

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2631>

Sistemas de información en la gestión de las relaciones con el cliente

Sistemas de información en la gestión de las relaciones con el cliente

Fernando Miguel Pucha-Paucar
pa.fernandompp92@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-5286-559X>

Ariel José Romero-Fernández
ua.arielromero@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Gustavo Eduardo Fernández-Villacres
ua.eduardofernandez@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1028-1224>

Nelson Becerra - Arévalo
up.nelsonbecerra@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Puyo, Pastaza
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0002-0410-7668>

Recibido: 15 de enero 2023
Revisado: 20 marzo 2023
Aprobado: 15 de abril 2023
Publicado: 01 de mayo 2023

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

RESUMEN

El Objetivo es proponer un sistema de gestión de relaciones con el cliente en la Unidad Educativa Indoamérica, con el fin de mejorar la satisfacción, fidelidad y captación de clientes. El estudio se realizó sobre la base de una investigación exploratoria y descriptiva en el ámbito de la Unidad Educativa Indoamérica. Los resultados demostraron que para la institución la gestión de la relación con el cliente debe tener un efecto significativo en la satisfacción del cliente y que son necesarias ambas variables para mantener una relación positiva con la institución. Como conclusión, se obtuvo que el aumento en el nivel de satisfacción permitirá que el cliente venga una y otra vez a usar los productos de la institución y la recomiende. Para ello el personal deberá estar comprometido, capacitado y satisfecho con la institución. Esto aumentará el nivel de fidelización de la compañía, con base a la experiencia global del cliente.

Descriptores: Sistema; gestión; satisfacción; usuario; educación. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective is to propose a customer relationship management system in the Indoamérica Educational Unit, in order to improve customer satisfaction, loyalty and customer acquisition. The study was carried out on the basis of exploratory and descriptive research in the field of the Unidad Educativa Indoamérica. The results showed that for the institution, customer relationship management should have a significant effect on customer satisfaction and that both variables are necessary to maintain a positive relationship with the institution. As a conclusion, it was obtained that the increase in the level of satisfaction will allow the client to come again and again to use the products of the institution and recommend it. For this, the staff must be committed, trained and satisfied with the institution. This will increase the company's loyalty level, based on the overall customer experience.

Descriptors: System; management; satisfaction; user; education. (UNESCO thesaurus).

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

INTRODUCCIÓN

La gestión de la relación con el cliente (CRM) comprende un conjunto de procesos y sistemas habilitadores que soportan una estrategia de negocio para construir relaciones rentables a largo plazo con clientes específicos (Ling & Yen, 2001). Las herramientas tecnológicas forman la base sobre la cual cualquier CRM será exitoso. El rápido crecimiento de internet y sus tecnologías asociadas han aumentado considerablemente las oportunidades para la comercialización y ha transformado la forma en que se relacionan las empresas y sus clientes (Ngai, 2005). En los últimos años ha sido evidente el rápido aumento en la volatilidad y mutabilidad de muchos mercados. Esto se refleja en más cortos ciclos de vida de los productos, menores barreras para la entrada de la competencia y globalización de mercados (Schneider, Macey, Lee, & Young, 2009). Estos desarrollos han estimulado cambios igualmente dramáticos en las formas en que los gerentes han buscado entender las condiciones cambiantes de la demanda y la dinámica competitiva.

Actualmente, la sociedad del conocimiento se caracteriza por factores como el aumento de la competitividad, la innovación tecnológica y la naturaleza global de los mercados. Las empresas deben prestar atención preferente al conocimiento, ya que se convierte en un factor clave a la hora de dirigir y permite construir una ventaja competitiva (Ajjan, Harrison, & Hair, 2018). Además, en los últimos años, el conocimiento es considerado como un recurso crítico de la organización y hay un interés creciente en este concepto especialmente en la búsqueda de patrones en bases de datos de clientes y finanzas (Hand, Mannila, & Smyth, 2001). Aunque los datos del cliente contienen información potencialmente valiosa, parece que pocas empresas tienen las habilidades y los recursos para explotar este valor constantemente. La rápida aceptación y el crecimiento de los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) durante las últimas dos

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

décadas, aumenta la oportunidad para utilizar estos datos de manera consistente a lo largo del tiempo para asegurar ventajas competitivas en la empresa (Ang & Buttle, 2002). Desafortunadamente, en Ecuador, pocas empresas aplican de manera consistente y efectiva sus datos de CRM para crear valor para la toma de decisiones a nivel ejecutivo. Más bien, los datos de CRM están estructurados y desarrollados para proporcionar orientación táctica para administrar clientes individuales y oportunidades individuales. Esto es completamente diferente de la sección transversal y datos longitudinales requeridos por la alta gerencia para guiar el desarrollo de nuevas propuestas de valor y la adaptación del marketing. Es por eso que la CRM se está convirtiendo en una prioridad de investigación para la comunidad académica (Nguyen, Melewar, & Hemsley-Brown, 2019), y una de las áreas en las que muchas instituciones invierten la mayor parte del gasto para su implementación (de Juan-Jordán, Guijarro-García, & Gadea, 2018).

En este contexto, las instituciones de educación (IE) pueden sustituir la palabra estudiante por el *cliente*, lo que implica que el estudiante es su objetivo principal. Sin embargo, al no reconocer a los estudiantes como partes interesadas o clientes, las IE pueden no necesariamente desarrollar su propio enfoque efectivo al cliente. Este tipo de enfoque es común, ya que los estudiantes no son necesariamente considerados, o vistos, como clientes. Para la sociedad, las IE son consideradas lugares donde los estudiantes son desarrollados y preparados, en lugar de un negocio (comunidad vs., entidad comercial) (Watty, 2006).

En todo el mundo, las universidades, escuelas de negocios y otras instituciones de educación superior están experimentando cambios profundos en la forma en que trabajan e interrelacionan con sus *clientes* más exigentes, es decir, los estudiantes y sus parientes, donantes, profesores y miembros del personal administrativo (de Juan-Jordán et al., 2018). En este sentido es importante identificar las características que debe poseer un sistema de CRM para que las instituciones educativas prosperen en la era digital actual

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

a través de diferentes canales de respuesta o servicios inmediatos (Wali & Andy-Wali, 2018).

El rol de cliente de los estudiantes, cada uno con necesidades individuales, obliga a que los educadores pueden abordar a través de la tecnología el progreso de los mismos. El CRM en las IE incluye la incorporación de un sistema informático para estudiantes en el que se dispone desde información académica hasta la capacidad de realizar llamadas de emergencia (Amuna, Al Shobaki, Naser, & Badwan, 2017). Pero, si no se dispone de un portal, es probable que falten actualizaciones importantes y que la IE no sea consciente de los problemas hasta que sea demasiado tarde. La importancia de las CRM radica en la conectividad y los intereses de los estudiantes que permite a los educadores hacer lo que siempre han hecho, pero con comentarios en tiempo real (Arambewela & Maringe, 2012). Este hecho facilita a los educadores satisfacer verdaderamente las diversas necesidades de los estudiantes, donde se encuentren. La interacción social, impulsadas por el interés de los estudiantes, fomenta las relaciones entre compañeros a través del acceso a actividades extracurriculares, clubes y eventos (Hrnjic, 2016). El CRM hace que el aprendizaje se centre en el estudiante con datos medibles que permiten la intervención temprana, el apoyo continuo y fomenta el objetivo final del éxito del estudiante en educación y más allá (Manogharan & Varadarajan, 2018).

El sistema educativo es un elemento vital en el desarrollo económico de una nación ya que se convierte en un producto y servicio orientado a tener éxito en un mercado competitivo, para ello es importante que el cliente sienta satisfacción al tratar con la institución y los clientes sean leales a la empresa. Con el fin de comprobar el estado de satisfacción y fidelidad de los clientes se seleccionó a la Unidad educativa Indoamérica, la trayectoria de esta institución, ubicada en la ciudad de Ambato, sector de Huachi Chico, con 20 años de experiencia en la labor académica y su ilusión por alcanzar cada día nuevas metas de calidad, ha afianzado el compromiso vocacional de los promotores,

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

directivos y docentes al utilizar una metodología y organización formativa de referencia dentro y fuera del contexto local para ganar la confianza de Padres de Familia y estudiantes durante generaciones.

Indoamérica es consciente de que el éxito de los establecimientos educativos se basa en su capacidad para diferenciarse y establecer relaciones significativas no solo con los estudiantes, sino también con los potenciales estudiantes. Para lograr esto, los sistemas internos deben maximizarse en su potencial a través de la integración y el uso de CRM interno que puede reunir información diseminada de todo tipo de bases de datos y fuentes (Gholami, Saman, Sharif, & Zakuan, 2015; Wali & Andy-Wali, 2018).

En base a datos estadísticos donde el número de deserciones en los diferentes años lectivos, es creciente y varias observaciones se ha detectado la problemática referente a la satisfacción del cliente de La Unidad Educativa Indoamérica, la información fue obtenida mediante la revisión del informe de la matriz de autoevaluación n° 2 – históricos de deserción, de los periodos 2014-2015, 2015-2016, 2016-2017 y 2017-2018 y cuestionario de satisfacción del cliente en el periodo 2017-2018. Por lo expuesto, la investigación tiene como objetivo proponer un sistema de gestión de relaciones con el cliente en la Unidad Educativa Indoamérica, con el fin de mejorar la satisfacción, fidelidad y captación de clientes.

METODO

El presente trabajo se realizó sobre la base de una investigación exploratoria y descriptiva en el ámbito de la Unidad Educativa Indoamérica. Se utilizó métodos de investigación bibliográfica, exploratoria, descriptiva y explicativa. Los resultados permitirán constituir una visión aproximada del tema de CRM en la institución. Además, para validar la encuesta se utilizó el coeficiente de Cronbach.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

RESULTADOS

Los resultados muestran una alta confiabilidad debido al hecho de que los valores de Cronbach, para todas las perspectivas de medición, fueron mayores que 0,7. El cuestionario, desarrollado sobre la base de revisiones bibliográficas, entrevistas en profundidad, y una prueba piloto con 7 preguntas, muestra una información general sobre la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios prestados por la institución.

Cliente Interno

Pregunta 1. ¿Cuál es la cultura organizacional predominante en la Unidad Educativa Indoamérica?

Tabla 1.
Respuestas de la pregunta 1.

Cultura orientada al servicio educativo	63%
Cultura orientada a las Procesos / Gestión de Calidad	12%
Cultura orientada o centrada en el cliente	25%

Fuente: La encuesta

El 63% de docente dicen tener una cultura orientada al servicio educativo, el 12% dicen tener cultura orientada a los procesos/gestión de calidad y tan solo el 25% de docentes dice tener una cultura orientada o centrada en el cliente, sin embargo, que se oriental al objeto modelo de negocio se debe mejorar los procesos y la gestión de la calidad centrado en el cliente.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

Pregunta 2. ¿Cómo empleados de la institución están dispuestos a modificar su cultura organizacional para desarrollar un perfil más centrado en el cliente?

Tabla 2.
Respuestas de la pregunta 2.

SI	80%
NO	20%

Fuente: La encuesta.

El 80% de los docentes encuestados afirman poder cambiar su cultura para desarrollar una centrada en el cliente, esto demuestra la necesidad de mantener un relacionamiento directo y constante con el cliente.

Pregunta 3. ¿La Unidad Educativa Indoamérica interpreta adecuadamente las necesidades presentes y futuras de los clientes potenciales o actuales?

Tabla 3.
Respuestas de la pregunta 3.

SI	60%
NO	40%

Fuente: La encuesta

El 60% dice tener conocimiento de las necesidades de los clientes potenciales o actuales sin embargo, no se ha segmentado bien el margen de clientes potenciales que tiene concordancia con el 40 % de encuestados que dicen no tener conocimiento.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

Pregunta 4. ¿Identifique potenciales mejoras que puedan ser aprobadas por la alta dirección en procesos que tengan relación con el cliente?

Tabla 4.
Respuestas de la pregunta 4.

Nada por mejorar, todo está bien	9%
Mantener o bajar precios	16%
Innovación tecnológica	25%
Fidelización del cliente, regalos y obsequios para los clientes	30%
Mejorar tiempos de respuesta	20%

Fuente: La encuesta.

El 9% de los docentes afirman que no hay oportunidad de mejora en el interior de la institución, el 25% apuesta a proyectos de innovación, el 16% a mantener o bajar precios, un 30% tiene contemplado estrategias de fidelización y un 20% la mejora de procesos. Este resultado proporciona un ambiente clave para poder hacer implantaciones de CRM.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

Ciente Externo

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia la Unidad Educativa Indoamérica da a conocer los servicios educativos que presta?

Tabla 5.
Respuestas de la pregunta 5

Mensual	0%
Trimestral	5%
Semestral	10%
Anual	85%

Fuente: La encuesta

El 85% solo conoce los servicios que presta la institución al inicio del año lectivo lo que limita la empoderación de los servicios educativos en los clientes.

Pregunta 6. ¿Por qué eligió a la Unidad Educativa Indoamérica y no a otra?

Tabla 6.
Respuestas de la pregunta 6.

Cumplimiento / Calidad en el servicio/seriedad con los servicios ofertados	12%
Personal Calificado	38%
Matrícula y pensión acorde a la oferta educativa	10%
Reconocimiento/ prestigio/ excelencia	40%

Fuente: La encuesta.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

La mayoría de padres de familia con un 40% eligieron a la Unidad Educativa Indoamérica por el reconocimiento, prestigio y excelencia de la misma, un 38% por el personal calificado, un 12% por el cumplimiento, calidad en el servicio y/o seriedad con los servicios ofertados y el 10% por la matrícula y pensión acorde a la oferta educativa, para potenciar aún más el prestigio de la institución se debe mejorar la calidad de servicios prestados por la misma.

Pregunta 7. ¿Cómo desearía que la Unidad Educativa Indoamérica se comunique con usted?

Tabla 7.
Respuestas de la pregunta 7.

Call center, contact center, teléfono	25%
email	45%
Internet, página web institucional	25%
Visitas domiciliarias	5%

Fuente: La encuesta.

La mayoría de los padres de familia (95%), afirman que desean que se contacten con ellos por medios impersonales como call center y utilización de herramientas de internet, correo y herramientas web, solo un 5% prefiere las visitas personales. Con un adecuado sistema de CRM la institución puede conocer cuál es el medio que más utilizan los clientes y así poder implementar o utilizar un canal que vaya directo a ellos.

CONCLUSIONES

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

Este estudio muestra que para la institución la gestión de la relación con el cliente debe tener un efecto significativo en la satisfacción del cliente y que son necesarias ambas variables para mantener una relación positiva con la institución. Mientras más fuerte y confiable sea el CRM el cliente estará más satisfecho, los procesos administrativos serán más eficientes y aumentará la fidelidad con la Unidad Educativa Indoamérica.

El aumento en el nivel de satisfacción permitirá que el cliente venga una y otra vez a usar los productos de la institución y la recomiende. Para ello el personal deberá estar comprometido, capacitado y satisfecho con la institución. Esto aumentará el nivel de fidelización de la compañía, con base a la experiencia global del cliente.

Utilizar un CRM aumenta la competitividad de las instituciones educativas y se espera que la administración de cualquier institución considere los resultados de este estudio y defina la capacitación de sus clientes internos para brindar servicios de mejor calidad y comprender qué es lo que genera lealtad en los clientes y cómo un CRM puede cumplir estas expectativas.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A los colaboradores de la Unidad Educativa Indoamérica y a los clientes.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ajjan, H., Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2018). Exploring the Role of Technology in Promoting CRM Capabilities in Direct Selling Marketing Channels: An Abstract. *Paper presented at the Academy of Marketing Science Annual Conference.*

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

- Amuna, Y. M. A., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Badwan, J. J. (2017). Understanding Critical Variables for Customer Relationship Management in Higher Education Institution from Employees Perspective.
- Ang, L., & Buttle, F. A. (2002). ROI on CRM: a customer-journey approach. *Paper presented at the Conference Proceedings of IMP Conference, Perth, Australia.*
- Arambewela, R., & Maringe, F. (2012). Mind the gap: staff and postgraduate perceptions of student experience in higher education. *Higher Education Review*, 44(2), 63-84.
- de Juan-Jordán, H., Guijarro-García, M., & Gadea, J. H. (2018). Feature Analysis of the "Customer Relationship Management" Systems for Higher Education Institutions. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 5(1), 30-43.
- Gholami, H., Saman, M. Z. M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2015). A CRM strategic leadership towards sustainable development in student relationship management: SD in higher education. *Procedia Manufacturing*, 2, 51-60.
- Hand, D., Mannila, H., & Smyth, P. (2001). Principles of data mining. A Bradford book: MIT Press, Cambridge, MA.
- Hrnjic, A. (2016). The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction. *Eurasian Business Review*, 6(1), 53-77.
- Ling, R., & Yen, D. C. (2001). Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. *Journal of computer information systems*, 41(3), 82-97.
- Ngai, E. W. (2005). Customer relationship management research (1992-2002) An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 582-605.
- Nguyen, B., Melewar, T., & Hemsley-Brown, J. (2019). *Strategic Brand Management in Higher Education*: Routledge.

Fernando Miguel Pucha-Paucar; Ariel José Romero-Fernández; Gustavo Eduardo Fernández-Villacres;
Nelson Becerra - Arévalo

Schneider, B., Macey, W. H., Lee, W. C., & Young, S. A. (2009). Organizational service climate drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and financial and market performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 3-14.

Wali, A. F., & Andy-Wali, H. A. (2018). Students as Valuable Customers: Integrating a Social Media Marketing Platform into Customer Relationship Management Capabilities for Marketing Higher Education Services. *Paradigm*, 22(1), 1-16.

Watty, K. (2006). Want to know about quality in higher education? Ask an academic. *Quality in Higher Education*, 12(3), 291-301.