

CLASE

7

Gestión de la Relación con el Cliente

Sistemas CRM y automatización de la gestión comercial

Educación de calidad

INTRO DUCCIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En un entorno donde la información se ha convertido en uno de los activos más valiosos para las organizaciones, la gestión de la relación con el cliente ha evolucionado hacia modelos altamente apoyados en tecnología. Las empresas ya no solo necesitan registrar datos, sino convertirlos en decisiones que generen valor tanto para el cliente como para el negocio.

En este contexto, los sistemas CRM y la automatización de procesos comerciales se posicionan como herramientas fundamentales. Su correcta implementación permite no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también fortalecer la relación con el cliente mediante experiencias más personalizadas y oportunas.

RDA3: Aplica herramientas tecnológicas y soluciones de inteligencia artificial para optimizar la gestión de clientes, el seguimiento comercial y la experiencia del usuario.

7.1. Sistemas CRM y gestión digital de la relación con el cliente

7.1.1. Funcionalidades básicas de plataformas CRM

Un sistema CRM puede definirse como una plataforma tecnológica que permite gestionar la información de los clientes a lo largo de todo su ciclo de vida. Sin embargo, reducirlo a una herramienta tecnológica sería simplificar su alcance. En realidad, el CRM es una herramienta de gestión estratégica que permite ordenar la relación con el cliente.

Una de sus funciones más relevantes es la centralización de la información. En muchas organizaciones, los datos del cliente se encuentran dispersos en diferentes sistemas o incluso en archivos individuales de cada colaborador. Esto genera pérdida de información, duplicidad de datos y dificultades para dar continuidad a la relación. El CRM resuelve este problema al consolidar toda la información en una sola plataforma.

Figura 1

Características principales de un sistema CRM en la gestión comercial y de clientes



Nota. La figura presenta las características esenciales de un sistema CRM: gestión de datos y relaciones con clientes, integración con herramientas externas y automatización de procesos comerciales. Estas funcionalidades permiten centralizar la información, mejorar la comunicación con clientes y optimizar la eficiencia operativa mediante la automatización y segmentación.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>

Otra funcionalidad clave es la gestión de contactos. Esto implica no solo almacenar datos básicos, sino también clasificarlos, segmentarlos y actualizarlos de manera constante. La segmentación permite identificar grupos de clientes con características similares, lo que facilita la personalización de la comunicación.

El registro de interacciones es otro elemento fundamental. Cada contacto con el cliente (ya sea una llamada, un correo, una visita o una interacción digital) queda registrado en el sistema. Esto permite construir un historial completo, lo que facilita entender el contexto de cada cliente.

Adicionalmente, los CRM permiten gestionar el pipeline de ventas, es decir, el conjunto de oportunidades comerciales en diferentes etapas. Esto permite visualizar el estado de cada oportunidad y tomar decisiones oportunas para avanzar en el proceso.

Figura 2

Etapas del pipeline de ventas en el proceso comercial



Nota. La figura representa las etapas del pipeline de ventas, incluyendo prospección, calificación de leads, contacto o demostración, propuesta, negociación, cierre (firma del contrato) y postventa. Estas fases reflejan el recorrido de un cliente potencial desde el primer contacto hasta la conversión y fidelización, permitiendo a los equipos comerciales gestionar oportunidades de manera estructurada y estratégica. <https://www.salesforce.com/es/sales/pipeline/>

Finalmente, los CRM suelen incorporar funcionalidades de reportería y análisis. Estas herramientas permiten transformar los datos en información útil, identificando tendencias, midiendo desempeño y apoyando la toma de decisiones.

El verdadero valor del CRM no está en almacenar información, sino en utilizarla de manera estratégica. Un CRM que no se usa activamente pierde su sentido y se convierte en un simple repositorio de datos.

7.1.2. Integración de CRM en procesos comerciales

La implementación de un CRM no garantiza por sí sola mejoras en la gestión comercial. Su impacto depende de qué tan bien esté integrado en los procesos de la organización.

Integrar el CRM implica que todas las etapas del proceso comercial (desde la captación hasta la postventa) estén conectadas al sistema. Esto permite que cada interacción quede registrada y que la información fluya de manera continua.

Figura 3

Ventajas de la integración de un sistema CRM en la organización



Nota. La figura presenta los principales beneficios de la integración de un sistema CRM, incluyendo la mejora en la precisión de los datos, la experiencia del cliente, la eficiencia operativa, el rendimiento de ventas, la eficacia del marketing, la colaboración organizacional, la flexibilidad y la toma de decisiones basada en datos. La integración permite conectar múltiples sistemas empresariales, facilitando la automatización de procesos y la sincronización de información en tiempo real. <https://www.creatio.com/es/glossary/crm-integration>

Uno de los principales beneficios de esta integración es la trazabilidad. Es decir, la capacidad de seguir el recorrido del cliente a lo largo del proceso. Esto permite entender qué acciones se realizaron, en qué momento y con qué resultados.

La integración también facilita la alineación entre áreas. Marketing puede generar leads, ventas puede gestionarlos y servicio al cliente puede dar seguimiento, todo dentro del mismo sistema. Esto evita la pérdida de información y mejora la coordinación.

Otro aspecto importante es la posibilidad de establecer indicadores de desempeño. Al contar con información estructurada, es posible medir aspectos como la tasa de conversión, el tiempo de cierre o la efectividad de las campañas. Esto permite tomar decisiones basadas en datos y no en percepciones.

Además, la integración del CRM permite identificar cuellos de botella en el proceso comercial. Por ejemplo, si muchas oportunidades se quedan en una etapa específica, es posible analizar las causas y tomar acciones correctivas.

Desde una perspectiva práctica, integrar el CRM implica también cambiar la forma de trabajar del equipo. No se trata solo de usar una herramienta, sino de adoptar una disciplina de registro y seguimiento.

7.1.3. Uso de CRM para seguimiento de clientes

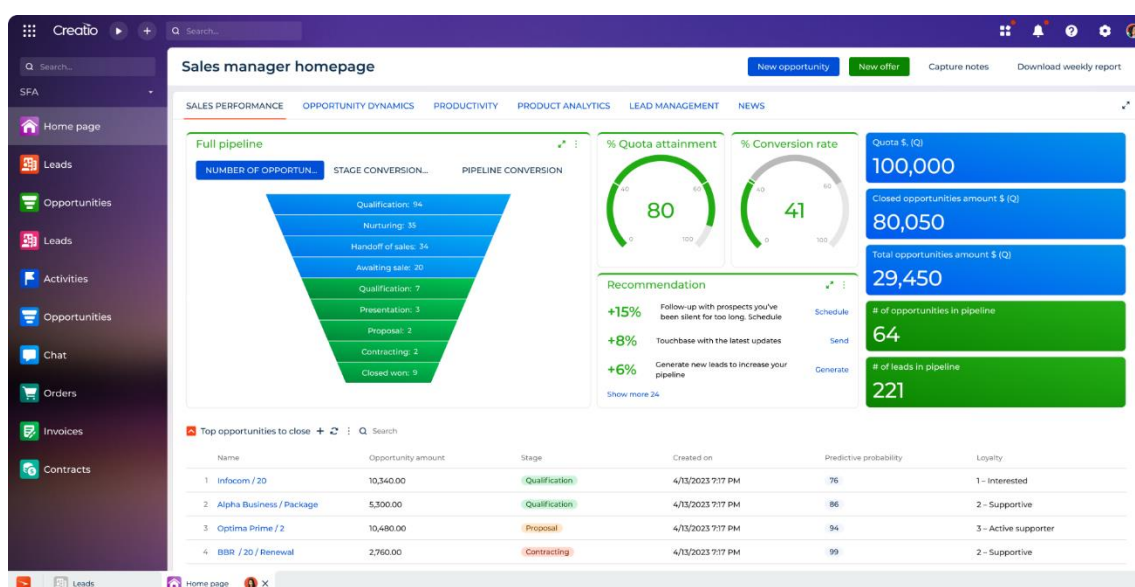
El seguimiento de clientes es uno de los elementos más críticos en la gestión comercial. Muchas oportunidades se pierden no por falta de interés del cliente, sino por falta de seguimiento.

El CRM permite estructurar este seguimiento de manera ordenada. A través de la asignación de tareas y recordatorios, se puede asegurar que cada cliente reciba la atención adecuada en el momento oportuno. Además, el CRM permite priorizar clientes según su valor o su etapa en el proceso. Esto es importante, ya que no todos los clientes requieren el mismo nivel de atención.

El seguimiento también implica mantener una comunicación constante. Esto puede incluir llamadas, correos o mensajes personalizados. El CRM facilita esta gestión al permitir acceder rápidamente a la información del cliente.

Figura 4

Dashboard de gestión comercial en un sistema CRM



Nota. La figura muestra un panel de control (dashboard) de CRM que integra indicadores clave de desempeño comercial, incluyendo conversión de ventas, pipeline comercial, oportunidades, ingresos proyectados y métricas de productividad. Estos dashboards permiten visualizar en tiempo real el estado del proceso de ventas, facilitando la toma de decisiones basada en datos, el seguimiento de objetivos y la optimización del rendimiento del equipo comercial.

<https://www.creatio.com/es/glossary/crm-features>

Otro aspecto clave es la continuidad de la relación. En muchos casos, el cliente interactúa con diferentes personas dentro de la organización. El CRM permite que cualquier colaborador tenga acceso al historial del cliente, evitando que este tenga que repetir información.

El seguimiento no termina con la venta. La postventa es un momento clave para fortalecer la relación y generar oportunidades de fidelización. Un cliente que se siente acompañado después de la compra tiene mayor probabilidad de mantenerse en la empresa. El seguimiento adecuado permite mejorar la conversión, fortalecer la relación y aumentar la retención.

7.2. Automatización en la gestión de clientes

7.2.1. Automatización de procesos comerciales

La automatización de procesos comerciales consiste en el uso de tecnología para ejecutar tareas de manera automática, reduciendo la necesidad de intervención manual. Este enfoque permite mejorar la eficiencia y reducir errores.

Uno de los principales beneficios de la automatización comercial es la optimización del tiempo. Actividades repetitivas, como el envío de correos o la asignación de leads, pueden ser realizadas por el sistema, permitiendo que el equipo se enfoque en actividades de mayor valor.

Además, la automatización permite estandarizar procesos. Esto asegura que todos los clientes reciban un nivel de atención consistente, independientemente de quién los atienda.

Por ejemplo, cuando un cliente completa un formulario, el sistema puede enviar automáticamente un correo de bienvenida y asignarlo a un ejecutivo. Esto mejora la velocidad de respuesta y la experiencia del cliente.

Sin embargo, es importante que la automatización se utilice de manera estratégica. Automatizar procesos ineficientes no genera valor; simplemente acelera el problema. Por ello, es necesario revisar y optimizar los procesos antes de automatizarlos.

7.2.2. Seguimiento automatizado de clientes

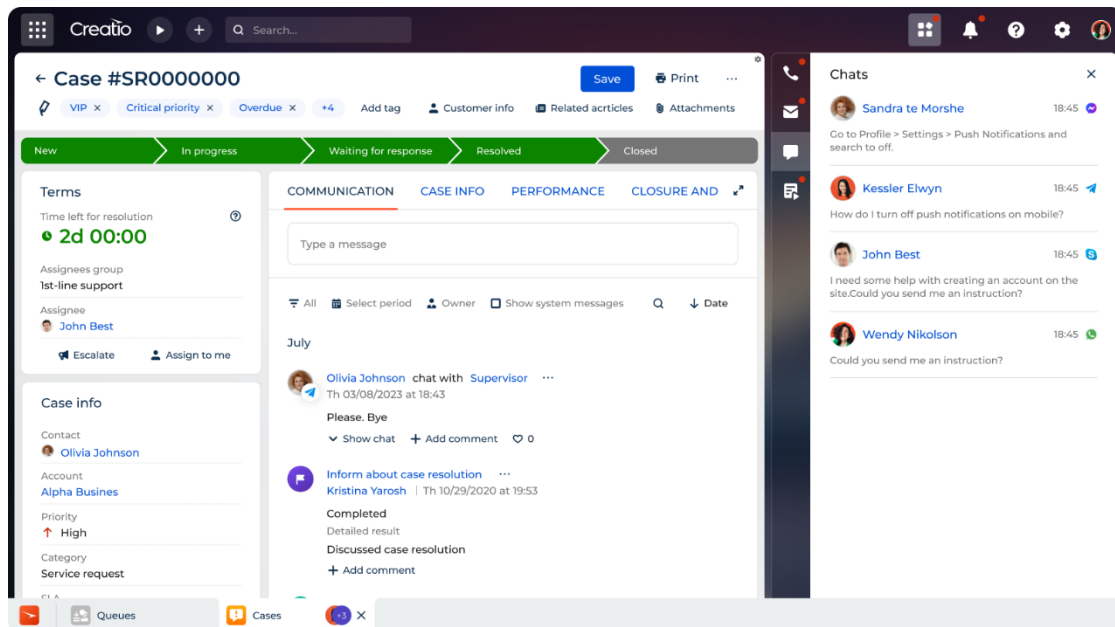
El seguimiento automatizado permite mantener una comunicación constante con el cliente sin necesidad de intervención manual en cada interacción.

Esto se logra mediante el uso de flujos automatizados, que se activan en función de ciertas acciones del cliente. Por ejemplo, enviar un correo después de una compra o recordar una cita.

Una de las principales ventajas es la capacidad de trabajar a escala. Una empresa puede gestionar miles de clientes sin aumentar proporcionalmente su equipo.

Figura 5

Gestión de casos y atención al cliente en un sistema CRM



Nota. La figura muestra un módulo de gestión de casos dentro de un sistema CRM, donde se visualiza el seguimiento de solicitudes de clientes, estados del caso (nuevo, en progreso, resuelto, cerrado), historial de interacciones y comunicación en tiempo real entre el cliente y el equipo de soporte. Este tipo de interfaz permite gestionar incidencias de manera estructurada, mejorar los tiempos de respuesta y asegurar el cumplimiento de niveles de servicio (SLA), facilitando una experiencia del cliente más eficiente y consistente.

<https://www.creatio.com/es/glossary/crm-features>

Sin embargo, la clave está en la personalización. Un mensaje automatizado que no considera el contexto del cliente puede resultar irrelevante o incluso molesto. Por ello, es importante utilizar la información del CRM para adaptar los mensajes.

El seguimiento automatizado es especialmente útil en procesos largos, donde el cliente necesita varios puntos de contacto antes de tomar una decisión.

7.2.3. Automatización del marketing relacional

El marketing relacional busca construir relaciones duraderas con los clientes. La automatización permite escalar estas estrategias de manera eficiente.

A través de herramientas de automatización, es posible diseñar flujos de comunicación que se adaptan al comportamiento del cliente. Por ejemplo, enviar recomendaciones basadas en compras anteriores o activar campañas según la interacción del cliente.

Esto permite que la comunicación sea más relevante y oportuna. En lugar de enviar mensajes masivos, se envían mensajes personalizados que generan mayor impacto.

Además, la automatización permite medir resultados. Se pueden analizar indicadores como tasas de apertura, clics o conversiones, lo que facilita la optimización de las campañas. Sin embargo, es importante evitar la saturación. Un exceso de comunicación puede generar rechazo. Por ello, es necesario encontrar un equilibrio entre frecuencia y relevancia.

El marketing relacional automatizado permite fortalecer la relación con el cliente, mejorar la experiencia y aumentar la fidelización.

Figura 6

Concepto y beneficios del marketing relacional



Nota. La figura describe el marketing relacional como una estrategia centrada en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a largo plazo. Se destacan beneficios como la fidelización, el incremento del valor del cliente, la mejora de la retención, la generación de recomendaciones positivas, la personalización de la experiencia, la optimización de la comunicación y el aumento de la satisfacción del cliente. Este enfoque sitúa al cliente en el centro de la estrategia empresarial, priorizando vínculos duraderos sobre transacciones puntuales. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>



Los clientes son la clave de cualquier negocio. Y una forma de asegurarse de que tus clientes estén contentos, además de ofrecerles productos y servicios de calidad, es adoptar estrategias de marketing de relaciones con los clientes para reforzar tus relaciones con él y fidelizarlo.

El marketing de relaciones con los clientes es extremadamente importante para empresas de prácticamente cualquier tamaño. Como principal impulsor de tu negocio, no solo quieres atraer clientes, sino también aumentar su satisfacción para que vuelvan en un futuro próximo. Esto requiere trabajo y mucho esfuerzo. La gestión de las relaciones con el cliente en marketing es el proceso que utilizarás para hacer feliz a este cliente de modo que desee seguir siéndolo durante muchos años. Este es exactamente el punto en el que entra en juego el marketing de relaciones con los clientes.

Principales ventajas: Utilizar esta estrategia tiene numerosas ventajas. Incluso puedes utilizar esta guía como punto de partida, y desarrollar luego algunas ventajas propias. Entre ellas figuran las siguientes:

- Aumentar la satisfacción de tus clientes y garantizar que su recorrido sea positivo.
- Intenta establecer una relación fenomenal con todas las personas que se incorporan a la empresa.
- No adoptar un enfoque único para todos los aspectos de tu servicio de atención al cliente. En su lugar, se debe personalizar el servicio para adaptarse a las necesidades de cada cliente
- Desarrollar un programa de fidelización de tus productos o servicios para dar las gracias a tus clientes.
- No tener favoritismos con los clientes. Mejor dar a cada cliente el mismo nivel de excelencia en el servicio que se le presta.
- Al final, las relaciones se basan en la confianza. Asegurarse de que pueden confiar y creer en la marca. Esto contribuirá en gran medida a retenerlos.

RE FE REN CIAS

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281361>

Sánchez Fernández, R., & Jiménez Castillo, D. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: Una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/281396>

Navarro Huerga, M., & Fernández Otero, M. (2014). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM)*. Editorial Universidad de Alcalá.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/42931>

Morate Béjar, E. (2018). *Lengua extranjera profesional (inglés) para la gestión administrativa en la relación con el cliente: MF0977*. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/44267>

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.

COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/124251>



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec