



## La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay.

Nadia Jazmín Insaurralde Del Puerto<sup>1</sup>

[jazmin.insaurraldedelpuerto@gmail.com](mailto:jazmin.insaurraldedelpuerto@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-7678-9747>

Universidad Nacional de Pilar.

Facultad de Ciencias Contables,

Administrativas y Económicas.

### RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar la implementación del Customer Relationship Management (CRM) o gestión de la relación con el cliente, como estrategia de negocio en empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay. Para ello, se realizó una encuesta a una muestra de 50 empresas, donde se recopiló información sobre la implementación del CRM, su impacto en la satisfacción y fidelización del cliente y la disposición de las empresas a recomendarlo a otras empresas del mismo sector. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque metodológico cuantitativo, donde se utilizó un cuestionario estructurado para la recopilación de datos. La muestra de empresas se seleccionó mediante un muestreo por conveniencia y; se establecieron criterios de inclusión y exclusión para la selección de las empresas participantes, sean éstas pequeñas y medianas empresas de al menos 5 años de antigüedad registradas en la Cámara de Comercio local. Los resultados obtenidos indican que la implementación del CRM como estrategia de negocio es beneficiosa para las empresas en términos de mejora en la satisfacción y fidelización del cliente. Además, la mayoría de las empresas encuestadas están dispuestas a recomendarlo a otras empresas del mismo sector.

*Palabras claves:* gestión de relaciones con los clientes; CRM implementación; satisfacción del cliente; estrategia de negocio; fidelización y rentabilidad.

---

<sup>1</sup> Autor Principal

## **Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy in the City of Pilar, Paraguay.**

### **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) or customer relationship management, as a business strategy in companies in the city of Pilar, Paraguay. For this, a survey was carried out on a sample of 50 companies, where information was collected on the implementation of CRM, its impact on customer satisfaction and loyalty and the willingness of companies to recommend it to other companies in the same sector. The research It was carried out using a quantitative methodological approach, where a structured questionnaire was used for data collection. The sample of companies was selected by convenience sampling and; Inclusion and exclusion criteria were established for the selection of participating companies, whether they are small and medium-sized companies that are at least 5 years old and registered with the local Chamber of Commerce. The results obtained indicate that the implementation of CRM as a business strategy is beneficial for companies in terms of improving customer satisfaction and loyalty. Furthermore, most of the companies surveyed are willing to recommend it to other companies in the same sector.

***Keywords:** customer relationship management; CRM implementation; customer satisfaction; business strategy; loyalty and profitability.*

*Artículo recibido 10 mayo 2023*

*Aceptado para publicación: 10 junio 2023*

## INTRODUCCIÓN.

El desarrollo de la investigación se realizó en la ciudad de Pilar, capital del departamento de Ñeembucú, Paraguay; dónde las Mypimes desarrollan sus actividades económicas, todas ellas en un constante esfuerzo de sostenibilidad y crecimiento, siendo un mercado actual realmente competitivo, tras la pandemia COVID-19 se ha llevado un tiempo de recuperación socioeconómica, esto ha abierto un espacio para la innovación de las empresas de diferentes rubros. Para ello, es fundamental reducir las barreras que limitan la competitividad incorporando fuertes mejoras en la gestión, así como el impulso de innovaciones y la adquisición de conocimientos para optimizar la prestación de sus servicios y productos (Rubio & Aragón, 2006). En este sentido se presentan la siguiente interrogante que orientó el proceso de investigación, ¿cuál es la situación actual de la gestión en relación al cliente (CRM) como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay? Existe un insumo en toda organización que es común a todas las áreas funcionales de la empresa: producción, administración, finanzas, talento humano, ventas y otras áreas. Ese insumo básico es la información. (Odriozola, 2021: 67).

Según Peppers y Rogers (2018), quienes desarrollaron el concepto de gestión de relaciones con los clientes (CRM) centrada en el cliente, implica el análisis de datos y el diseño de estrategias personalizadas para cada cliente. De acuerdo a este concepto todas las áreas de la empresa deben estar alineadas en una misma estrategia para lograr la satisfacción y fidelización de cliente. La gestión en relación al cliente, o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management), se ha convertido en una herramienta clave, logrando así un incremento en las ventas y una mejora en la rentabilidad de la empresa.

El impacto de la mencionada herramienta tecnológica, se justifica en el sentido que cuando los responsables de una firma expresan que “todos los consumidores o compradores forman mi mercado” revela una gran debilidad comercial - síntoma - que provocará serias dificultades al negocio, en un corto o mediano plazo (Odriozola, 2007:7) “la información es una herramienta estratégica que puede generar ventaja competitiva”. La adecuada gestión de la demanda, con el correcto proceso de captación de clientes, y su seguimiento para la posventa, mediante estrategias de mercadeo son necesarias para competir en un mercado cada vez más agresivo y segmentado (Hernández, López, & Salcedo, 2019). El uso de éste software como estrategia de negocio es relevante socialmente, ya que permite mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que a su vez mejora la satisfacción de los consumidores y su lealtad a la empresa.

Además, el uso como herramienta para mejorar la gestión en relación al cliente se ha vuelto cada vez más relevante contemporáneamente, ya que las empresas compiten por captar y retener clientes en un mercado cada vez más desafiante.

## **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

Es crucial para las empresas mantener a sus clientes, para lo cual recurrieron a un conjunto diverso de recursos y tecnologías que les permitieran establecer relaciones con los clientes que fueran sólidas, satisfactorias y duraderas. Para alcanzar este objetivo, era imprescindible obtener un conocimiento profundo de los clientes, estudiando sus características para poder segmentarlos y diseñar estrategias de fidelización enfocadas en aquellos que resultaran más beneficiosos para el crecimiento de la empresa. En este contexto, las empresas comenzaron a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) para mejorar y simplificar los procesos de negocio, además de ser una herramienta para la recopilación y análisis de datos (Pareti, Córdova y Fuentes, 2020; Halliday, 2016). El auge de las TICs en los últimos años ha proporcionado a las empresas la capacidad para almacenar, procesar y analizar una gran cantidad de información (Diez, Pasciaroni y Tortul, 2020). En cuanto a los antecedentes, existen diversas investigaciones que han abordado el tema del CRM desde diferentes enfoques, como el estudio de Vandenbempt y Lemmink (2019) que analizaron la influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad y retención, estudio de Li et al. (2021) se enfocó en el análisis del impacto del CRM en la satisfacción del cliente en la industria minorista en línea, encontrando que la implementación del CRM mejora la satisfacción del cliente, confianza y la fidelidad a la empresa. Han et al. (2019) estudió la implementación del CRM en empresas turísticas, en donde encontraron que la estrategia mejora la eficiencia y eficacia de la gestión en relación al cliente, lo que a su vez mejora la satisfacción del usuario y la rentabilidad de la empresa. Según Michael Porter, define la estrategia empresarial como la creación de una posición única y valiosa, involucrando una combinación de actividades ofensivas y defensivas para enfrentar la competencia y obtener una ventaja sobre los competidores. Conforme Porter; "La estrategia empresarial consiste en un conjunto integrado de acciones orientadas a lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado y alcanzar los objetivos establecidos por la organización. "Implica tomar decisiones fundamentales sobre cómo competir en un mercado específico, cómo posicionar la empresa frente a sus competidores, qué recursos y capacidades desarrollar y cómo asignarlos de manera eficiente para alcanzar el largo plazo". Una estrategia efectiva implica elegir un conjunto de actividades diferentes de las de los competidores y realizarlas de manera consistente para lograr una propuesta de valor superior y sostenible.

Otro estudio realizado por Wang y Ma (2019) se enfocó en la implementación del CRM en empresas de servicios financieros, encontrando que mejora la calidad del servicio al cliente y la satisfacción del mismo.

Kotler y Keller (2012), sostienen que la satisfacción es el conjunto de sensaciones o estados de ánimo generados en una persona, que resulta de comparar el valor percibido de un producto o servicio con relación a sus expectativas (p. 128).

Por último, el estudio de Dugar y Agarwal (2020) analizó el impacto de la implementación del CRM en la rentabilidad de las empresas en la India, encontrando que la implementación tiene un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas.

El objetivo de este estudio es identificar y analizar la situación actual de la gestión en relación al cliente (CRM) como estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, Paraguay. Para ello, se buscó identificar empresas de diferentes sectores que han adoptado el CRM como estrategia de negocio, cómo lo han implementado y cuáles resultados identifican en términos de satisfacción del cliente, fidelización y rentabilidad de las empresas en el contexto local. Estas empresas seleccionadas están conformadas por pequeñas y medianas empresas (Mypimes) registradas en la Cámara de Comercio de la Municipalidad de Pilar, las mismas pertenecen a diferentes sectores/rubros como; comercios de al por mayor y menor, talleres de confección textil, restaurantes y/o panaderías, veterinarias-sanatorios médicos, hoteles, agencias de turismo, centros de belleza y estéticas, librerías, centros educativos e informáticos, así también; a cooperativas e inmobiliarias.

**Figura 1: Aspectos claves relacionadas al CRM.**



Fuente: Master MBA Sevilla.

## **METODOLOGÍA.**

### **Área de estudio.**

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Pilar, ubicada en el departamento de Ñeembucú, en Paraguay. Esta ciudad es el distrito principal del departamento y se destaca por su dinámica comercial, que incluye tanto empresas pequeñas como medianas reconocidas a nivel departamental. Estas empresas atienden a clientes tanto del propio distrito como de los distritos circundantes. El entorno competitivo y la constante demanda han impulsado el desarrollo de las pymes en esta área.

### **Tipo de investigación.**

El estudio se realizó mediante un diseño metodológico de carácter descriptivo no experimental que describe aspectos específicos del CRM como estrategia de negocio en diferentes empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay. Behar Rivero (2008) explica que el estudio descriptivo busca caracterizar hechos o situaciones para identificar problemas de investigación y analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes.

### **Método de estudio.**

El enfoque metodológico utilizado fue el cuantitativo, ya que se emplearon herramientas de medición para obtener datos cuantitativos sobre la implementación del CRM.

### **Población y muestra.**

La población objeto de estudio fueron las empresas de diferentes sectores ubicadas en la ciudad de Pilar, Paraguay, Mypimes registradas en la Cámara de Comercio de la Municipalidad de Pilar, que hayan implementado el CRM como estrategia de negocio. La muestra fue conformada por una selección de empresas, pequeñas y medianas; que cumplen con los criterios de inclusión y exclusión, corresponde a un muestreo por conveniencia.

### **Fuentes de información.**

El instrumento de recolección de la información, fue un cuestionario en formato digital que se adaptó a una aplicación para celular, diseñado con el objetivo de clasificar a las empresas, según la Ley de 4457/2012 para las micro, pequeñas y medianas empresas, adaptando la investigación en esta etapa, un enfoque cuantitativo, con diseño transversal, prospectivo y descriptivo.

### **Tipo de Datos.**

Se recopilaron datos primarios mediante la aplicación de encuestas a empleados y empleadores de las pymes ubicadas en la ciudad de Pilar. Estos datos proporcionaron información directa y actualizada sobre el tema de investigación.

Además, se utilizaron datos secundarios provenientes de numerosas fuentes bibliográficas contemporáneas. Estas fuentes abarcan diversos temas relacionados con las empresas de tamaño similar a las investigadas en este estudio, incluyendo el Customer Relationship Management (CRM).

Los datos secundarios utilizados se respaldan en información oficial y trabajos científicos de rigor, proporcionando una base sólida para la investigación.

#### **Criterios de selección y exclusión.**

Los criterios de selección fueron mediante un muestreo por conveniencia de empresas de diferentes sectores que hayan implementado el CRM como estrategia de negocio en los últimos 5 años y estén ubicadas en la ciudad de Pilar, Paraguay. No cumplir con los criterios de inclusión mencionados, ha sido motivo de exclusión directa de la selección.

#### **Consideraciones éticas.**

Se respetaron las consideraciones éticas en la investigación, como la privacidad de los datos de las empresas participantes, el consentimiento informado y la confidencialidad de los resultados. Además, se tomaron medidas para garantizar la objetividad y la imparcialidad en la recolección y análisis de los datos.

#### **Resultados.**

**Tabla 1: Delimitaciones de la encuesta de implementación de CRM en Pilar, Paraguay.**

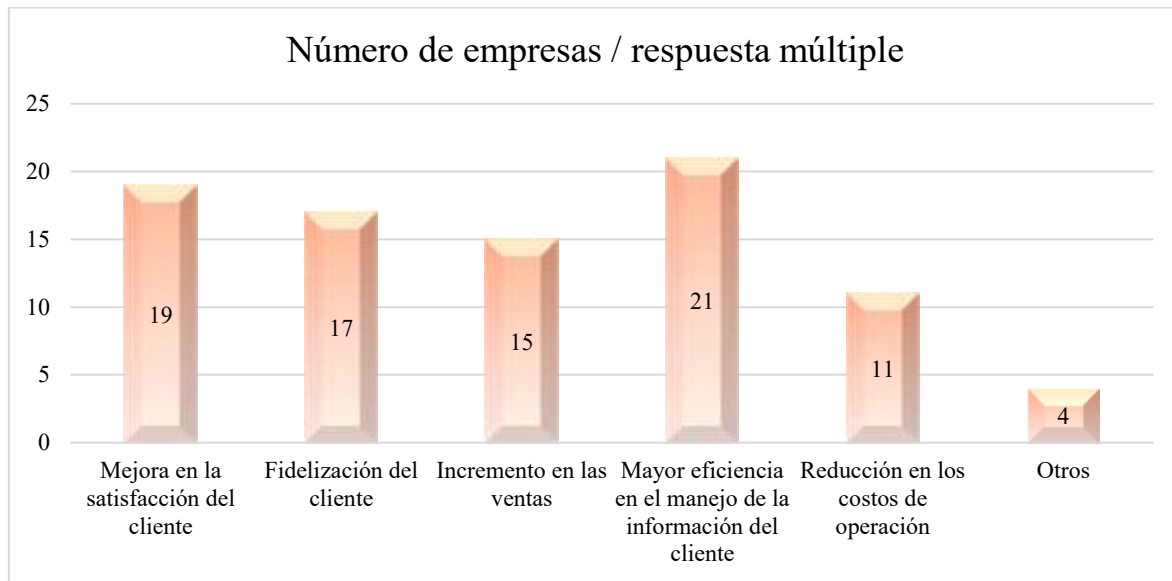
Empresas encuestadas.	50
Empresas que han implementado el CRM.	23

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 50 empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay, se observa que aproximadamente el 46% de las empresas encuestadas (23 de las 50) han implementado una estrategia de CRM.

Este resultado indica que existe una adopción gradual de esta estrategia de negocio en la ciudad de Pilar, lo que sugiere que las empresas están reconociendo la importancia del CRM para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente y, en consecuencia, incrementar sus ventas y reducir costos de operación.

**Figura 2. Beneficios obtenidos en su empresa a partir de la implementación del CRM**



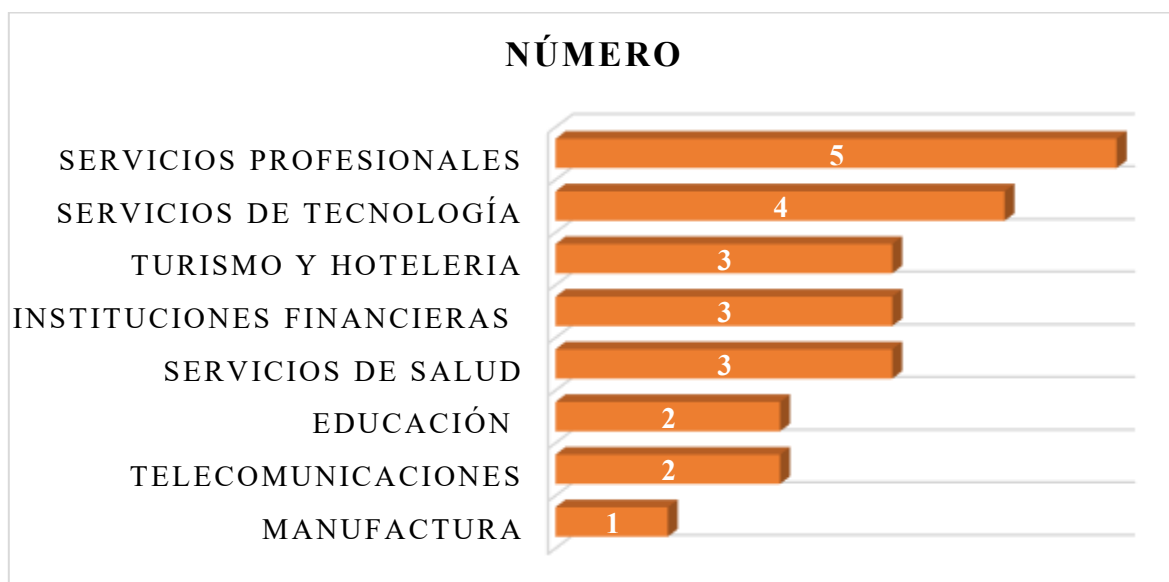
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la mayoría (83%) experimentó una mejora en la satisfacción del cliente y en la eficiencia en el manejo de la información del cliente (91%). Además, alrededor del 74% de las empresas encuestadas experimentaron una mayor fidelización del cliente y un 65% experimentó un incremento en las ventas.

Por otro lado, solo el 48% de las empresas encuestadas reportaron una reducción en los costos de operación después de la implementación del CRM. Es importante mencionar que un pequeño porcentaje (17%) de las empresas consultadas reportó beneficios adicionales, como: Aumento de la productividad del personal; bien implementado puede automatizar tareas repetitivas y liberar tiempo del personal para centrarse en tareas más estratégicas y de mayor valor. Mejora de la colaboración interna; al compartir información de los clientes en una plataforma común, los departamentos pueden colaborar más efectivamente, lo que puede llevar a mejores resultados para el negocio, lo que afirma que la implementación puede tener impactos diversos y específicos según la naturaleza de cada empresa.



**Figura 3. Rubros a las que se dedican las empresas que han implementado el CRM.**



Fuente: Elaboración propia.

Es importante tener en cuenta que el software CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta versátil que puede adaptarse a diversos sectores y empresas de diferentes tamaños. Su objetivo principal es ayudar a gestionar las interacciones y relaciones con los clientes, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para muchas empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente y aumentar sus ventas.

En Pilar (Paraguay), es implementada en empresas de diferentes sectores, para optimizar sus procesos de ventas, marketing y servicio al cliente. Algunos de los sectores que han adoptado esta tecnología incluyen: una Manufactura, dos compañías de Telecomunicaciones, dos Instituciones Educativas, tres centros de Servicios de Salud, tres Instituciones Financieras, tres sectores de Turismo y Hotelería, cuatro negocios de Servicios de Tecnología, y en mayor número de implantación son cinco negocios con ocupaciones de Servicios Profesionales.

Dentro de las consideraciones éticas del estudio, se tomaron en cuenta el previo consentimiento informado de cada uno de los informantes propietarios de las empresas que formaron parte del estudio, la confidencialidad en el manejo de datos de identidad de los informantes y de las empresas objeto de estudio.

**Tabla 2. Efectividad de la implementación del CRM en la empresa.**

Respuesta	Número de empresas
Sí	18
No	3
No estoy seguro	2

Fuente: Elaboración propia.

De las empresas consultadas, una mayoría significativa, 18 en total, confirmó que la implementación ha sido efectiva en su organización. Esto sugiere que estas empresas han visto beneficios tangibles y significativos de la adopción, que puede incluir mejoras en la eficiencia, la satisfacción del cliente, y otros aspectos del rendimiento del negocio.

Por otro lado, 3 empresas respondieron que no ha sido efectiva. Esto podría indicar que estas empresas pueden haber enfrentado desafíos en la adopción del sistema, o que no ha cumplido con sus expectativas o necesidades específicas.

Finalmente, 2 empresas respondieron que no estaban seguras de la efectividad en su negocio. Esta respuesta indica una falta de datos claros sobre el impacto del uso del CRM como estrategia de negocio, por lo que es recomendable un estudio interno en la empresa de los motivos que puedan causarlo y, asegurarse de estar bien informados de los alcances de éste software.

**Tabla 3. Obstáculos enfrentados en su empresa en la implementación del CRM.**

<b>Obstáculos</b>	<b>Número de empresas</b>
Falta de presupuesto	<b>6</b>
Falta de capacitación en el personal	<b>10</b>
Falta de comprensión sobre la utilidad del CRM	<b>5</b>
Resistencia al cambio	<b>7</b>
Problemas técnicos	<b>3</b>
Otros	<b>2</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

De las 23 empresas que implementaron una estrategia de CRM, se puede observar que la falta de capacitación en el personal fue el obstáculo más común reportado por el 43% de las empresas encuestadas. Otros obstáculos comunes incluyen la resistencia al cambio (30%) y la falta de presupuesto (26%).

Un porcentaje menor de empresas encuestadas informó problemas técnicos (13%) y falta de comprensión sobre la utilidad del CRM (22%). Además, un pequeño porcentaje de empresas encuestadas reportó obstáculos no mencionados en las opciones de respuesta (9%).

Estos resultados indican que la implementación del CRM puede requerir una inversión significativa en términos de capacitación del personal y recursos financieros, y que es importante abordar la resistencia al cambio para asegurar una implementación exitosa del CRM. También sugieren que las empresas pueden enfrentar obstáculos específicos relacionados con su situación particular, lo que destaca la importancia de identificar y abordar estos obstáculos de manera efectiva.

**Algunas limitaciones que puede presentarse al momento de la implementación del CRM son:**

- *Falta de conocimiento sobre CRM:* Es posible que las empresas no estén completamente informadas sobre los beneficios y las funcionalidades del CRM, lo que podría llevar a una falta de interés en su implementación (Naeem&Kouser, 2019).
- *Limitaciones financieras:* La implementación de un sistema CRM puede ser costosa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, lo que podría desalentar su adopción (Khodakarami& Chan, 2019).
- *Falta de personal capacitado:* La implementación y gestión de un CRM requiere habilidades técnicas y conocimientos específicos que podrían no estar disponibles en todas las empresas (Mendoza, 2020).
- *Resistencia al cambio:* Las empresas pueden ser reacias a adoptar un nuevo sistema y cambiar la forma en que operan actualmente, lo que podría dificultar la adopción de un CRM (Al-Emran et al., 2019).
- *Preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de los datos:* Las empresas pueden tener preocupaciones sobre la seguridad y privacidad de la información de la cliente almacenada en un sistema CRM, lo que podría disuadirlos de adoptar la tecnología (Gupta et al., 2020).

**Tabla 4. Aspectos de la implementación del CRM considera que podrían mejorarse en su empresa.**

Aspectos a mejorar	Número de empresas
Capacitación del personal	11
Selección de herramientas de software de CRM	6
Mejora en la comunicación con los clientes	4
Otros	2

**Fuente:** Elaboración propia.

La mayoría de las empresas (48 %) consideró que el aspecto que podría mejorarse es la capacitación del personal. Otras áreas de mejora identificadas incluyen la selección de herramientas de software de CRM (26%) y la mejora en la comunicación con los clientes (17%). Un pequeño porcentaje de empresas encuestadas mencionó otros aspectos que podrían mejorarse (9%). Estos aspectos refieren a: La Formación: Uno de los aspectos que se podrían mejorar es la formación del personal en el uso y, la Integración de datos: Otra área de mejora potencial es la integración de datos, puede ser una herramienta muy efectiva para recoger y analizar datos de los clientes, pero solo si estos datos pueden ser integrados eficazmente.

Estos resultados destacan la importancia de la capacitación adecuada del personal en la implementación y sugieren que una selección cuidadosa de las herramientas de software de CRM puede mejorar la efectividad de la implementación. Además, una mejora en la comunicación con los clientes puede ser necesaria para aprovechar al máximo los beneficios del CRM y mejorar la satisfacción y lealtad del cliente.

**Ante las limitaciones que pueden surgir en el proceso de implementación del Customer Relationship Management (CRM), es importante adoptar medidas adecuadas para superarlos.**

**Aquí hay algunas medidas que pueden ayudar:**

- *Realizar una planificación exhaustiva:* Antes de implementar el CRM, es esencial realizar una planificación detallada que identifique posibles limitaciones y riesgos. Esto incluye evaluar los recursos disponibles, definir metas y objetivos claros, y establecer un cronograma realista.
- *Realizar una evaluación de necesidades y selección adecuada del CRM:* Antes de implementar el CRM, es importante realizar una evaluación exhaustiva de las necesidades de la empresa y seleccionar la solución de CRM que mejor se adapte a esas necesidades. Esto implica considerar aspectos como funcionalidades, escalabilidad, facilidad de uso y compatibilidad con los sistemas existentes.
- *Capacitar al personal:* La falta de capacitación adecuada puede ser una limitación importante en la implementación del CRM. Es esencial brindar formación y entrenamiento a los empleados para que comprendan cómo utilizar el sistema de manera efectiva y aprovechar al máximo sus funcionalidades. Esto ayudará a minimizar la resistencia al cambio y asegurar una adopción exitosa.
- *Gestionar el cambio organizacional:* La implementación del CRM implica un cambio en los procesos y la cultura organizacional. Es importante gestionar este cambio de manera adecuada, comunicando de manera clara los beneficios y objetivos del CRM, involucrando a los empleados en el proceso, y proporcionando el apoyo necesario para que se adapten a los nuevos métodos de trabajo.
- *Realizar un seguimiento y evaluación continua:* Una vez implementado el CRM, es fundamental realizar un seguimiento y evaluación continua para identificar posibles limitaciones y áreas de mejora. Esto implica monitorear el desempeño del sistema, recopilar feedback de los usuarios y clientes, y realizar ajustes y mejoras según sea necesario. El proceso de implementación del CRM debe verse como un ciclo continuo de aprendizaje y mejora.

- *Mantener una comunicación abierta:* Es crucial mantener una comunicación abierta y constante con todos los involucrados en la implementación del CRM. Esto incluye compartir información sobre el progreso, abordar preocupaciones y desafíos, y fomentar la retroalimentación de los usuarios. Una comunicación clara y efectiva ayudará a resolver problemas de manera oportuna y a mantener el compromiso de todos los stakeholders.(Garrido-Moreno 2008)

Se recomienda recurrir a centros de capacitación al personal con los que se cuenta gratuitamente a nivel país en diferentes modalidades (presencial, a distancia, híbrido, y fonoclasas).Se puede mencionar el Campus virtual del Paraguay (<https://www.cursos.gov.py/>), entre sus divisiones más conocidas son; el SNPP (Servicio Nacional de Promoción Profesional), la SINAFOCAL (Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral), el MITIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación), el MIC (Ministerio de Industria y Comercio), entre otros.

**Tabla 5. Recomendaría usted la implementación de CRM como estrategia de negocio en su empresa.**

Respuesta	Número de empresas
Sí	20
No	1
No estoy seguro	2

**Fuente:** Elaboración propia.

La mayoría (87%) recomendaría la implementación del CRM como estrategia de negocio. Solo un pequeño porcentaje (4%) de empresas encuestadas indicó que no recomendaría la implementación del CRM, mientras que el 9% restante no estaba seguro.

Estos resultados sugieren que las empresas que han implementado una estrategia de CRM han obtenido beneficios significativos de la implementación, y que estos beneficios son reconocidos por la mayoría de las empresas encuestadas.

## **DISCUSIÓN.**

Los resultados presentados afirman que la implementación del CRM como estrategia de negocio puede ser beneficiosa para las empresas en términos de mejora en la satisfacción y fidelización del cliente. Sin embargo, también se observó que la implementación del CRM puede ser un proceso difícil y que requiere tiempo y esfuerzo por parte de las empresas.

En relación a la percepción de mejoras en la satisfacción del cliente, la fidelización y la rentabilidad, se observó que más de la mitad de las empresas encuestadas ha notado mejoras en mayor o menor medida, mientras que la otra parte de empresas encuestadas no tiene una percepción clara de si ha

habido mejoras o no. Esto se debe a la falta de mediciones objetivas y/o a la necesidad de tiempo para que las mejoras se noten.

En cuanto a la recomendación de la implementación del CRM a otras empresas del mismo sector, se observó que la gran mayoría de las empresas encuestadas estarían dispuestas a recomendarlo, lo que sugiere que el CRM es visto como una estrategia de negocio efectiva en la ciudad de Pilar, Paraguay. En cuanto a la implementación del CRM, los resultados demuestran que puede ser un proceso difícil y que requiere tiempo y esfuerzo. Este resultado coincide con lo que señalan otros autores como Kim y Lee (2017), quienes indican que la implementación del CRM puede ser un proceso complicado que puede requerir cambios en la cultura organizacional y en la forma en que se llevan a cabo las actividades empresariales.

En relación a la percepción de mejoras en la satisfacción del cliente, la fidelización y la rentabilidad, los resultados muestran que no todas las empresas tienen una percepción clara de si ha habido mejoras o no. Esto coincide con lo que señalan otros autores como Luo y Homburg (2007), quienes indican que la medición del impacto del CRM en la satisfacción del cliente puede ser difícil debido a la falta de mediciones objetivas.

## **CONCLUSIÓN.**

Este estudio revela que la implementación del Customer Relationship Management (CRM) como estrategia de negocio en empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay, tiene un impacto positivo en la satisfacción y fidelización del cliente. A través de una encuesta realizada a 50 empresas, se recopiló información sobre la implementación del CRM, su efecto en la satisfacción del cliente y la disposición de las empresas a recomendarlo a otras del mismo sector.

Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que la implementación del CRM les ha permitido mejorar la satisfacción de sus clientes. Esto indica que el uso de esta estrategia de gestión de relaciones con los clientes ha sido beneficioso para las empresas, ya que les ha ayudado a establecer y mantener una relación más sólida con sus clientes.

Además, es importante destacar que la disposición de las empresas a recomendar el CRM a otras del mismo sector refuerza la percepción positiva de los beneficios que ofrece esta estrategia. Esta actitud sugiere que las empresas consideran que puede ser una herramienta efectiva para mejorar el desempeño y la rentabilidad en el sector empresarial.

La fidelización del cliente es un aspecto crucial para el éxito empresarial a largo plazo. Los clientes fieles no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca al recomendar los productos o servicios de la empresa a otros. En este estudio, se encontró que la mayoría de las empresas encuestadas están dispuestas a recomendar el CRM a otras empresas del

mismo sector, lo cual indica que reconocen los beneficios que puede aportar esta estrategia en términos de satisfacción del cliente y rentabilidad.

Es importante destacar que la implementación exitosa del CRM no se limita únicamente a la adopción de tecnología o software especializado, sino que implica un cambio en la mentalidad y cultura empresarial. Requiere un compromiso por parte de la alta dirección y de todos los empleados para centrarse en el cliente y en la construcción de relaciones sólidas a largo plazo.

La implementación del CRM como estrategia de negocio en empresas de la ciudad de Pilar, Paraguay, se muestra como una opción favorable para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. Estos hallazgos respaldan la importancia de establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes como parte integral de una estrategia empresarial exitosa. Asimismo, este estudio proporciona una base para futuras investigaciones y fomenta el uso del CRM como una herramienta valiosa en el entorno empresarial actual.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

- Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. McGraw-Hill Professional.
- Yance Carvajal, C.L. (2011). Filosofía CRM como estrategia para pequeñas y medianas empresas de Milagro. *Revista Ciencia Unemi*, 4(5): 88-97. [fecha de Consulta 30 de Octubre de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663867012>
- Alderete, M., & Gutiérrez, L. (2012). TIC y productividad en las industrias de servicios en Colombia. *Lecturas De Economía*, 77, 163-188. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tic-y-productividad-en-las-industrias-de/docview/1318798588/se-2>
- Padilla, A. y Garrido, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(60), 587-610. ISSN: 1315-9984. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29024892003>
- García-Murillo, M., & Annabi, H. (2012). Customer relationship management in small and medium enterprises: the case of Spanish firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 285-295.
- Buttle, F. (2016). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.

- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2016). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. Routledge.
- Botia-Mendivelso, M. F., Suárez-Valderrama, M. T., & Romero-Villalobos, O. A. (2016). Aplicación Del Método Kanban a Un Software Crm Basado en Plataforma Open Source Vtiger. *Ingeniería Solidaria*, 12(20), 9-22. <https://doi.org/10.16925/in.v19i20.1412>
- Hurtado, M., Molina, A., & Alcántara, E. (2017). Estrategias CRM en la fidelización de clientes en la empresa mexicana. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 197-208.
- Pérez, L. E. A., & Santillán, V. E. M. (2017). La gestión de las relaciones con los clientes en la empresa mexicana: una revisión teórica. *Gestión y Estrategia*, 49, 17-29.
- Alonso, J. R. (2017). La gestión de la relación con el cliente (CRM) en el contexto de la empresa digital. *Harvard Deusto Business Review*, (273), 40-51.
- Barroso-Méndez, M. J., & Hernández-Sánchez, B. R. (2017). El impacto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la satisfacción del cliente: una revisión de la literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(1), 5-13.
- García-Crespo, Á., & Ordieres-Meré, J. (2017). Análisis de la implantación de CRM en pequeñas y medianas empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(1), 36-44.
- Barahona, J. y Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-actitud-del-vendedor-ante-las-innovaciones/docview/1965420929/se-2?accountid=36937>
- Muñiz-Sánchez, J., & Sánchez-Fernández, R. (2017). La gestión de la relación con el cliente (CRM) en las empresas de servicios: análisis y evaluación. *Innovar*, 27(65), 63-74.
- Campos-Soria, J. A., & Rivera-Torres, P. (2018). El impacto de la tecnología en la gestión de la relación con el cliente (CRM): una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Organizaciones*, (22), 45-62.
- Hernández-Perlones, F., & Arriaga-Jordán, C. M. (2018). La implementación de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la empresa hotelera. *Cuadernos de turismo*, (41), 163-186.
- Rajo-Ramírez, A., & Gutiérrez-Taño, D. (2018). Impacto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la satisfacción y fidelización del cliente en el sector hotelero de Tenerife. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 639-655.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2018). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business process management journal*, 24(3), 766-780.



- González-Zamora, E., González-Zamora, M. D. C., & Cepeda-Carrión, G. (2018). Customer relationship management and customer satisfaction: The role of trust. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 124-130.
- Fernández, M. (2018). La gestión de las relaciones con los clientes en la era digital. *Harvard Deusto Business Review*, (288), 86-98.
- González-Vallejo, C., Gutiérrez-Díaz, I., & Fernández-Pérez, V. (2019). La gestión de la relación con el cliente (CRM) y la competitividad empresarial: un estudio empírico en pequeñas empresas. *Innovar*, 29(74), 31-44.
- González, M. A., & Muñoz, J. M. (2019). CRM en la empresa digital: un estudio exploratorio. *Pensamiento & Gestión*, (47), 123-151.
- Martínez-Rodríguez, R., Delgado-Rodríguez, M. J., & Romero-Pérez, R. (2019). Efectos de la gestión de las relaciones con los clientes en el rendimiento empresarial. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 6(1), 74-88.
- Medina, A. J. P., & García, A. M. (2019). La gestión de la relación con el cliente como estrategia de competitividad en empresas turísticas. *Cuadernos de Administración*, 32(58), 41-57.
- Pascual, P. E., & Fernández, P. L. (2020). La gestión de las relaciones con los clientes en el sector turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(2), 275-289.
- Villalba, E.; Riveros, T.; Ortega, R.(2020) Guía práctica para la optimización de la gestión de las PYMES/ compilación /1ed.- Paraguay- Universidad Nacional de Pilar: Asunción Paraguay, 2020;(104), 48-57.
- Villalba, E.; Riveros, T.; Ortega, R. (2020). Aportes para el fortalecimiento de la competitividad de las pymes. Universidad Nacional de Pilar.
- Pareti, S., Córdova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías de Informação*, 342-356. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2?accountid=36937>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*. Volume 89, Pages 89-97. ISSN 0019-8501. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003><https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120300389>

- Diez, J; Pasciaroni, C. y Tortul, M. (2020). Análisis del sector software en la ciudad de Bahía Blanca. Estado actual y trayectoria evolutiva. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20(63), 365-395. <http://dx.doi.org/10.22136/est20201522>
- Zavala, C. R. G. (2021). La gestión de las relaciones con los clientes: una revisión teórica. *Espacios*, 42(23), 1-11.
- Medeiros, J., y Demo, G. (2021). Attributes of a Relationship Management Model for the Public Sector (CiRS Exec). *Brazilian Business Review*, 18(1), 101-117. <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.1.6>
- Chen, Y., Mandler, T. y Meyer, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda, *Journal of Business Research*, Volume 124. Pages 179-197. ISSN 0148-2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057> <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308080>
- Checasaca-Julca, J. R., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica De La UCSA*, 9(3), 97–119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Monges Gómez, F. D., & Domínguez Alarcón, L. D. (2022). Sistema de comercialización de las pequeñas empresas agropecuarias de la ciudad de Pilar, año 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2463-2481. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3257](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3257) [https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12135/1/17662\\_esp.pdf](https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12135/1/17662_esp.pdf)
- Cuevas, M., & Martínez, F. (2022). Actividades innovadoras de las microempresas del sector autoservicios implementadas en el contexto de la covid 19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 2355-2375. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2032](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2032)
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Melendez, A. (2008). La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. Universidad de Málaga.