

Trabajo Fin de Grado

La importancia del CRM en la fidelización de los
clientes

The importance of CRM in customer loyalty

Autor/es

María Fernández Martínez

Director/es

Laura Lucía Palacios

Facultad de Economía y Empresa
2022

RESUMEN

La venta relacional es un proceso que permite a las empresas crear relaciones a largo plazo con sus clientes, y que pretende que estos permanezcan satisfechos, así como generar vínculos de confianza permanentes entre los vendedores y sus clientes.

Dentro de este proceso, las acciones de la captación y fidelización de clientes son fundamentales. Por ello, las empresas centran gran parte de sus esfuerzos en su consecución.

Actualmente, existen diferentes herramientas que facilitan este proceso, una de ellas es el Customer Relationship Management (CRM).

El presente Trabajo Final de Grado, tiene como objetivo principal detectar la influencia y eficacia del CRM en la fidelización de clientes. Para ello, se ha diseñado una encuesta que se ha difundido a través de LinkedIn, a fin de conocer el grado de satisfacción de los empleados de empresas que trabajan con un CRM, el software más extendido, su localización, el momento de su implementación, los departamentos lo utilizan y si su uso facilita y mejora la fidelización de los clientes.

ABSTRACT

Relationship-selling is a process than allow companies to create long-term relationships with their clients, and that aims to keep them satisfied, as well as to generate permanent bonds of trust between sellers and their clients.

In this process, engage and loyalty customers are essential. Therefore, companies focus much of their efforts on achieving it.

Currently, there are different tools that facilitate this process, one of them is Customer Relationship Management (CRM).

The main objective of this Final Degree Project is to detect the influence and effectiveness of CRM in customers loyalty. To get it a survey has been designed that has been disseminated through LinkedIn, in order to know the degree of satisfaction of the employees of companies that work with a CRM, the most widespread software, its location, the moment of its implementation, departments use it and if its use facilitates and improves customer loyalty.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRAC | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1 PRESENTACIÓN | 5 |
| 1.2. OBJETIVOS | 6 |
| 1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1. VENTA RELACIONAL | 8 |
| 2.1.1. Qué es la venta relacional | 8 |
| 2.1.2. Herramientas de la Venta Relacional | 9 |
| 2.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT | 10 |
| 2.2.1. Qué es un CRM | 10 |
| 2.2.2. Características de un CRM | 10 |
| 2.2.3. Tipos de CRM | 11 |
| 2.2.4. Ventajas del CRM en la venta relacional | 12 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. PLAN DE MUESTREO | 15 |
| 3.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO | 15 |
| 3.3. FICHA TÉCNICA | 15 |
| 4. RESULTADOS | 16 |
| 4.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE | 16 |
| 4.2. ANÁLISIS BIVARIANTE | 23 |
| 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES..... | 29 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 29 |
| 5.2. LIMITACIONES | 30 |
| BIBLIOGRAFÍA | 31 |

| | |
|---|----------|
| ANEXOS..... | 1 |
| I. DISEÑO DEL CUESTIONARIO | 1 |
| II. GRÁFICOS | 6 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Mercado del CRM, 2016-2028..... | 5 |
| Ilustración 2: Definición venta relacional | 8 |
| Ilustración 3: Tipos de CRM | 12 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Resumen ventajas del CRM en la venta relacional | 14 |
| Tabla 2: Estadísticos Departamento Comercial/Ventas | 19 |
| Tabla 3: Estadísticos Departamento Marketing..... | 20 |
| Tabla 4: Estadístico Departamento Atención al cliente..... | 21 |
| Tabla 5: Estadísticos funciones para la fidelización de los clientes | 22 |
| Tabla 6: Tabla cruzada año implantación CRM * Tamaño de la empresa..... | 23 |
| Tabla 7: Tabla cruzada Tamaño de la empresa * Tipo de CRM | 24 |
| Tabla 8: Pruebas de Chi-cuadrado..... | 24 |
| Tabla 9: Tabla cruzada valoración de las funciones para la fidelización de los clientes * uso del CRM para fidelizar los clientes..... | 25 |
| Tabla 10: Correlaciones..... | 25 |
| Tabla 11: Descriptivos..... | 26 |
| Tabla 12: Análisis ANOVA | 27 |
| Tabla 13: Descriptivos..... | 27 |
| Tabla 14: Análisis ANOVA | 28 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: CRM más empleados | 16 |
| Gráfico 2: Año de implantación del CRM..... | 6 |
| Gráfico 3: Localización CRM | 6 |
| Gráfico 4: Tipos de CRM | 6 |
| Gráfico 5: Herramientas que empleaban antes del CRM | 7 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 6: Tamaño de la empresa..... | 7 |
| Gráfico 7: Departamentos en los que se emplea el CRM en la empresa..... | 18 |
| Gráfico 8: Departamentos en los que los encuestados trabajan..... | 7 |
| Gráfico 9: Importancia uso CRM en el Departamento Comercial/Ventas | 8 |
| Gráfico 10: Importancia uso CRM en el Deparamento de Marketing | 8 |
| Gráfico 11: Importancia uso CRM en el Departamento de Atención al cliente..... | 9 |
| Gráfico 12: Satisfacción con el sistema de CRM | 21 |
| Gráfico 13: Importancia de las acciones para fidelizar clientes | 9 |
| Gráfico 14: Satisfacción con el sistema de CRM para la fidelización de clientes | 22 |
| Gráfico 15: Relación entre el año de implantación del CRM y el tamaño de la empresa | 10 |
| Gráfico 16: Relación entre el tamaño de la empresa y el tipo de CRM que usa | 10 |
| Gráfico 17: Relación entre la satisfacción de los encuestados con sus software de CRM y la valoración del uso del CRM para fidelizar los clientes | 11 |
| Gráfico 18: Relación entre la satisfacción con el sistema de software de CRM y el tamaño de la empresa | 11 |
| Gráfico 19: Relación entre la satisfacción de los encuestados con el CRM y el tipo de CRM | 12 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva y a largo plazo entre el consumidor y la empresa, siendo su principal ventaja conseguir más ventas para la compañía.

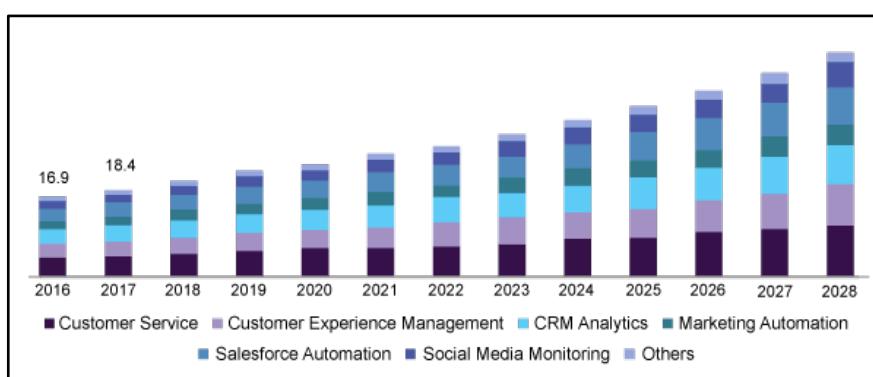
Grönroos define el Marketing Relacional como: “*aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos*”.

Actualmente, las empresas centran una gran parte de sus recursos y esfuerzos en la captación y fidelización de los clientes, tratando de establecer un vínculo duradero con los mismos. Entre los diferentes tipos de herramientas de fidelización de clientes como son la venta cruzada, los descuentos o call centers, me centraré en el Customer Relationship Management (CRM en adelante). Esta herramienta o sistema se emplea para conocer en profundidad a los clientes, satisfacer sus necesidades y lograr fidelizarlos.

Tal y como Peppers y Rogers señalan: “*una empresa que se vuelva a sus clientes es una empresa que utiliza la información para obtener una ventaja competitiva y alcanzar el crecimiento y la rentabilidad. En su forma más generalizada, el CRM puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus clientes*”.

Según las estimaciones de Grandview Research, el 91% de las empresas con 10 empleados o más utilizan un software de CRM, siendo una de las herramientas más demandadas y funcionales de venta relacional.

Ilustración 1: Mercado del CRM, 2016-2028



Fuente: Grandview Research

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es determinar cómo influye la aplicación del CRM en una empresa en la fidelización de sus clientes.

Los objetivos secundarios son:

- Detallar el software de CRM más extendido, en qué año se utilizó por primera y el tipo de CRM que usan las empresas.
- Concretar las herramientas que estas usaban antes de implementar el CRM
- Determinar los departamentos de la empresa en los que se emplea y analizar la importancia del CRM en los Departamentos de Ventas, Marketing y Atención al cliente.
- Detectar el grado de satisfacción de los trabajadores con el CRM que utilizan y si les facilita fidelizar a sus clientes.

Además, quiero estudiar si hay relación entre:

- El año de implantación del CRM y el tamaño de la empresa
- El tamaño de la empresa y el tipo de CRM que usan
- La satisfacción de los encuestados con su software de CRM y la valoración del uso del CRM para fidelizar los clientes
- La satisfacción con el sistema de software de CRM y el tamaño de la empresa
- La satisfacción de los encuestados con el CRM y el tipo de CRM

Para ello, dividiré el estudio en una parte teórica y otra parte empírica.

Dentro del marco teórico, haré hincapié en el concepto de Venta Relacional y en las herramientas para su puesta en práctica. Por otro lado, analizaré el CRM, en cuanto a sus características, tipos y ventajas para la Venta Relacional.

El apartado práctico del trabajo se centrará, principalmente, en comprobar si el uso del CRM consigue que la empresa fidelice a sus clientes, mejora la experiencia de compra de estos e incrementa su satisfacción.

A tal fin elaboraré una encuesta a través de Google Forms, que posteriormente publicaré en LinkedIn, considerando que es la red social más idónea por su uso generalizado en el entorno profesional/empresarial. De esta forma, me resultará más sencillo conseguir la opinión de los empleados de las empresas que trabajen con un CRM.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Como ya he indicado anteriormente, en la parte teórica desarrollaré en profundidad el concepto de Venta Relacional y CRM.

Posteriormente, describiré la metodología empleada, incluyendo las preguntas de la encuesta que llevaré a cabo y los motivos que la justifican.

Más adelante, en base a los datos obtenidos en la encuesta, analizaré sus resultados y los condicionantes que hayan podido surgir. Finalmente, extraeré las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. VENTA RELACIONAL

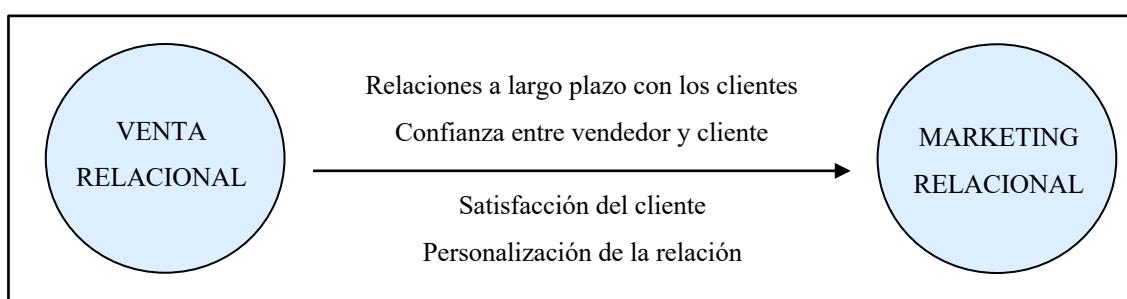
2.1.1. Qué es la venta relacional

La venta relacional es un proceso que permite a la empresa crear relaciones a largo plazo con los clientes, tratando de mantenerlos satisfechos y generar confianza entre el vendedor y el cliente, ofreciéndole beneficios anticipados. Para ello el vendedor deberá relegar las ventas agresivas a corto plazo, ofrecer un servicio personalizado a sus clientes, y preocuparse por que sus necesidades estén satisfechas.

La empresa garantizará así una fuerza de ventas eficaz, a partir de un buen entrenamiento de su departamento de ventas, y de un adecuado manejo de las relaciones interpersonales con sus clientes (Cámara y Sanz, 2005).

A continuación, en la Ilustración 2, se muestran los elementos que componen la venta relacional y que derivan en el marketing relacional.

Ilustración 2: Definición venta relacional



Fuente: elaboración propia

Este proceso está conformado por tres fases principales:

- Primera fase: inicio de la relación comercial
- Segunda fase: desarrollo de la relación comercial
- Tercera fase: expansión de la relación comercial

La venta relacional supera, por tanto, el concepto tradicional de venta personal, que se centra únicamente en la transmisión de información al posible consumidor para lograr que adquiera o contrate el producto o servicio que la empresa oferta.

Entre los beneficios que la venta relacional ofrece destacan los siguientes: la conversión de diversos compradores puntuales en una cartera de clientes fidelizados, el aumento de

las recomendaciones de dichos clientes a otros potenciales clientes sobre los productos o servicios de la empresa, una mayor optimización del proceso de ventas, y en definitiva, el incremento del volumen de ventas.

2.1.2. Herramientas de la Venta Relacional

Para lograr desarrollar el proceso de la venta relacional correctamente y conseguir la fidelización de los clientes hay varias herramientas que se pueden emplear (MediaPost, 2021).

- Asistentes virtuales: un chatbot es un software basado en inteligencia artificial en el que se realizan diferentes acciones para poder interaccionar y resolver dudas con los consumidores. Su uso más frecuente es para la atención al cliente.

Entre sus ventajas destacan la posibilidad de ofrecer un servicio al cliente durante las 24 horas del día, así como la cercanía con el mismo, su inmediatez y costes reducidos.

- Programas de fidelización e incentivos: un estudio de marketing relacional en España ha revelado que el 60% de los consumidores valoraban de forma muy positiva los beneficios que les ofrecían los clubs de fidelización. De forma que, las promociones, descuentos y ventajas exclusivas siguen siendo un reclamo para fidelizar a los clientes y conseguir incrementar las ventas de la empresa.

- Comunicados personalizados: suelen llevarse a cabo a través del correo electrónico/sms y es necesario que la empresa conozca al cliente en profundidad para ofrecerle productos/servicios o promociones que sean de su interés.

- CRM: posibilita a las empresas centralizar en una única base de datos la información sobre sus clientes, siendo esta accesible y permitiendo la personalización de las ofertas, lo que se traduce en mayor satisfacción, fidelización y ventas, y en menores costes de servicio y de marketing. Esta herramienta informática es el objeto de este Trabajo Fin de Grado.

2.2. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

2.2.1. Qué es un CRM

El Customer Relationship Management o Gestión de la Relación con el Cliente es una herramienta informática que permite almacenar en una única base de datos toda la información procedente de las interacciones entre los clientes y la empresa, con el objetivo de satisfacer y fidelizar a los clientes para maximizar las relaciones a largo plazo.

Su correcta utilización genera: nuevas oportunidades de venta, la agilización en la gestión, la actualización de presupuestos en tiempo real, una mejor gestión del tiempo y la optimización general de los procesos de ventas (García Méndez, 2013).

La correcta explotación del CRM en la compañía posibilita analizar las diferencias existentes entre los clientes, así como, personalizar los servicios y/o productos para atraer, retener y profundizar las relaciones comerciales e incluso adaptarlas a la rentabilidad/volumen de compras de cada uno de ellos.

2.2.2. Características de un CRM

El empleo del CRM debe posibilitar fundamentalmente (Zendesk, 2022):

- La gestión de contactos: es la principal función de un CRM. Consiste en la recogida y organización de la información de los clientes potenciales, abarcando desde su selección hasta conseguir que pase a ser un nuevo cliente.
- El seguimiento de la interacción: posibilita que los departamentos de la empresa que participan en el proceso de ventas tengan acceso a todas las interacciones entre el cliente y la compañía. De forma que, facilita la coordinación y acelera el proceso de ventas.
- La omnicanalidad: el CRM debe integrar los distintos canales de comunicación con el cliente, incluyendo los físicos y online. La omnicanalidad permite que la empresa pueda solucionar lo más rápido posible y a través del canal más apropiado los problemas que le surjan a los clientes.
- La gestión de documentos: esta herramienta consigue centralizar el acceso del personal implicado a todos los documentos relevantes para que la experiencia del cliente pueda ser más ágil y positiva.

- La gestión de redes sociales: gracias a algunos sistemas de CRM es posible realizar un análisis del comportamiento de la audiencia en las redes sociales. De manera que, pueden detectarse de forma sencilla sus preferencias y analizar sus interacciones.
- La disponibilidad de la información: esta característica permite el acceso al sistema CRM desde diferentes dispositivos móviles (portátiles, teléfonos o tablets), siendo muy valorada por el personal de ventas.
- Informes de gestión: el CRM ofrece una visión amplia, clara y global del comportamiento del cliente, así como de las tendencias del mercado. Esto facilita analizar de forma detallada todos los factores para la toma de decisiones. Además, permite filtrar la información en base a diferentes criterios (por cliente, geografía, etapa del proceso, tramos de edad, preferencias, presupuesto, etc).

2.2.3. Tipos de CRM

Una vez analizado el concepto de CRM y sus características, voy a distinguir entre los tipos de CRM que existen, es decir, el analítico, colaborativo y operativo (Reinares Lara, P, 2018).

En primer lugar, el CRM analítico está formado por herramientas orientadas a la explotación y al análisis de la información sobre los clientes. Este CRM permite conocer sus preferencias y actividades offline y online con el objetivo de identificar patrones de compra, diseñar acciones comerciales diferenciadas e identificar los segmentos de clientes más rentables. Lo forman dos componentes:

- Data warehouse: encargado de almacenar los datos
- Data mining: estudia los patrones de comportamiento

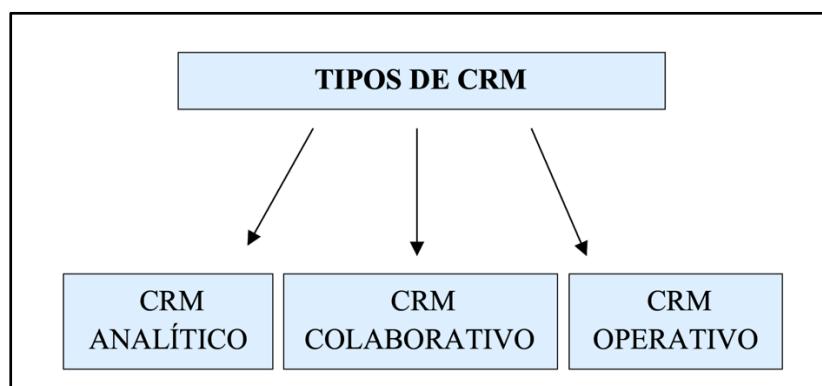
El CRM colaborativo permite integrar los recursos de personalización de la comunicación y facilitar la interacción de los clientes con la organización a través de múltiples canales automatizados. Esta herramienta mejora la disponibilidad de la información en el conjunto de la compañía, posibilitando a todos los departamentos una misma visión simultáneamente del cliente. De forma que, son más eficaces en su función y comprenden mejor las necesidades, deseos e intereses de los clientes. El CRM colaborativo está compuesto por dos elementos: la gestión de interacción y la gestión de canales. El primero de ellos se encarga de rastrear las interacciones del cliente con la empresa para crear un

registro y el segundo, emplea la información almacenada en el anterior proceso para buscar cuál es el canal que mejor se adapta a los clientes.

Por último, el CRM operativo está destinado a la automatización de información generada y recopilada en las distintas áreas y departamentos para desarrollar interacciones personales en tiempo real. Este CRM permite:

- Automatizar el marketing: proporciona la posibilidad de planificar las campañas de marketing de manera más eficiente, mejorando su ratio de respuesta.
- Automatizar los servicios: posibilita delegar tareas como la gestión de las incidencias, recogida de las reclamaciones o la comprobación del estado de envío de la mercancía.
- Automatizar las ventas: permite recabar toda la información necesaria sobre los clientes y su actividad comercial para agilizar el proceso de ventas y aumentar la eficacia del departamento.

Ilustración 3: Tipos de CRM



Fuente: elaboración propia

2.2.4. Ventajas del CRM en la venta relacional

La implementación del CRM en la empresa tiene diversos beneficios, entre ellos destacan (E-business Center, 2004):

- Mayor conocimiento de los clientes: la introducción del CRM en la empresa permite identificar y conocer mejor a cada uno de los clientes. De esta manera, posibilita ofrecer un trato personalizado y tener toda la información concentrada en una única base de datos accesible a los departamentos, permitiéndoles disponer de ella en el momento adecuado. Además, facilita saber la rentabilidad actual y futura de los clientes, así como su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar y los productos que se ajustan a su perfil.

Otro de los beneficios del CRM es ayudar al desarrollo de un perfil dinámico de cada cliente, pudiendo averiguar su nivel de satisfacción durante toda la relación comercial, lo que permite detectar si está insatisfecho y modificar el contenido de las comunicaciones. Al mismo tiempo, posibilita conocer el ratio de pérdida de clientes y sus causas, así como los productos que más demandan con el fin de crear campañas ajustadas al target de la compañía.

- Aumentos de la satisfacción y la lealtad de los clientes: la gran cantidad de información que las empresas consiguen sobre sus clientes gracias al CRM permite personalizar las ofertas y conocer en profundidad aquellos aspectos que les generan más satisfacción y rechazo. Esto facilita el desarrollo de la relación e incrementa la satisfacción del cliente y su grado de fidelización. Además, al ser leales a la empresa están más dispuestos a recomendar el producto o servicio, promocionando de manera eficaz y gratuita a la compañía.

- Incremento de las ventas: gracias a la obtención de un conocimiento más detallado y actualizado acerca de los clientes, la empresa puede personalizar sus propuestas y ofrecerles el servicio que mejor satisface sus necesidades. Además, aumenta el ratio de respuestas positivas a las campañas comerciales, y por lo tanto, la posibilidad del cross-selling (venta cruzada) y up-selling (incremento del importe de la compra). De forma que, la buena gestión de la organización de los datos de los clientes y el trato personalizado facilita a la compañía incrementar los precios (precios premium) y el margen de beneficio de las ventas.

- Reducción de los costes de servicio: la fidelización de los clientes conlleva que la empresa incurra en menores costes de atención al consumidor, esto se debe a que los clientes leales conocen en profundidad los productos y servicios que la compañía ofrece. Lo cual implica que los servicios de atención al cliente se empleen con menos frecuencia y que la calidad de la atención sea mejor y más personalizada, resolviendo los problemas de forma más efectiva, al disponer de la información de cada uno de los clientes y los servicios que tienen estipulados en el contrato.

Por otro lado, disminuyen los costes de rotación de los empleados, ya que en el caso de que el trabajador pase a desempeñar otra función el conocimiento y la información que tenía sobre el cliente sigue quedando almacenada en la base de datos del CRM.

En conclusión, el CRM posibilita a las empresas centralizar en una única base de datos la información sobre sus clientes, siendo esta accesible y permitiendo la personalización de las ofertas, lo que se traduce en mayor satisfacción, fidelización y ventas, y en menores costes de servicio y de marketing.

Tabla 1: Resumen ventajas del CRM en la venta relacional

| RESUMEN VENTAJAS DEL CRM EN LA VENTA RELACIONAL | |
|--|---|
| Mayor conocimiento de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado • Conocimiento sobre su grado de satisfacción y rentabilidad actual y futura • Desarrollo de un perfil dinámico de cada cliente • Conocimiento del mercado |
| Aumento de la satisfacción y la lealtad de los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Personalización de ofertas a los clientes • Desarrollo de la relación • Promoción gratuita |
| Incremento en ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Up-selling (incremento del importe de la compra) • Cross-selling (venta cruzada) |
| Reducción de los costes de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Disminución de los costes en el servicio de atención al cliente y en la rotación de empleados |

Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA

La manera de obtener la información que mejor se adapta a este Trabajo Fin de Grado es la encuesta autoadministrada, concretamente la encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Este tipo de encuesta digital permite recabar tal información de una manera sencilla y segura. Además, los datos recogidos se guardarán en la nube, lo que implicará un análisis más rápido y efectivo. Otra característica que me resulta de utilidad, es la capacidad de poder mandar de manera masiva y simultánea la encuesta, de forma que se maximiza el de respuestas en un tiempo determinado.

Como he especificado en los objetivos, la encuesta la elaboraré a través de Google Forms y la publicaré en LinkedIn.

3.1. PLAN DE MUESTREO

- Público objetivo: trabajadores de empresas que usen el CRM
- Tipo de encuesta: encuesta online a través de Google Forms
- Tamaño de la muestra: 50 encuestas

3.2. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

El universo analizado está conformado por personas entre 18 a 65 años residentes en España y trabajadores de empresas que utilizan un software de CRM.

3.3. FICHA TÉCNICA

| | |
|---|--|
| UNIVERSO | Trabajadores de empresas que usen el CRM |
| ÁMBITO | España |
| TAMAÑO MUESTRAL | 50 encuestados |
| MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN | Encuesta CAWI de 50 preguntas |

4. RESULTADOS

Una vez obtenidas las 50 encuestas de los empleados de empresas que utilizan la herramienta CRM voy a realizar un análisis en profundidad que me permita responder a los objetivos planteados en este Trabajo Final de Grado.

4.1. ANÁLISIS UNIVARIANTE

A continuación, voy a analizar las respuestas de las encuestas para determinar cuáles son los softwares de CRM más empleados por las empresas, el año en el que se instalaron, su localización y el tipo de CRM más utilizado.

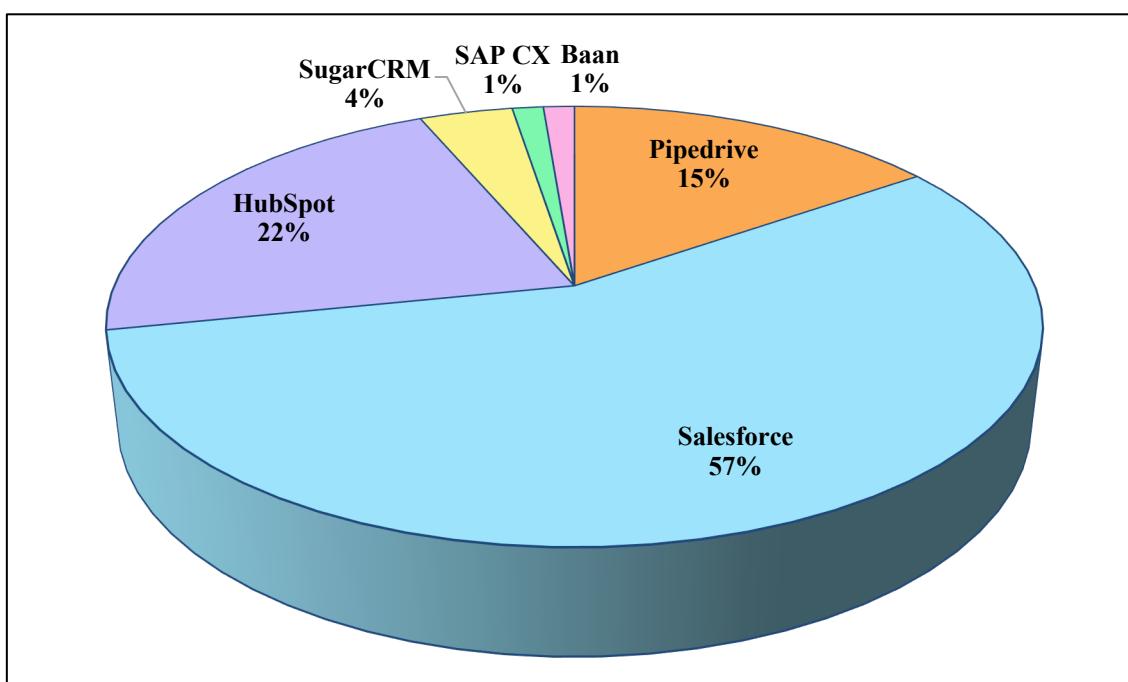
Por otro lado, quiero conocer las herramientas que se empleaban en las empresas antes del CRM, así como la importancia de este en los diferentes departamentos.

Finalmente, pretendo poner de manifiesto el grado de satisfacción de los trabajadores con el CRM que emplean y eficacia para fidelizar a sus clientes.

CRM más empleados

Como se observa en el gráfico 1 el CRM más empleado por las empresas es Salesforce, representando un 57% de los encuestados. HubSpot y Pipedrive son los dos siguientes más usados, obteniendo porcentajes muy significativos. Se aprecia que SugarCRM, SAP CX y Baan son los menos utilizados por las empresas, suponiendo un total del 6%.

Gráfico 1: CRM más empleados



Fuente: elaboración propia

Año que la empresa utilizó el CRM por primera vez

La mayoría de las empresas empezaron a utilizarlo antes o durante el 2018, el 34% y 30% respectivamente, mientras que el resto, el 46% de los encuestados, lo implantó a lo largo de 2019 y 2020, según se recoge en el gráfico 2 (Anexo II).

Localización CRM

Además, el 94% de los encuestados afirman que en su empresa el CRM se encuentra en la nube, y tan solo un 6% lo tienen instalado en un dispositivo de la empresa, lo que se representa en el gráfico 3 (Anexo II).

Tipo de CRM

Otro de los objetivos era averiguar el tipo de CRM que las empresas empleaban. En este caso, los resultados de la encuesta se muestran en el gráfico 4 (Anexo II), siendo el más utilizado el CRM Analítico, seguido del Operativo y del Colaborativo.

Herramientas empleadas antes del CRM

Las herramientas más utilizadas que las empresas empleaban antes de incorporar el CRM son Outlook o Gmail y la Hoja de cálculo, mientras que el Software email Marketing y el Software de atención al cliente se usaban en menor medida, según se refleja en el gráfico 5 (Anexo II).

Tamaño de la empresa de los encuestados

Como se aprecia en el gráfico 6 (Anexo II), la mayor parte de los encuestados pertenecen a una empresa pequeña, compuesta entre 11 y 49 trabajadores. En segundo lugar, se encuentran las empresas medianas (formadas por 50-249 empleados), representando a un 27% de los encuestados, seguida de las empresas grandes (más de 250 trabajadores). Por último, 6 de los 50 encuestados forman parte de una microempresa constituida con 1-9 empleados.

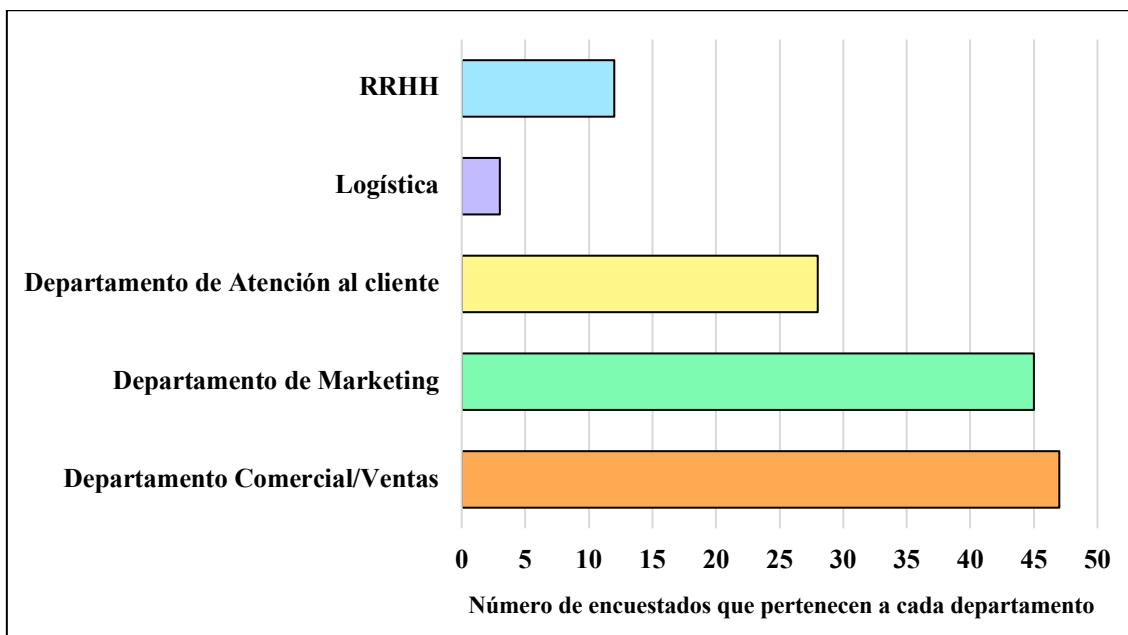
Departamento en los que se emplea el CRM

A continuación, en el gráfico 7 se muestran los diferentes departamentos de la empresa que usan el CRM. Son los departamentos de ventas y de marketing los que lo utilizan mayoritariamente, según manifiestan la práctica totalidad de los encuestados.

Por otro lado, observamos que en el departamento de atención al cliente también es muy habitual el uso del CRM, representando un 56%. Finalmente, vemos como en el de RRHH

disminuye el porcentaje drásticamente hasta un 24% y en el de logística apenas se emplea esta herramienta, ya que tan solo 3 de los 50 encuestados afirman usar el CRM.

Gráfico 7: Departamentos en los que se emplea el CRM en la empresa



Fuente: elaboración propia

En los apartados siguientes identificaré a los empleados según el departamento en el que trabajen, es decir: Comercial/Ventas, Marketing, Atención al cliente, de RRHH y Logística.

Posteriormente, analizaré la importancia del uso del CRM solo en los tres primeros departamentos citados anteriormente. Con este análisis las empresas de software de CRM pueden centrar sus esfuerzos en mejorar las funciones más relevantes para cada uno ellos.

Departamento en el que trabajan los encuestados

En primer lugar, es necesario conocer el número de encuestados que pertenecen a cada departamento. Tal y como se muestra en el gráfico 8 (Anexo II), el 40% trabajan en el departamento Comercial/Ventas, el 30% en el de Marketing, 18% en el de Atención al cliente y tan solo un 12% en el de RRHH. Además, ningún encuestado trabaja en el departamento de Logística.

Departamento Comercial/Ventas

En este departamento se han clasificado sus acciones en las siguientes funciones: prospección, calificación de leads, seguimiento del cliente, servicios post-venta, mejora la productividad en el proceso de ventas, generación y personalización de presupuestos,

generación de informes, gestión de los objetivos de ventas, aumenta de la venta cruzada (cross-selling), incrementa el importe de las compras (up-selling) y automatiza la fuerza de ventas. Se ha asignado una puntuación de 1 (muy poco satisfecho) a 7 (muy satisfecho) a cada una de ellas, lo que se representa en forma de diagrama de barras gráfico 9 (Anexo II).

Desde el punto de vista de la utilidad del CRM quiero destacar, tal y como se aprecia en la tabla 2, que el seguimiento del cliente ha obtenido la mayor valoración media (5,3) con una desviación típica de 1,59, siendo la acción más beneficiosa del uso del CRM. En segundo lugar, se encuentra el servicio post-venta con una media de 5,15 y una desviación típica de 1,38.

Por el contrario, el aumento de la venta cruzada (cross-selling) ha resultado la menos relevante: valoración media de 4,10 y desviación típica de 1,11.

La media y la desviación típica en el resto de funciones se encuentran próximas entre sí, oscilando entre 4,15 (generación y personalización de presupuestos) y 4,85 (mejora la productividad en el proceso de ventas) y 1,27 (incrementa el importe de las compras) y 1,87 (servicios post-venta) respectivamente.

Tabla 2: Estadísticos Departamento Comercial/Ventas

| FUNCIONES | MEDIA | D. TÍPICA | MÍNIMO | MÁXIMO |
|---|-------|-----------|--------|--------|
| Prospección | 4,55 | 1,79 | 1 | 7 |
| Calificación de leads | 4,65 | 1,69 | 1 | 7 |
| Seguimiento del cliente | 5,30 | 1,59 | 2 | 7 |
| Servicios post-venta | 4,60 | 1,87 | 1 | 7 |
| Mejora la productividad en el proceso de ventas | 4,85 | 1,63 | 1 | 7 |
| Generación y personalización de presupuestos | 4,15 | 1,34 | 2 | 6 |
| Generación de informes | 4,75 | 1,33 | 3 | 7 |
| Gestión de los objetivos de ventas | 4,80 | 1,47 | 1 | 7 |
| Aumenta de la venta cruzada | 4,10 | 1,11 | 1 | 6 |
| Incrementa el importe de las compras | 4,45 | 1,27 | 1 | 6 |
| Automatiza la fuerza de ventas | 5,15 | 1,38 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Departamento de Marketing

Como se muestra en la tabla 3, los trabajadores del departamento de Marketing dan una mayor importancia a la utilización del CRM para conseguir personalizar los correos electrónicos, siendo la valoración media de 5,86 y la desviación típica de 1,12.

Las siguientes funciones a las que le otorgan más valor son: la automatización de los correos electrónicos, la activación de chatbots dentro del sitio web de la empresa, la mejora de la organización de contenidos y el análisis de las campañas de marketing, por este orden. En estas acciones la media oscila entre 4,45 y 5,66, y la desviación típica entre 0,97 y 1,54.

En último lugar se encuentra la generación de un customer journey personalizado, obteniendo una valoración media de 4,40 y una desviación típica de 1,35.

El análisis de las valoraciones medias se ve reflejado en forma de histograma en el gráfico 10 (Anexo II).

Tabla 3: Estadísticos Departamento Marketing

| FUNCIONES | MEDIA | D. TÍPICA | MÍNIMO | MÁXIMO |
|--|-------|-----------|--------|--------|
| Análisis de las campañas de marketing | 4,60 | 1,54 | 2 | 7 |
| Automatización de los correos electrónicos | 5,66 | 0,97 | 4 | 7 |
| Personalización de los correos electrónicos | 5,86 | 1,12 | 3 | 7 |
| Activación de chatbots dentro de su sitio web | 5,13 | 1,35 | 2 | 7 |
| Mejora de la organización de contenidos | 4,45 | 1,54 | 2 | 7 |
| Generación de un customer journey personalizado | 4,40 | 1,35 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Departamento de Atención al cliente

En el gráfico 11 (Anexos II), se observa que dentro del departamento de Atención al cliente los trabajadores consideran que la función principal del CRM debería ser el aumento de la rapidez de respuesta, tal y como se ve representado en la tabla 4, con una valoración media de 6,44 y una desviación típica de 1,23.

Aun así, el incremento de la calidad y del servicio, la mayor personalización de la atención y la disminución de los costes de atención al cliente también son muy relevantes para este grupo de empleados.

En este departamento todas las acciones destacan por haber obtenido una valoración mínima de al menos 4 puntos y un máximo de 7, siendo todas muy importantes para los encuestados. Exceptuando la disminución de los costes de atención al cliente, con una valoración media de 5,44, en el resto de funciones ha sido igual o superior a 6.

Tabla 4: Estadístico Departamento Atención al cliente

| FUNCIONES | MEDIA | D. TÍPICA | MÍNIMO | MÁXIMO |
|--|-------|-----------|--------|--------|
| Disminución de los costes de atención al cliente | 5,44 | 1,23 | 4 | 7 |
| Aumenta la rapidez de respuesta | 6,44 | 0,52 | 6 | 7 |
| Incrementa la calidad y eficacia del servicio | 6,12 | 1,05 | 4 | 7 |
| Mayor personalización de la atención | 6,00 | 1,11 | 4 | 7 |

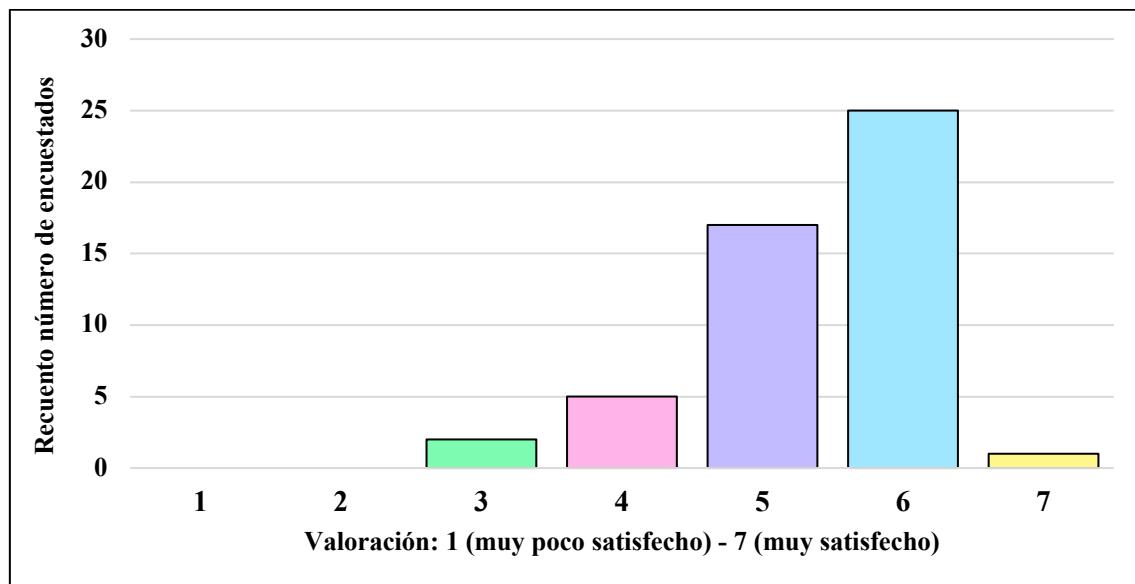
Fuente: elaboración propia

Satisfacción con el sistema de CRM

Los encuestados han expresado su nivel de satisfacción con el sistema de CRM que actualmente empleaban en su empresa. En este caso, también se ha utilizado una escala Likert del 1 al 7, siendo 1 muy poco satisfecho y 7 muy satisfecho.

Como se observa en el gráfico 12, la mayor parte de los trabajadores están bastante conformes con su sistema de CRM, calificando el 50% de los encuestados su satisfacción con 6 puntos sobre 7.

Gráfico 12: Satisfacción con el sistema de CRM



Fuente: elaboración propia

Importancia acciones para la fidelización de los clientes

Se han utilizado las siguientes acciones para fidelizar clientes en una empresa: conocer las necesidades de sus clientes, crear mensajes personalizados, desarrollar un perfil dinámico de cada cliente y optimizar el servicio post-venta. El sistema de valoración empleado es el indicado anteriormente.

En este caso, todas las funciones son relevantes, habiendo pocas diferencias en la valoración media y en la desviación típica entre ellas. La mejor valorada ha sido la creación de mensajes personalizados con un 5,82 y 1,30 respectivamente. La menos valorada ha sido el desarrollo de un perfil dinámico de cada uno de los clientes, obteniendo una media de 5,18 y una desviación típica de 1,39. Esto se ve reflejado en el gráfico 13 (Anexo II).

Tabla 5: Estadísticos funciones para la fidelización de los clientes

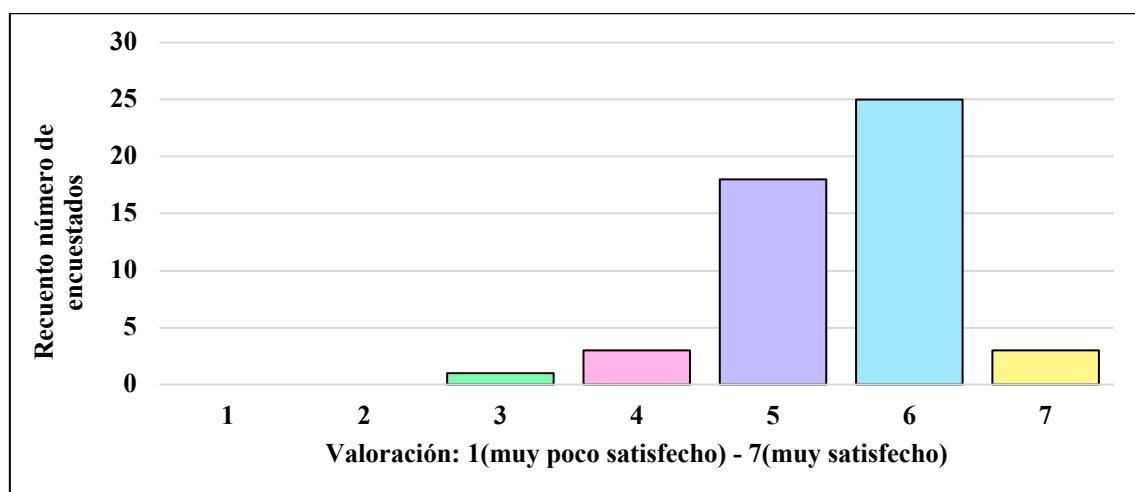
| FUNCIONES | MEDIA | D.TÍPICA | MÍNIMO | MÁXIMO |
|--|-------|----------|--------|--------|
| Conocer las necesidades de los clientes | 5,36 | 1,38 | 2 | 7 |
| Crear mensajes personalizados | 5,82 | 1,30 | 1 | 7 |
| Desarrollar un perfil dinámico de cada cliente | 5,18 | 1,39 | 1 | 7 |
| Optimizar el servicio post-venta | 5,42 | 1,38 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Satisfacción con el sistema de CRM para la fidelización de los clientes

Según se aprecia en el gráfico 14, los encuestados se muestran bastante satisfechos con las facilidades que el CRM les ofrece para fidelizar a los clientes de su empresa.

Gráfico 14: Satisfacción con el sistema de CRM para la fidelización de los clientes



Fuente: elaboración propia

4.2. ANÁLISIS BIVARIANTE

A continuación, voy a comentar el análisis de las variables estudiadas que se indican en los siguientes apartados.

Correlación entre el año de implantación del CRM y el tamaño de la empresa:

Como se aprecia en la tabla 6, la mayoría de las empresas grandes y las pequeñas instalaron el CRM antes y durante 2018. Por otro lado, las medianas llevaron a cabo su incorporación principalmente antes del año 2018 y durante el 2020, seguido del 2019. En relación a las microempresas, la mayor parte de ellas incluyeron el CRM antes de 2018 y durante el año 2020. Esto se ve reflejado en forma de diagrama de barras en el gráfico 15 (Anexo II).

Tabla 6: Tabla cruzada año implantación CRM * Tamaño de la empresa

| | | GRANDE | MEDIANA | PEQUEÑA | MICROEMPRESA | TOTAL |
|----------------------|------------|----------|----------|----------|--------------|---------|
| 2018 | Recuento | 4 | 2 | 9 | 0 | 15 |
| | Porcentaje | 26,70% | 13,30% | 60,00% | 00,00% | 100,00% |
| 2019 | Recuento | 1 | 3 | 3 | 1 | 8 |
| | Porcentaje | 12,50% | 37,50% | 37,50% | 12,50% | 100,00% |
| 2020 | Recuento | 1 | 4 | 3 | 2 | 10 |
| | Porcentaje | 10,00% | 40,00% | 30,00% | 20,00% | 100,00% |
| ANTES DE 2018 | Recuento | 3 | 4 | 7 | 3 | 17 |
| | Porcentaje | 17,60% | 23,50% | 41,20% | 17,60% | 100,00% |
| TOTAL | Recuento | 9 | 13 | 22 | 6 | 50 |
| | Porcentaje | 18,00% | 26,00% | 12,00% | 44,00% | 100,00% |

Fuente: SPSS

Relación entre el tamaño de la empresa y el tipo de CRM que usan:

En la tabla 7 y en el gráfico 16 (Anexo II) se muestra que las empresas pequeñas y grandes tienden a utilizar el CRM Analítico, buscando conocer las necesidades de los clientes y sus preferencias, tratando de identificar patrones de compra.

Por otro lado, las microempresas se decantan entre el CRM Analítico y el Operativo, este último les permite automatizar la información recopilada en las distintas áreas y departamentos para desarrollar interacciones personales en tiempo real.

Por su parte, las empresas medianas prefieren incorporar el CRM Colaborativo, integrando los recursos de personalización de la comunicación y facilitando la interacción de los clientes con la organización a través de múltiples canales automatizados.

Tabla 7: Tabla cruzada Tamaño de la empresa * Tipo de CRM

| | | TIPO DE CRM | | | | |
|--------|--------------|-------------|---------------|------------------|---------------|---------|
| | | | CRM Analítico | CRM Colaborativo | CRM Operativo | Total |
| TAMAÑO | Grande | Recuento | 3 | 1 | 1 | 5 |
| | | Porcentaje | 60,00% | 20,00% | 20,00% | 100,00% |
| | Mediana | Recuento | 6 | 10 | 6 | 22 |
| | | Porcentaje | 27,30% | 45,50% | 27,30% | 100,00% |
| | Pequeña | Recuento | 6 | 2 | 5 | 13 |
| | | Porcentaje | 46,20% | 15,40% | 38,50% | 100,00% |
| | Microempresa | Recuento | 4 | 1 | 4 | 9 |
| | | Porcentaje | 44,40% | 11,10% | 44,40% | 100,00% |
| | Total | Recuento | 19 | 14 | 16 | 49 |
| | | Porcentaje | 38,80% | 28,60% | 32,70% | 100,00% |

Fuente: SPSS

A continuación, he realizado las pruebas de Chi-cuadrado, al ser ambas variables no métricas. Tal y como se aprecia en la tabla 8, el nivel de significatividad es un 0,357 para un nivel de confianza del 95%. Esto nos indica que se acepta la hipótesis nula, de forma que, no hay relación entre el tamaño de la empresa y el tipo de CRM que emplea.

Tabla 8: Pruebas de Chi-cuadrado

| Pruebas de Chi-cuadrado | | | |
|-------------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| | Valor | gl | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,621a | 6 | 0,357 |
| Razón de verosimilitud | 6,749 | 6 | 0,345 |
| Asociación lineal por lineal | 0,23 | 1 | 0,631 |
| N de casos válidos | 50 | | |

Fuente: SPSS

Correlación entre la satisfacción de los encuestados con su software de CRM y la valoración del uso del CRM para fidelizar los clientes:

Para realizar un análisis entre ambas variables es necesario llevar a cabo una correlación, ya que las dos son métricas.

En la tabla 9 y en el gráfico 17 (Anexo II), se muestra que los encuestados han valorado su grado de satisfacción con el sistema de CRM y su eficacia para facilitar la fidelización de los clientes con puntuaciones que oscilan entre 3 y 7. La mayor parte de los

encuestados han valorado ambas variables con una puntuación de 5 (17 y 18 encuestados) y 6 (25 encuestados), lo que nos indica que están bastante satisfechos.

Tabla 9: Tabla cruzada valoración de las funciones para la fidelización de los clientes * uso del CRM para fidelizar los clientes

| | | ¿Considera que el uso del CRM ha facilitado a su empresa la fidelización de los clientes? | | | | | |
|--|-------|---|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| VALORACIÓN | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Total |
| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| | 4 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 5 |
| | 5 | 0 | 1 | 8 | 8 | 0 | 17 |
| | 6 | 0 | 1 | 6 | 15 | 3 | 25 |
| | 7 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Total | 1 | 3 | 18 | 25 | 3 | 50 |

Fuente: SPSS

A continuación, voy a detectar si existe relación entre el grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabajan los encuestados y con la eficacia del mismo para fidelizar a los clientes de su empresa. Como se muestra en la tabla 10, la correlación no es significativa ya que es inferior a 0,01.

Tabla 10: Correlaciones

| CORRELACIONES | | | |
|--|------------------------|---|---|
| | | Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | ¿Considera que el uso del CRM ha facilitado a su empresa la fidelización de los clientes? |
| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | Correlación de Pearson | 1,00 | ,506** |
| | Sig. (bilateral) | | <0,01 |
| | N | 50,00 | 50,00 |
| ¿Considera que el uso del CRM ha facilitado a su empresa la fidelización de los clientes? | Correlación de Pearson | ,506** | 1,00 |
| | Sig. (bilateral) | <0,01 | |
| | N | 50,00 | 50,00 |

**** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: SPSS

Relación entre la satisfacción con el sistema de software de CRM y el tamaño de la empresa:

Como se muestra en la siguiente tabla y en el gráfico 18 (Anexo II), todas los encuestados, independientemente del tamaño de la empresa a la que pertenezcan han valorado su satisfacción con el software de CRM que emplean entre 4 y 6 puntos, siendo 1 muy poco satisfecho y 7 muy satisfecho. Esto nos indica que los trabajadores están relativamente satisfechos con su CRM, destacando las empresas pequeñas, con una valoración media de 5,77 y una desviación estándar de 0,59. Por el contrario, los trabajadores de las microempresas son los que están menos satisfechos, con una valoración media de 4,89 y una desviación típica de 0,92.

Tabla 11: Descriptivos

| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | | | | | | | | |
|---|---|-------|---------------------|----------------|---|--------|--------|-----|
| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | 95% de intervalo de confianza para la media | Mínimo | Máximo | |
| Grande | | 6 | 5 | 1,265 | 0,516 | 3,67 | 6,33 | 3 6 |
| Mediana | | 22 | 5,41 | 0,734 | 0,157 | 5,08 | 5,73 | 4 6 |
| Pequeña | | 13 | 5,77 | 0,599 | 0,166 | 5,41 | 6,13 | 5 7 |
| Microempresa | | 9 | 4,89 | 0,928 | 0,309 | 4,18 | 5,6 | 3 6 |
| Total | | 50 | 5,36 | 0,851 | 0,12 | 5,12 | 5,6 | 3 7 |

Fuente: SPSS

Una vez estudiados los descriptivos voy a pasar a realizar el análisis ANOVA al tratarse de una variable no métrica con más de dos niveles (tamaño de las empresas) y una variable métrica.

En primer lugar, voy a comprobar si existen diferencias significativas. En este caso queremos conocer si la satisfacción de los encuestados con su software CRM depende del tamaño de la empresa a la que pertenecen.

Una vez obtenido el grado de significatividad podemos conocer si existen diferencias significativas.

Tal y como se muestra en la tabla 12 el grado de significatividad es superior a 0,05. De forma que, aceptamos la hipótesis nula, indicándonos esto que no existen diferencias significativas en la satisfacción de los encuestados con el sistema de software de CRM en relación con el tamaño de la empresa en la que trabajan.

Tabla 12: Análisis ANOVA

| ANOVA | | | | | |
|---|-------------------|----|------------------|-------|-------------|
| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Entre grupos | 5,005 | 3 | 1,668 | 2,515 | 0,07 |
| Dentro de grupos | 30,515 | 46 | 0,663 | | |
| Total | 35,52 | 49 | | | |

Fuente: SPSS

Relación entre la satisfacción de los encuestados con el CRM y el tipo de CRM

Para concluir el análisis de los resultados voy a determinar la relación entre la satisfacción de los encuestados con el CRM de su empresa y el tipo de CRM.

Tal y como se observa en la tabla 13 y en el gráfico 19 (Anexo II), el CRM Operativo es el que mejor valoración ha obtenido por parte de los encuestados, obteniendo una media de 5,5 y una desviación típica de 0,63.

Sin embargo, a pesar de haber conseguido la valoración más alta el CRM Operativo, el Analítico y Colaborativo también han sido valorados muy positivamente, con una puntuación entre 5 y 6 sobre 7.

Esto nos indica que los encuestados están bastante satisfechos con el tipo y el software de CRM que emplean en su empresa.

Tabla 13: Descriptivos

| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | | | | | | | | |
|---|----|-------|---------------------|----------------|---|-----------------|--------|---|
| | N | Media | Desviación estándar | Error estándar | 95% de intervalo de confianza para la media | Mínimo | Máximo | |
| | | | | | Límite inferior | Límite superior | | |
| CRM Analítico | 19 | 5,16 | 1,068 | 0,245 | 4,64 | 5,67 | 3 | 7 |
| CRM Colaborativo | 14 | 5,43 | 0,756 | 0,202 | 4,99 | 5,87 | 4 | 6 |
| CRM Operativo | 16 | 5,5 | 0,632 | 0,158 | 5,16 | 5,84 | 4 | 6 |
| Total | 49 | 5,35 | 0,855 | 0,122 | 5,1 | 5,59 | 3 | 7 |

Fuente: SPSS

Después de haber analizados los descriptivos voy a pasar a realizar el análisis ANOVA al tratarse de una variable no métrica con más de dos niveles (tipos de CRM) y una variable métrica.

Tal y como se muestra en la tabla 14 el grado de significatividad es superior a 0,05, siendo 0,466. Esto nos indica que aceptamos la hipótesis nula, de manera que no hay diferencias significativas en la satisfacción de los encuestados con el sistema de software de CRM en relación con el tipo de CRM que emplean en su empresa.

Tabla 14: Análisis ANOVA

| ANOVA | | | | | |
|---|-------------------|----|------------------|-------|--------------|
| Indique su grado de satisfacción con el sistema de CRM con el que trabaja | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Entre grupos | 1,147 | 2 | 0,574 | 0,777 | 0,466 |
| Dentro de grupos | 33,955 | 46 | 0,738 | | |
| Total | 35,102 | 48 | | | |

Fuente: SPSS

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este Trabajo Final de Grado es determinar cómo influye la aplicación del CRM en una empresa en la fidelización de sus clientes.

Después de haber analizado los resultados se observa que los encuestados consideran que el CRM es una herramienta eficaz para fidelizar a los clientes. Además, en la mayoría de los casos, están bastante satisfechos con el software de CRM con el que trabajan, ya que les facilita conocer las necesidades de sus clientes, crear mensajes personalizados, desarrollar un perfil dinámico de cada cliente y optimizar el servicio post-venta.

En relación a los objetivos secundarios fijados, las conclusiones son las siguientes:

- El CRM más empleado por las empresas es el software Salesforce, representando un 57% de los encuestados, además, el 94% de los mismos señaló que este se localizaba en la nube. Por otra parte, la mayoría de los encuestados indicó que el CRM fue implantado en su empresa antes o durante 2018.
- Las herramientas más utilizadas en las empresas antes de la instalación del CRM eran Outlook o Gmail y la Hoja de cálculo, seguidas del Software Email Marketing y el Software de Atención al cliente.
- Los departamentos en los que más se usa el CRM son el Departamento Comercial/Ventas, el de Marketing y el de Atención al cliente, por este orden.

Dentro del Departamento Comercial/Ventas los encuestados destacaron la importancia, desde el punto de vista de la utilidad del CRM, del seguimiento del cliente y de la automatización de la fuerza de ventas, mientras que el aumento de la venta cruzada fue la menos relevante.

En el Departamento de Marketing la acción más valorada fue la personalización de los correos electrónicos y la menos valorada la generación de un customer journey personalizado. También quiero indicar que los encuestados pertenecientes al Departamento de Atención al cliente otorgaron valoraciones muy altas a todas las acciones.

- No se han encontrado diferencias significativas entre el año de implantación del CRM y el tamaño de la empresa. La mayor parte de las empresas lo incorporaronantes de 2018.

- Con respecto a la relación entre el tamaño de la empresa y el tipo de CRM que usan se ha observado que las grandes empresas tienden a utilizar el CRM Analítico, las medianas y las microempresas el Analítico y Operativo y las pequeñas el Colaborativo. Como ocurre en el caso anterior tampoco hay diferencias significativas, por lo que no hay relación entre las variables.
- En cuanto a la relación entre la satisfacción con el sistema de software de CRM y el tamaño de la empresa se observa que los trabajadores de las microempresas y las empresas grandes se muestran más descontentos que los de las PYMES.
- Tampoco se han encontrado diferencias significativas en la relación entre la satisfacción de los encuestados con el CRM y el tipo de CRM. A pesar de esto, el CRM Operativo es el que mejor valoración ha obtenido por parte de los encuestados, seguido del Analítico y Colaborativo.

Este Trabajo Final de Grado puede resultar útil a las empresas desarrolladoras de software de CRM, principalmente para:

- Detectar los Departamentos en los que más suele emplearse su software
- Conocer las utilidades a las que el Departamento de Ventas, de Marketing y de Atención al cliente otorgan más importancia
- Ser conscientes que el tipo de CRM que más se emplea es el Analítico
- Tener en cuenta que las empresas grandes y las microempresas se muestran menos satisfechas con su sistema de CRM
- Considerar que el tipo de CRM con mejores valoraciones es el CRM Operativo

De esta forma, conociendo las necesidades generales de los clientes, pueden centrar sus esfuerzos en mantener los aspectos mejor valorados y en mejorar las funciones con las que los usuarios están menos conformes.

5.2. LIMITACIONES

Por último, indicar la dificultad que he encontrado para recabar el número mínimo de encuestas necesarias para conseguir una muestra válida para cumplir los objetivos propuesto inicialmente en este Trabajo Final de Grado.

BIBLIOGRAFÍA

- Del Barrio García, S. (2012). *Venta personal, una perspectiva integrada y relacional*. Editorial UOC. Retrieved 9 June 2022, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XJF9RqK0UtQC&oi=fnd&pg=PA123&d q=venta+relacional+proceso&ots=ocBmc-moY5&sig=udSH8IVKVJJIBYlbaxtNq9mT4OQ#v=onepage&q=venta%20relacional%20proceso&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XJF9RqK0UtQC&oi=fnd&pg=PA123&dq=venta+relacional+proceso&ots=ocBmc-moY5&sig=udSH8IVKVJJIBYlbaxtNq9mT4OQ#v=onepage&q=venta%20relacional%20proceso&f=true)
- E-business Center (2004). CRM: tres estrategias de éxito. Retrieved 9 June 2022, from <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-15.pdf>
- Findstack (2022). La lista definitiva de estadística de para 2022. Retrieved 9 June 2022, from <https://findstack.com/es/crm-statistics/>
- García Valcárcel, I. (2001). *CRM*. Madrid: Fundación Confemetal.
- HubSpot (2022). Los 3 tipos de CRM (y cuál es el mejor para tu empresa). Retrieved 9 June 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm>
- Küster Boluda, I. (2002). La venta relacional. (2022). ESIC Editorial. Retrieved 9 June 2022, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hqGqVVHOrK0C&oi=fnd&pg=PA11&d q=venta+relacional+&ots=kPYqeinVaK&sig=moVMaS1Iz7SzJ_uNgbjIgpVmEHc#v=onepage&q=venta%20relacional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hqGqVVHOrK0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=venta+relacional+&ots=kPYqeinVaK&sig=moVMaS1Iz7SzJ_uNgbjIgpVmEHc#v=onepage&q=venta%20relacional&f=false)
- Mediapost (2022). Herramientas de Marketing Relacional. Retrieved 9 June 2022, from <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/herramientas-de-marketing-relacional/>
- Reinares Lara, P. (2018). *Los cien errores del CRM*. ESIC Editorial.
- Román, S., & Küster Boluda, I. (2014). *Gestión de la venta personal y de equipos comerciales*. Editorial Paraninfo.
- Zendesk (2022). Las características de un CRM y sus ventajas para tu empresa. Retrieved 9 June 2022, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-un-crm/>