necesidades de información que tienen para lograr la implementación de una Filosofía CRM.

METODOLOGÍA

El estudio se clasifica dentro del tipo de investigación descriptiva, dado que la investigación pretende describir, medir y especificar las propiedades y los resultados en función de las variables. Al respecto, para Hernández, Fernández Baptista (2008), la tipología de las investigaciones depende de la naturaleza y los propósitos de las mismas. El tipo de investigación obedece al estado del conocimiento del tema a investigar y el enfoque que se pretende dar al estudio.

El diseño utilizado para la investigación se ubicó como no experimental, debido a que el autor de la presente investigación no manipuló en forma deliberada las variables objeto

de estudio; según Hernández, Fernández y Baptista (2008), es aquella que se realiza sin manipular, deliberadamente las variables. Así mismo, fue transeccional o transversal descriptivo, porque se recolectaron los datos en un solo espacio temporal, tal y como lo señalan Hernández Fernández y Baptista (2008), quienes explica que se trata de aquellos que recolectan datos en un solo momento, o en un tiempo único.

Para este estudio se hizo necesario establecer dos poblaciones. La primera conformada por el gerente y los directores de los departamentos de marketing y sistemas de la Cooperativa Financiera del Magdalena (COOFIMAG), vigilada y que reporta a la Superintendencia de Economía Solidaria (SUPERSOLIDARIA), así como los directores de marketing y de sistemas de las cuatro dedicadas al ahorro y crédito, de las 52 registradas en la Central de Cooperativas de Zulia (CECOSEZUL); sumando en total 11 personas, quienes aportaron información clave para el desarrollo del estudio. La segunda población, se conformó con los 6.529 clientes y/o asociados de estas empresas, considerados informantes claves, por cuanto ellos pueden dar información sobre el servicio de estas empresas y cuál es el grado de lealtad de los mismos.

Teniendo en cuenta que la población es finita y accesible totalmente al investigador; para la población uno (1), se decide llevar a cabo un censo poblacional, para los directivos, que según Tamayo (2004), el censo poblacional será aquel constituido por todos los elementos de una población y/o una especificación de las distribuciones de sus características basadas en la información obtenida para cada uno de los elementos.

De acuerdo a las características y complejidad de la población conformada por los asociados de las cooperativas, y tomando en consideración tiempo y costos por parte del investigador, se determinó un diseño muestral, estratificado que para Hernández, Fernández y Baptista (2008), representa, en esencia, un subgrupo de población. Según estos autores es un conjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llaman población. Muestra que estuvo conformada por 377 asociados.

Para el caso del estudio, el análisis de los datos utilizados, se fundamentó en la estadística descriptiva, que permitió la tabulación de los datos, que al respecto Chávez (2007), expresa que la tabulación es una técnica que emplea el investigador para procesar información recolectada del instrumento, permitiendo la organización de los datos relativo(s) a la(s) variable(s) en estudio, así como las dimensiones, subdimensiones e indicadores, ítems o preguntas. La tabulación permitió organizar los resultados obtenidos, agrupándolos para su análisis a través de una hoja de cálculo EXCEL.

FUNDAMENTACION TEORICA (REVISION DE LITERATURA)

Al abordar la temática sobre la Gestión de Relación con el Cliente CRM y las herramientas aplicada por esta estrategia y recurriendo a una revisión de la literatura disponible sobre la misma, se tiene que son numerosos los trabajos que se han realizado sobre esta temática y que la misma enfatiza en la necesidad que tienen las organizaciones de conocer a sus clientes.

En este sentido, Winer (2001) sostiene que la necesidad por comprender mejor el comportamiento del cliente y el interés de numerosos directivos por focalizarse hacia esos clientes, quienes pueden generar beneficios a largo plazo, han modificado la manera de cómo los especialistas en marketing venían concibiendo el mundo y en especial ese comportamiento.

En este orden de ideas, según Albert, Goes y Gupta (2004, p.22):

“... con la amplia proliferación de las herramientas de la tecnología y la comunicación, los sistemas centrados en el cliente y basados en el web, tales como sitios web de comercio electrónico o sitios que apoyan las actividades de CRM son en sí mismos sistemas complejos, de múltiples componentes y de amplia variedad de información, pero su diseño y mantenimiento requieren seguir de manera amplia diferentes enfoques de los tradicionales sistemas del ciclo de vida. Mientras algunos usuarios finales pueden ser, ya sea clientes actuales o potenciales, muchos de ellos son visitantes no transaccionales, a menudo anónimos que son parte de la extensa población de usuarios de Internet. Esos usuarios pueden manifestar una amplia variedad de preferencias y motivos hacia el sitio, lo cual dificulta su captura”.

De ahí que, Martínez (2005) manifiesta que por lo tanto, existe un estado embrionario del CRM, reflejado en la variedad de definiciones existentes al respecto, en donde no se ha formado todavía un consenso sobre el alcance e implicaciones de esta estrategia para el entorno empresarial.

Sigue afirmando la autora, que actualmente se encuentran tres vertientes distintas: una apela al CRM como una estrategia empresarial dotada de un alto componente de información y tecnología, otra categoría se orienta a considerarlo como integrante de una cultura empresarial por sus implicaciones internas y un tercer estado superior y más ambicioso, lleva al tratamiento del CRM como una filosofía de empresa.

Qualitas Hispania (2002) señala que el CRM es una estrategia empresarial que hace del cliente el núcleo central dentro de la organización y su elemento más preciado; que adicionalmente debe gestionar las relaciones con estos a través de varios canales de interacción, entre ellos fuerza de ventas, canal de distribución, internet y “Customer Contact Center”, coordinando las actuaciones alcanzadas y transmitiendo un mensaje homogéneo, para alcanzar y mantener una relación rentable y de largo alcance.

Es por eso que se considera que la gestión de relación con el cliente debe orientarse hacia la generación de una filosofía de negocio, encaminada al fortalecimiento de la lealtad de asociados y clientes en las cooperativas financieras y de ahorro y crédito objeto de este estudio, por lo que debe generarse una cultura del CRM en estas entidades, para mantener una relación duradera con los clientes y asociados.

Otro enfoque es el que plantea Greenberg (2003), para quien el CRM es un conjunto coherente y completo de procesos, tecnologías y herramientas para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través

de los departamentos de Marketing, ventas y servicios, con independencia del canal de comunicación y generar con ellos lealtad verdadera.

“ ... CRM consiste, simplemente, en comprender a los grupos de clientes y tratar a cada uno de una forma que se maximice su valor, recurriendo habitualmente al uso de softwares que apoyen y faciliten el proceso. Para ellos, CRM es una herramienta más que forma parte de las numerosas aplicaciones enfocadas a fomentar la lealtad de los clientes. En este sentido, identifican que dentro de tales iniciativas existen aplicaciones más tradicionales como la segmentación de los clientes, el marketing one-to-one, la satisfacción de los clientes y la retención de los mismos. Y, al mismo tiempo, agregan que conforme a sus dilatadas observaciones, CRM ha sido la herramienta con la tasa más alta de abandono por parte de la mayoría de las compañías que han analizado (con una tasa cercana al 18%)”. Rilgby, Reichheld y Schefter, (2002, p. 15)

Las definiciones anteriores dejan en evidencia la no existencia de un consenso general referente al concepto de CRM y sus implicaciones en las empresas que lo utilizan, de tal manera que se puede establecer el CRM como una estrategia empresarial y una filosofía de negocio en el que el núcleo central de la organización es el cliente y que ayuda a gestionar las relaciones con ellos.

Teniendo en cuenta las definiciones expuestas por los diferentes autores referenciados, se considera que el CRM debe implementarse como una estrategia de negocio soportada en un alto componente de tecnología, y del que en la práctica se ofrecen muchas opciones, que deben ser aprovechadas por las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de la ciudad de Santa Marta y del municipio de Maracaibo para la consecución de una gestión eficaz de relación con sus clientes, fortaleciendo la retención de asociados y clientes y generando fidelidad por parte de estos.

Estas entidades cooperativas también deben tener claro que esta estrategia muchas veces se confunde con las bases de datos; de acuerdo a Reinares (2005), las estrategias comerciales de agentes proveedores han hecho que se agrupen bajo el concepto de CRM muchos elementos que solo forman parte parcial de un concepto muy amplio.

De ahí que al hacer un análisis de las diferentes definiciones sobre CRM, planteadas por los autores referenciados, se establece similitudes en el sentido de que el CRM es una estrategia negocio basada en una cultura de relación con el cliente orienta a conseguir una relación duradera con el objetivo de conseguir su fidelidad.

De igual manera, esta estrategia debe soportarse en herramientas para automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de la empresa con el cliente. Así mismo, que es una filosofía de negocio en la que el núcleo central de la organización es el cliente y por ende debe generar lealtad hacia la organización.

De ahí, la utilización de la estrategia CRM en las organizaciones, que es entendido por Nairm (2002), como una filosofía de negocio a largo plazo que se orienta a recolectar,

comprender y utilizar de manera inteligente la información del cliente y tratarlos de manera distinta, proporcionando un alto nivel de servicio para los mejores; de la combinación simultánea de esas dos acciones se intenta alcanzar los objetivos de incrementar la lealtad del cliente y la rentabilidad de la organización para el logro de los objetivos empresariales.

Por otra parte, Hansotia (2002) señala que CRM es esencialmente un esfuerzo intensivo de información acerca del cliente. Además, puntualiza que en el núcleo central de CRM subyace la habilidad de la organización para tratar la información del cliente de modo creativo, eficaz y eficiente para diseñar e implementar estrategias focalizadas hacia el mismo.

HERRAMIENTAS CRM

Para López (2004), las herramientas CRM son soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que pueden mejorar significativamente la capacidad de una organización a la hora de tomar decisiones de negocios respecto a su interacción con los clientes y mantener una relación duradera con estos y desde luego fortaleciendo su lealtad y que las más aplicadas son el ERP o Sistema de Planificación Empresarial, Data Warehouse (Almacén de Datos), Data Mining (Minería de Datos), Business Intelligence (BI), o inteligencia de negocio y el trabajo en grupo o groupware.

Referente al E.R.P. o Sistema de Planificación Empresarial, Mejía (2009) señala que el sistema de planeamiento de la empresa, mejor conocido como ERP por sus siglas en inglés "Enterprise Resource Planning – ERP", es un sistema estructurado que busca satisfacer la demanda de soluciones de gestión empresarial, basado en el concepto de una solución completa que permita a las empresas unificar las diferentes áreas de productividad de la misma, como producción, ventas, finanzas, talento humano, compra y suministro.

Según Alvarado (2008), los sistemas de planificación de recursos empresariales ERP, son sistemas de información gerenciales que integran muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y distribución en una compañía comprometida con la producción de bienes o servicios encaminados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Los sistemas ERP ocasionalmente son llamados back office (trastienda); pues el cliente no está directamente involucrado con el público general, a diferencia de los sistemas de apertura de datos (front office), los cuales crean una relación administrativa al tratar directamente con los clientes (CRM), o con sistemas de negocios electrónicos, como por ejemplo, gobierno electrónico, comercio electrónico, finanzas electrónica y telecomunicaciones electrónicos; adicionalmente, este sistema trata directamente con proveedores y no únicamente generando una relación administrativa con ellos, como lo señala Alvarado (2008)

Por otra parte, para Costa (2009), la herramienta ERP es un software para la gestión de información que integra y automatiza las prácticas de los negocios asociados con aspectos operativos o productivos de una empresa. Es un instrumento electrónico formado por diversos módulos, cada uno de los cuales controla determinados procesos o recursos del negocio. Según la autora, el sistema ERP ayuda a solucionar problemas clásicos como la dificultad para obtener información consolidada, falta o redundancia de datos y ayuda a tomar decisiones a través de la generación de indicadores.

Teniendo en cuenta las definiciones sobre ERP, se encuentra similitud en lo que respecta a esta herramienta, que permite la utilización de información para integrar y automatizar los procesos productivos y operativos de la empresa para ofrecer un servicio eficiente a los clientes generando interacción con él, que conlleve a la lealtad.

El otro aspecto es el referente a lo señalado por Alvarado (2008), quien considera esta herramienta como un sistema de información gerencial integrador de diferentes negocios, relacionados con los procesos de producción y operativos generados en la organización. Así mismo es un sistema conformado por diversos módulos que permiten una gestión de relación con el cliente.

Lo anterior permite fijar posición con relación a lo expuesto por Alvarado (2008), debido a que su enfoque se ajusta al estudio en el sentido de que los sistemas de planificación de recursos empresariales ERP, conllevan a la integración de los sistemas de información gerenciales que asocian las diferentes áreas de la organización para la producción de bienes y servicios y que la aplicación de esta herramienta en las cooperativas financieras objeto de estudio permitirá una relación duradera con el cliente, lo que se debe traducir en un fortalecimiento de la lealtad de los estos hacia estas entidades.

Con respecto a la herramienta Data Warehouse (Almacén de Datos), Muñiz (2001) manifiesta que aunque son varias las herramientas que forman parte de la gestión de relaciones con los clientes, dos son las que adquieren vital importancia: Data Warehouse y Data Mining.

Es así como, para el autor la Data Warehouse es un almacén donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la herramienta más idónea para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio y la interacción con el cliente.

Por su parte, López (2004) considera el Data Warehouse como un sitio donde se encuentran los datos de la empresa, a los cuales se accede fácil y eficientemente. Para este autor, además de ser una herramienta, es una disciplina orientada a construir una colección de datos que permite un fácil acceso a la información de los clientes para la toma de decisiones.

Sobre esta herramienta, Alcaide (2002) explica que Data Warehouse es un modelo de base de datos estructurado y depurado, tanto para el apoyo del análisis, así como para la toma de decisiones, que debe estar separado del entorno operacional y creado a partir del mismo con datos complementarios y propuesto en cualquier momento para el análisis por parte de los usuarios facilitando así el fácil acceso a la información para la toma de decisiones.

Con respecto a esta herramienta y los planteamientos expuestos por los diferentes autores referenciados, ésta integra toda la información del cliente la cual fluye dentro de la organización tanto interna como externa y que la misma, debe sistematizarse para facilitar los procesos de consulta orientados a clientes y a las necesidades de negocio para y de los clientes.

En este sentido, se destaca los aportes de Alcaide (2002), quien especifica que aunque Data Warehouse debe partir del entorno operacional hay que separarlo de este, para evitar sobrecarga en los procesos y estar disponible en cualquier momento para el análisis de los usuarios independientemente de su conocimiento y experiencia. Estos aportes hacen la definición de este autor acorde con los objetivos de la presente investigación porque establece recomendaciones que se pueden aprovechar en las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta.

Referente a la herramienta Data Mining (Minería de Datos), señala Zaror (2007) que el hecho de lograr entregarle al cliente lo que realmente quiere, es una tarea difícil para los programas de lealtad. No basta con conocer los deseos de la mayoría de los consumidores si no son los clientes más rentables. Por otro lado, segmentar los beneficios puede ser una tarea equivocada si no se conoce a través de preferencias observadas el comportamiento de cada grupo de clientes.

Newton (2004) identifica la Minería de Datos (Data Mining) como una sofisticada capacidad de búsqueda de datos que usa algoritmos estadísticos para descubrir patrones y correlaciones en los datos. En términos de analogía con una mina de oro o carbón, la minería de datos encuentra y extrae conocimientos (trozos de datos) enterrados en bodegas corporativas de datos, o información que usuarios han dejado en un sitio web, mucho de lo cual puede llevar a mejoras en la comprensión y uso de los datos, según Rygielski y Yen (2002).

Para Muñiz (2001), la finalidad del Data Mining es obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes. Entre otros se puede prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos, hacer una simulación de campañas o investigar y segmentar mercados.

Así mismo, Vidal (2004) compara el Data Mining con la dinámica bélica, en la que existe un área del ejército encargada de procesar toda información sin descuidar ningún detalle. Esta exploración puede llevar a detectar oportunidades para atacar y aprovechar

e identificación de debilidades del enemigo, por ejemplo el análisis de las fotografías áreas.

De los conceptos y definiciones expuestas por los diferentes autores sobre la herramienta Data Mining, es importante resaltar la concordancia entre estos de que esta herramienta consiste en una constante búsqueda y procesamiento de datos de clientes para la comprensión de estos.

Sin embargo, en la definición aportada por Muñiz (2001), confluyen los aspectos más relevantes de esta herramienta, en el sentido de que permite obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes; como prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos, hacer una simulación de campañas o investigar y segmentar mercados entre otros.

Por lo anterior, se define el Data Mining o minería de datos como una herramienta encaminada a la búsqueda y procesamiento de información del cliente para identificar su comportamiento e interacción con él. Esta tecnología genera ventajas específicas el elevar la productividad mediante una mejor identificación de los clientes potenciales y la que puede aplicarse en las cooperativas financieras y de ahorro y crédito del municipio de Maracaibo y el distrito de Santa Marta.

Para Berenguer (2004), el término Business Intelligence (BI), o inteligencia de negocio, originalmente acuñado por Gartner Group en 1993, es un concepto usado frecuentemente desde dos perspectivas: una puramente tecnológica y la otra referida al proceso de ayuda a la toma de decisiones. La primera hace referencia al conjunto de soluciones, sistemas y aplicaciones de software dirigidas a recoger, consolidar, analizar y proveer acceso a información que permita a los usuarios de una organización tomar mejores decisiones de negocio.

Añade el autor que la segunda se refiere al proceso para incrementar las ventajas competitivas de un negocio, mediante el uso inteligente de los datos disponibles para la toma de decisiones. Esta segunda definición es la más interesante y la que mejor se ajusta al significado del término. Lo que debe quedar claro, en cualquier caso, cuando se habla de BI, la tecnología es algo implícito en el citado proceso, el cual utiliza las aplicaciones BI como herramientas críticas para su desempeño.

Para Berenguer (2004), los principales objetivos del BI son: mejorar la planificación, productividad, calidad del servicio y rentabilidad del negocio, haciendo que la información sea lo más comprensible, y usando el conocimiento del negocio lo más eficazmente posible. En resumen, el BI ayuda a utilizar los datos del negocio como medio para obtener ventajas competitivas

De otro modo, Amaya (2008) define el término inteligencia de negocios, como el uso de datos de una empresa para facilitar la toma de decisiones a las personas encargadas de hacerlo, es decir, la comprensión del funcionamiento actual y la anticipación de acciones para dar una definición bien informada a la empresa. Para el autor la información



es el activo más importante de los negocios y el éxito de una empresa depende de su conocimiento sobre los clientes, sus necesidades, la calidad de los procesos internos, en general de la eficacia de sus operaciones con relación a este y su interacción con la empresa.

Adicionalmente, Amaya (2008) señala que las soluciones de business intelligence mejoran la competitividad de la empresa e incrementan la capacidad de respuesta a los cambios o iniciativas de negocio, los cuales permiten ganar mercado y reducir costos porque estas soluciones son una importante herramienta para reducir los ciclos de desarrollo de productos, mejorar las campañas de mercadeo, agilizar procesos, controlar inventarios, optimizar la relación con los clientes y proveedores.

Referente a esta herramienta, Carrión (2004) considera que un proyecto de este tipo se puede descomponer en dos (02) fases. La primera de desarrollo seguida por una implementación y uso. En esta última fase según este autor, los empleados aprenderán a compartir información tradicional, a darle tanto un valor añadido como un contexto que la convertiría en conocimiento. Así mismo el autor señala que el objetivo de todo esto es gestionar el conocimiento para la acción, es decir, para la toma de decisiones. Todo conocimiento que se capte pero no se utilice en la vida real, no tiene valor.

Para López (2004), los instrumentos BI son motores inteligentes que proporcionan la capacidad de facilitar la información personalizada tanto a empleados, proveedores como clientes, cuando y donde la necesitan. Utiliza múltiples canales de comunicación, teléfonos móviles, correo electrónico, buscapersonas, teléfonos Wap u otros dispositivos, permitiendo la interacción con el cliente.

Sobre la herramienta inteligencia de negocios, se resalta las características comunes de las definiciones expuestas por los diferentes autores referenciados, quienes la categorizan como aplicaciones de alta tecnología que facilitan la toma de decisiones en las organizaciones,

Sin embargo, Amaya (2008) es quien señala los posibles beneficios de esta herramienta, debido a que la misma se basa en la utilización de un sistema de información de inteligencia formado con distintos datos extraídos de la data de producción, con información relacionada con la empresa, sus ámbitos y datos económicos.

Todo esto, genera capacidad de respuesta a cambios, reducción de costos, ganancia de mercado, aumento de la competitividad y mejora de las relaciones con los clientes. Aspecto este último, esencial para la presente investigación, por lo cual el autor fija posición con este autor; ya que la aplicación de esta herramienta en las cooperativas objeto de estudio fortalecería la lealtad de los clientes y permitiría que estas empresas cumplan con los objetivos empresariales propuestos.

Según Giner (2004), el trabajo en grupo o groupware, es el conjunto de soluciones las cuales construyen sistemas de información para dar respaldo al trabajo en grupo entre

personas de una misma organización, o entre personas que interactúan ubicadas en diferentes organizaciones o espacio físicos.

De otro modo López (2004), se refiere al trabajo en grupo, en el área de CRM, como el conjunto de personas asignadas o autogestionadas, según sus habilidades y competencias específicas, para cumplir una determinada meta bajo la conducción de un coordinador. Para este autor, en un programa CRM lo más importante son los procesos comunicacionales, la resolución de los conflictos, trabajar en equipo, liderazgo, relaciones interpersonales, clima de grupo, vigilancia, factores individuales, la reducción del estrés y la fatiga.

De igual forma, García (2000) señala que Groupware o trabajo en grupo, es un término que integra un abanico de distintas tecnologías que permiten a grupos de personas trabajar juntas electrónicamente, facilita la comunicación, la colaboración y la captura del conocimiento de las organizaciones en función de sus clientes y que la misma debe permitir una relación con el cliente.

De acuerdo a lo dicho por la autora, se puede definir trabajo en grupo como un conjunto de elementos de software y elementos de hardware que permiten a un equipo de trabajadores colaborar en procesos específicos. Trabajo en grupo, es un término para integrar un abanico de distintas herramientas, entre otras las que se encargan de la gestión documental, que permiten a grupos de personas trabajar juntas electrónicamente.

Al estudiar las definiciones anteriores sobre trabajo en grupo, se hace necesario establecer una combinación de estas definiciones para generar una con los aspectos que intervienen en el trabajo en grupo a través de un conjunto de elementos de software y hardware interrelacionados donde interactúan las personas y con la tecnología ya que ese soporte tecnológico hace posible el trabajo en grupo en las organizaciones.

De igual manera, aclarar que se comparte la definición de López (2004), debido a que esta involucra a las personas, sus capacidades y habilidades, así como los procesos comunicacionales para que esas puedan intercomunicarse, solucionar los conflictos y generar servicios eficientes para los clientes, con el fin de que estos puedan satisfacer sus necesidades a través de los servicios ofrecidos por estas entidades.

Todo esto con el propósito de cumplir las metas de mercadeo y por ende los objetivos de la organización, Aspectos que se deben tener presentes en las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta para el fortalecimiento de la lealtad de los clientes.

LEALTAD DEL CLIENTE

Para Martins (2013), la lealtad del cliente se visualiza como la relación entre la actitud relativa del individuo hacia una entidad (marca, servicio, tienda o proveedor) y el comportamiento de este como cliente habitual. Por esos un consumidor que tenga una actitud relativa alta y un grado de comportamiento de compra repetida también alto se definiría como alguien leal a la marca.

En este orden de ideas, para Munuera y Rodríguez (2007), la lealtad es un compromiso de comportamiento de compra futura de un producto servicio. Su principal valor radica en que para toda empresa es menos costoso mantener a los clientes actuales satisfechos con la marca, que obtener nuevos clientes. Por tal motivo deben hacerse los esfuerzos necesarios para generar lealtad de marca en los clientes.

Dentro de este marco, se presenta coincidencia en las diferentes definiciones expuestas por estos autores, en lo referente a que debe existir una relación entre la actitud relativa del individuo hacia una organización y el comportamiento de este como cliente habitual. De igual modo, se plantea el considerar la lealtad como un factor fundamental para generar beneficios sostenibles en la empresa, sin embargo estos beneficios están ligados a un compromiso de comportamiento de compra repetitiva y futura de un producto o servicio por parte de los clientes para satisfacción de sus necesidades.

Para efecto de la misma, se asume posición con la definición de lealtad aportada por Munuera y Rodríguez (2007), por considerar que la lealtad como un compromiso de comportamiento de compra futura y repetitiva se adapta a el presente estudio sobre gestión de relación con los clientes para el fortalecimiento de la lealtad en las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta.

Con relación a los diferentes enfoques sobre los tipos de lealtad de los clientes, Dick y Basu en 1994 Munuera y Rodríguez (2007), establecieron un Modelo de Lealtad del Cliente que se enfoca en la lealtad como una relación entre la actitud relativa hacia una entidad, que puede ser una marca, un servicio, una tienda o un vendedor, y el comportamiento de la clientela. Estos autores definen este término como un conjunto de compras repetidas guiadas por una fuerte disposición interna.

El modelo determina en primer lugar, el grado de la actitud relativa, relacionando dos dimensiones de la actitud; diferenciación percibida por el cliente entre las marcas y la fuerza de la actitud. Así dependiendo de si se diferencia o no la marca y dependiendo de la fuerza de la actitud, se tendrá un cierto grado de actitud relativa. Es así como dependiendo del grado de actitud relativa (alto/bajo) y el nivel de compra repetida el modelo expone cuatro tipos de lealtad. Ausencia de Lealtad, combina una baja percepción de diferencias entre las alternativas (actitud relativa) con una baja compra repetida. Puede darse bajo distintos escenarios competitivos.

La segunda Lealtad Mentirosa caracterizada por la falta de influencias de los factores de actitudes en el comportamiento, la cual puede darse cuando el consumidor no percibe diferenciación entre las alternativas y la recompra se debe a factores situacionales. El tercer tipo es la Lealtad Latente que combina una alta actitud relativa con una baja conducta de compra repetida. Puede darse en situaciones donde los factores situacionales sean iguales o más importantes que las actitudes relativas en su influencia hacia el comportamiento.

El cuarto tipo es la Lealtad Auténtica, la cual es sin duda la más deseada de las condiciones, conseguida por la intersección de una alta actitud relativa y una alta conducta de compra repetida. Los consumidores hacen una importante diferenciación entre las entidades o bien la actitud es bastante fuerte.

El modelo expuesto por Dick y Basu en 1994 es retomado por Munuera y Rodríguez (2007), quienes establecen que la verdadera lealtad hacia la marca concierne tanto al comportamiento de recompra como el compromiso, entendiendo este como un vínculo que al consumidor contrae con la marca.

En este sentido para Reyes (2012), aunque en muchas ocasiones la lealtad del cliente ha sido confundida con la repetición de la compra, este es un concepto mucho más amplio que la retención de clientes; la repetición de la compra es una condición necesaria, pero no es suficiente, para que el comprador sea leal en un sentido actitudinal.

RESULTADOS

Se determinó con relación a las herramientas CRM y lealtad del cliente, que los directores de marketing y de sistemas de las sociedades cooperativas de Maracaibo consideran que casi nunca la entidad posee tecnología ERP, para mantener disponibilidad de información que le permita solucionar los problemas de contacto y una aplicación que le permita involucrar los procesos de producción, compra, ventas, pedidos, contabilidad, entre otros.

Para el caso de Santa Marta, el comportamiento es similar, los directivos señalan que algunas veces utilizan esta tecnología para satisfacer la demanda de solución de gestión empresarial y para mantener disponibilidad de información que le permita solucionar los problemas de contacto y una relación duradera con los clientes, encaminadas a generar lealtad hacia la entidad.

Igualmente para la herramienta Data Warehouse (Almacén de Datos), los directivos de las organizaciones cooperativas de Maracaibo expresaron que algunas veces la entidad almacena y mantiene en las bases de datos la información relevante de los clientes, y este soporte de datos sirve de apoyo para la toma de decisiones.

De igual forma, para el gerente y los directivos de marketing y de sistemas de las cooperativas de la ciudad de Santa Marta, la entidad algunas veces posee la tecnología para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de desarrollar en la empresa actuaciones de marketing.

Referente a la herramienta Data Mining (Minería de Datos), los directivos de las entidades cooperativas de Maracaibo manifestaron que casi nunca la organización cuenta con tecnología para registrar en bases de datos información personalizada que permita analizar y profundizar en el conocimiento de las necesidades de los clientes.

En contraste con lo anterior, la mayoría de los directivos de las cooperativas del distrito de Santa Marta manifestaron que algunas veces cuentan con este tipo de

tecnología que le permita extraer conocimientos (trozos de datos) enterrados en bodegas corporativas de datos, o información que usuarios han dejado en un sitio web.

Al estudiar la herramienta Inteligencia de Negocios (Business Intelligence), para los directivos de las sociedades cooperativas de la ciudad de Maracaibo casi nunca la entidad posee alguna tecnología que le permita combinar un conjunto de software para analizar datos para la toma de decisiones gerenciales y los clientes puedan compartir datos a través de esta tecnología.

Del mismo modo, para el gerente y los directores de marketing y sistemas de las entidades cooperativas de Santa Marta, casi nunca la organización implementa este tipo de tecnología, ni estas herramientas que le permita compartir datos con los clientes y que esta información soporte las decisiones gerenciales de la empresa.

Con relación al estado de la herramienta Trabajo en Grupo (Groupware), para los directivos de las cooperativas de la ciudad de Maracaibo, siempre en estas sociedades cooperativas las metas establecidas se logran a través del trabajo en grupo, y se estimula para garantizar la eficiencia y competencias en el trabajo buscando una mejor relación con el cliente.

Por otra parte, para los directivos de las cooperativas de Santa Marta, en la organización siempre se trabaja en grupo para el logro de los objetivos y que las bases de datos existentes son utilizadas por los directivos para la toma de decisiones gerenciales. De igual manera, es importante resaltar como estas nuevas tecnologías fortalecen los procesos de comunicación entre los diferentes departamentos de la organización

En lo referente a los tipos de lealtad de los clientes de las cooperativas financieras y de ahorro y crédito de las ciudades de Santa Marta y Maracaibo, cabe destacar que para los directivos de las cooperativas objeto de estudio en el municipio de Maracaibo casi siempre la entidad tiene identificado cuáles son sus clientes fieles y que estos tienen sentido de pertenencia hacia la entidad.

En contraste para los clientes algunas veces la cooperativa mantiene relaciones con ellos y la entidad les ofrece programas de incentivos por su lealtad como cliente encaminadas al fortalecimiento de la lealtad. Para las cooperativas del Distrito Cultural e Histórico de Santa Marta, los directivos y clientes señalaron la presencia de una adhesión débil hacia la entidad cooperativa a la cual están asociados.

La lealtad latente fue escogida por los directivos de las cooperativas de la ciudad de Maracaibo, quienes manifestaron que algunas veces la cooperativa mantiene relaciones a largo plazo con los clientes y estos se sienten atraídos por los servicios que ofrece la organización. Para el caso de las cooperativas de Santa Marta, los directivos coinciden en que casi nunca se siente atraído por los servicios de la cooperativa.

Para la lealtad de espuria o inercia, los directivos de las cooperativas de ambas ciudades coincidieron en que casi siempre los clientes son factibles de conquistar por

otras entidades cooperativas si le ofrecen mayores beneficios y los clientes mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición de productos o servicios.

Por último, al analizar la no lealtad, los directivos de las cooperativas de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta están de acuerdo en que siempre la entidad comprende las razones de no lealtad de los clientes, los motivos por los cuales estos no utilizan los servicios y tiene identificados los clientes con riesgo de cambiar de entidad.

En relación al a la caracterización de la Gestión de Lealtad del cliente de las cooperativas Financieras de Ahorro y Crédito de las ciudades de Santa Marta y Maracaibo, para los directivos de las organizaciones existentes en Maracaibo siempre la cooperativa propone servicios o soluciones anticipándose a las necesidades de los clientes y la calidad percibida por estos determina su satisfacción.

Lo anterior contrasta con lo señalado por los clientes, para quienes casi nunca la entidad adecúa los horarios de atención a las necesidades de los clientes y que para ellos, esta lealtad obedece más a la conveniencia. El comportamiento anterior es similar para las los clientes y directivos de las cooperativas del Distrito de Santa Marta.

Para la gestión del cambio, los directores de marketing y de sistemas de las cooperativas de Maracaibo y Santa Marta, coinciden en señalar que casi siempre se tienen en cuenta los costes de cambio asociados a productos y personas para darle solución a los problemas generados por estos costes y fortalecer la lealtad de los clientes. Para los clientes el panorama cambia, porque consideran que casi nunca los costes de cambio se tienen en cuenta para la solución de sus problemas.

De otro modo, para la gestión de la voz del cliente los directivos y clientes de las cooperativas en ambos países coincidieron en que siempre en las entidades se escuchan a los clientes cuando se reciben quejas y se solucionan inmediatamente. Además se le pregunta al cliente que se puede hacer cuando formula una queja.

CONSIDERACIONES FINALES

Con el desarrollo de la investigación se analizó la Gestión de Relación con el Cliente (CRM) en las cooperativas financieras colombo-venezolanas para el fortalecimiento de su lealtad, encontrándose deficiencias en la aplicación de esta estrategia en lo referente las herramientas que soportan esta filosofía de negocio en estas entidades que desde luego dificultan el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes, debido a que las bases de datos con que cuentan estas organizaciones no le permite gestionar una relación duradera con los mismos.

De igual forma, se determinó el desconocimiento por parte de los departamentos de sistemas y de mercadeo, de mecanismos claros y conocidos por todos los miembros de la organización, de almacenamiento de datos para identificar y analizar la información que se genera de la interacción con el cliente; así como el establecimiento de canales de comunicación directos entre la organización y el cliente utilizando los canales electrónicos para este fin.

Por otra parte, los directores de marketing y sistemas de las entidades cooperativas de Santa Marta, consideran que casi nunca la organización implementa herramientas tecnológicas que le permitan a los clientes compartir datos y que estos soporten las decisiones gerenciales de la empresa.

Lo cual contrasta con lo señalado por los directivos de las cooperativas de Maracaibo y Santa Marta con relación a la herramienta CRM trabajo en Grupo (Groupware), para quienes siempre en estas sociedades cooperativas las metas establecidas se logran a través del trabajo en grupo, él se estimula para garantizar la eficiencia y competencias en la labor.

Así mismo se encontró que los directivos de estas entidades de las ciudades de Maracaibo y Santa Marta, están conscientes de que deben diseñar e implementar estos mecanismos para mantener una relación duradera con sus clientes y desde luego generar una lealtad verdadera hacia estas entidades cooperativas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Albert, C.; Goes, P. y Gupta, A. (2004,). GIST: A Model for Design and Management of Content and Interactivity of Customer-Centric Web Sites. Documento en línea. Disponible en: http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2004/0402_011404.pdf. Consulta: 09/03/2009.
- Alcaide, J. (2002). Mercadeo Relacional. España. Editorial Gestión 2000.
- Alvarado, J. (2008). La Funcionalidad de Planificación de Recursos Empresariales (ERP). República Dominicana
- Amaya, A. (2008). Informe especial: ERP - BI (y soluciones empresariales en un sentido más amplio). Documento en línea. Disponible en: [http://www.evaluandoerp.com/nota-645-Informe-especial-ERP---BI--\(y-soluciones-empresariales-en-un-sentido-mas-amplio\).html](http://www.evaluandoerp.com/nota-645-Informe-especial-ERP---BI--(y-soluciones-empresariales-en-un-sentido-mas-amplio).html). Consulta: 05/05/2015.
- Berenguer, J. (2004). Negocios Digitales. Competir usando Tecnologías de Información. España. EUNSA.
- Carrión, M. (2004). Del marketing relacional al CRM estrategia centrada en el cliente. Documento en línea. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/jcm5.htm>. 05/05/2015.
- Costa, C. (2009). ERP Open Source Actas de la Conferencia Internacional sobre Sistemas de información y Diseño de la Comunicación. EuroSIGDOC. SIGDOC ACM – Capitulo Europeo.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Tercera Edición en Español. Venezuela. Editorial La Columna.



- García, M. (2000). Groupware y Gestión de Documentos en la Empresa. Revista General de Información y Documentación. Vol. 8, Núm. 2. Universidad Complutense de Madrid.
- Giner, F. (2004). Los Sistemas de Información en la Sociedad del Conocimiento. España. ESIC Editorial.
- Greenberg, P. (2003). CRM Gestión de Relación con los Clientes. España. Mc-Graw Hill.
- Gordar, B. (2003). Marketing o la Ingeniería del Dato. Revista Harvard Dausto Marketing y Venta, ISSN 1133-7672, Núm. 58, 2003, pp. 6-10.
- Hall, M. (2002). CRM Analytics: The Integration Challenge. CRM Analytics: El reto de la integración. Documento en línea. Disponible en: <http://www.computerworld.comsoftwaretopics/crm/story/0,10801,68237>. Consulta: 08/09/2010.
- Hansotia, B. (2002). Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation. Journal of Database Management. Vol. 10. Proquest Database.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, L. (2008). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México. Mc-Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). Fundamentos de Marketing. España. Editorial Pearson Prentice Hall.
- López, A. (2004). Los Sistemas de Información basados en la Estrategia. España. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Martins, P. (2013). Ventajas Competitivas de Empresas Portuguesas en su Internacionalización con IED en España. Tesis Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Martínez, I. (2005). La Comunicación en el Punto de Venta. Estrategias de Comunicación en el Comercio Real y Online. España. ESIC Editorial.
- Mejía, J. (2009). ERP (Enterprise Resource Planning) - Sistemas de Planeación de los Recursos de la Empresa como el nuevo enfoque de Gestión. Argentina. El Cid Editor.
- Munuera, J. y Rodríguez A. (2007). Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. España. ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. España. Segunda Edición Marketing-XXI.com.
- Nairn, A. (2002). CRM: o completa de la publicidad Útiles. Journal of Marketing de bases de datos, Vol. 9, Núm. 4, Pp. 376-382.
- Newton, H. (2004). Newton's Telecom Dictionary. Estados Unidos. 20th edition, CMP Book.



- Qualitas Hispania (2002). Cómo implantar con Éxito una Estrategia CRM. Documento en línea. Disponible en: <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/BoletinesElectronicos/Administracion/comoimplantarCRM.pdf>. Consulta: 05/03/2014.
- Rainares, P. (2005). Los 100 Errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. España. ESIC Editorial.
- Reyes, A. (2012). Gestión Presupuestaria en Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Químico del estado Zulia. Trabajo de Grado para optar al Título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, Mención: Gerencia Financiera. Universidad de Zulia. Venezuela.
- Rilgby, D.; Reicheld, F.; y Scheffer, P. (2002). Avoid the Four Perils of CRM. Estados Unidos. Harvard business review, EBSCO.
- Rygielski, W. y Yen, D. (2002), Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. Technology in Society, Núm. 24, Pp. 483–502.
- Vidal, I. (2004). Cómo conquistar el Mercado con una Estrategia CRM. España. FC Editorial Madrid.
- Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. Colombia. Limusa – Noriega Editores
- Winer, R. (2001). A Framework for Customer Relationship Management, California Management Review; Summer 2001, Vol. 43, Issue 4.
- Zaror, M. (2007). Diseño eficaz de programas de lealtad: comportamiento de canje y obtención de premios. Tesis para optar al grado de Magíster en Ciencias de la Ingeniería. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile.