

Fecha de recepción y aceptación:

**INFLUENCIA DEL USO DE UN APLICATIVO CRM EN EL DESEMPEÑO DE
FUNCIONARIOS DEL ÁREA DE MERCADEO: REVISIÓN DE CASO EN UNA
ENTIDAD BANCARIA**

Adriana Patricia Borja Guzmán

Especialista en Gestión Empresarial - Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, profesional en Mercadeo y Publicidad, funcionaria del área de mercadeo y ventas de Johnson & Johnson Medical Colombia.

borjaadriana5@gmail.com

Tel; 219 12 00 ext 1236

Cel.: 321 220 4162

Zahedi Eliana Pineda Gómez

Especialista en Gestión Empresarial - Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, profesional en Administración de Empresas, funcionaria del área comercial de una entidad bancaria.

zahedi0425@hotmail.com

Tel; 3395500 ext 4235

Cel. 314 293 4728

Sandra Patricia Rojas Berrío

Doctorante en Ciencias Administrativas – Instituto Politécnico Nacional

Directora Posgrados, Investigación y Bibliotecas - Institución Universitaria Politécnico

srojasbe@poligran.edu.com

Tel: 745 55 55 ext 1141

Cel: 321 206 1924

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar como el uso de un aplicativo CRM -*Customer Relationship Management*, (sistema que optimiza la información de los clientes manejándola de manera integral e individualizada) influye en el desempeño de los funcionarios del área de mercadeo de una entidad bancaria. Usando el método exploratorio y la técnica de muestreo por conveniencia se realizaron 3 entrevistas, se recogieron datos primarios de la literatura y esto se analizó cualitativamente para obtener hallazgos como:

La herramienta CRM mejora los tiempos en los procesos de los funcionarios, ayuda a ofrecer una mejor atención al cliente en cuanto a disponibilidad y velocidad de la información, se concluyo que el uso del aplicativo permite a las entidades bancarias ser más competitivas en cuanto a propuesta de valor se trata.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze an application using CRM-Customer Relationship Management (system optimizes by handling customer information in a full and individual) influences the performance of officials in the area of marketing of a bank. Using the screening method and the convenience sampling technique was performed 3 interviews, primary data were collected from the literature and this qualitatively analyzed for findings as:

The CRM tool improves the times of civil processes, helps to provide better customer service in terms of availability and speed of information, it was concluded that the use of the application allows the banks to be more competitive in terms of proposed is value.

PALABRAS CLAVE

CRM, entidades bancarias, centralización, unificación.

KEYWORDS

CRM, banks, centralization, unification.

INTRODUCCIÓN

El uso de las TIC y los aplicativos CRM -*Customer Relationship Management*, (sistema que optimiza la información de los clientes manejándola de manera integral e individualizada) en las entidades bancarias ha permitido la unificación de la información de los clientes, la estandarización de los procesos y diferentes variaciones internas (Muñoz, 2013). Lo anterior se traduce en la modificación de la oferta bancaria apuntándole a satisfacer las necesidades de cada cliente con un servicio personalizado que ofrezca valores agregados.

Para el caso particular de las entidades bancarias el interés principal al usar aplicativos como el CRM es mejorar la funcionalidad de las bases de datos e información de los clientes buscando que para todas las áreas de la entidad esta información sea útil (Vargas, 2009). En las entidades Colombianas los funcionarios de las oficinas de atención al cliente son quienes están encargados de actualizar la información y lo hacen por medio de formularios o aplicativos que diligencian cada vez que un cliente solicita un producto o servicio, hasta hace algún tiempo esto era una labor repetitiva y que no estaba en línea con todas las sucursales de la entidad además de esto la información no estaba disponible para todas las áreas.

Con la información que brinda un cliente a la hora de adquirir un producto se actualizan otros aplicativos para uso interno de los funcionarios, toda esta información es útil para departamentos como el área comercial, de fidelización o de servicio al cliente donde los gerentes o ejecutivos se encargan de captar, fidelizar y optimizar a los clientes

(Sisquellas, 2012). Esta investigación busca identificar como el uso de las TIC influye en el desempeño de de funcionarios del área de mercadeo en una entidad bancaria.

1. MARCO TEORICO

El proceso del conocimiento del cliente en la época antigua en donde los consumidores eran cercanos a las tiendas de barrio y estas conocían a fondo a sus clientes, representó el inicio de la fidelización del cliente, esto fue un proceso evolutivo del conocimiento del consumidor (Andrade, 2005). Es así como surge la necesidad de acercarse al cliente en todos los nichos de mercado, allí se incluyen las entidades financieras, si se demuestra interés en conocer al cliente este demostrara fidelidad a su entidad bancaria.

Hace un tiempo los clientes buscaban a las entidades financieras para solucionar una necesidad, pero actualmente los bancos son quienes buscan a los clientes y se compite con servicio más que con tasas de interés. Un cliente satisfecho vuelve, pues el marketing de fidelización se define como actividades dirigidas a fidelizar el cliente y cultivar relaciones que generen valor a lo largo del tiempo (Moro, 2011).

La evolución del marketing bancario según la influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC – , muestra un enfoque concentrado en marketing, acciones de CRM y uso de la tecnología para obtener un mejor nivel de satisfacción con el cliente (López, 2009). La importancia de tener contacto con el cliente y manejar su información individualizada se convierte en un elemento clave en la estrategia para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los actuales (Astudillo, 2002). Tener ventaja competitiva logra la diferenciación entre las entidades y el uso de las nuevas tecnologías ayuda a crear ofertas de servicio realmente diferentes (Gallegos, 2006).

En la constante evolución que presentan los diferentes sectores del mercado es importante el papel que juega el perfil del consumidor y sus interés, las ofertas de servicios así como las herramientas que las facilitan deben tener conciencia de que

cada mercado responderá a estímulos diferentes, las diferencias entre políticas, religiones, reglamentaciones y demás aspectos de cada mercado deberán dar la pauta para las estrategias de cada compañía (Sanz, 2011).

Se observa cómo la creación de un modelo de servicio enfocado en el cliente, con sistemas modernos y automáticos que amplíen y faciliten el acceso a la información fortalece las relaciones con los clientes actuales y permiten llegar a más mercados. La estrategia debe ir 360 grados hacia el consumidor y todas las áreas de la compañía deben estar alineadas (Bustos, 2007).

El uso del CRM integra la información en cuadros de mando. Se considera un canal soporte entre el vendedor y el cliente, ayuda a la integración de importar y exportar información, con el objetivo de generar ofertas personalizadas para los clientes y además facilitar el trabajo de los colaboradores que se encargan de las actividades que permiten el alcance de los objetivos con los clientes (Greg, 2000).

En la banca Colombiana se ha venido presentando un cambio en los últimos años, con la llegada del internet se han generado impactos particularmente en la velocidad de respuesta y la posibilidad de tener gran cantidad de información del cliente y que ésta sea actualizada. El chat, los foros, la mensajería automática, transacciones en línea y demás servicios han servido para que la experiencia del servicio en la banca colombiana sea más ameno para el cliente (Jiménez, 2009). El uso de la intranet también ha impactado las comunicaciones de la banca colombiana; puntualmente, los empleados suelen usarla aproximadamente la mitad del tiempo para obtener información técnica de los productos, para informarse sobre noticias del banco o para consultar bases de datos y manuales de procedimientos del empleado. Se comprobó que algunas TIC presentan una asociación moderada con los cambios positivos en la dimensión social del empleado (López, 2009).

El objetivo del uso del CRM en las entidades bancarias es tener una herramienta que facilite el desarrollo de nuevos y mejores productos para así satisfacer las necesidades del mercado, el uso de estas herramientas permite una vista 360 grados del cliente comprendiendo sus necesidades, intereses y planes, con esto las compañías

disminuyen los costos y ofrecen un servicio individual a los clientes con la habilidad de identificar por producto o servicio que les convenga. El primer contacto con el cliente es un momento clave y toda la información recolectada en ese momento debe ser la materia prima para ofrecer servicios únicos para el cliente y que lo lleven a ser un cliente fiel.

Con todo este conocimiento las diferentes entidades implementan campañas de tarjetas personalizadas, productos con diferentes condiciones según el cliente, campañas de fidelización y diferentes estrategias que aumenten las ventas y ayudan a mantener los clientes actuales. Las ventas se convierten en relaciones, los bancos comerciales deben tener en cuenta sus estrategias con los clientes (Rushforth B. J., 2007).

El uso del CRM en las entidades bancarias se convierte en un pilar estratégico en las diferentes áreas, más aun para el área comercial donde se hace necesario conocer toda la información del cliente para poder ofrecerle beneficios y productos que realmente cumplan con sus expectativas (Rushforth B. J., 2007).

Las herramientas tecnológicas juegan un papel importante en el trabajo en equipo, aspecto que ha tenido un impacto similar en los diferentes bancos estudiados, con base en las aplicaciones informáticas y la Internet, y difiere dependiendo del rango laboral. Por tanto, tal y como lo señalan en sus investigaciones (Beaudry, 2005). Será necesario reinterpretar, no sólo las competencias de los empleados respecto al manejo de las TIC, sino que se deberá reinterpretar la cultura del trabajo en equipo, con el fin de actualizar la armonía entre empresa-TIC-empleado.

Análogamente, afirman que la efectividad de las TIC depende fundamentalmente de las relaciones laborales y no necesariamente de la capacidad recursiva de las herramientas tecnológicas, toda vez que las relaciones laborales son, ante todo, relaciones sociales (Aragón, 2004).

Raúl Muñoz Álvarez plantea que el uso de las TIC está asociado con cambios positivos en la calidad de vida laboral, se piensa que algunas TIC presentan una asociación moderada de los cambios positivos en la calidad de vida del empleado. La salud se

asocia moderadamente con el uso del Internet y las redes, el uso de este tipo de herramientas ha facilitado tareas diarias y ha logrado que los colaboradores puedan obtener respuestas e información en menor tiempo que hace unos años (López, 2009).

Dado lo anterior debemos ver que detrás de la estrategia enfocada al cliente están los funcionarios de las entidades bancarias, ellos son los responsables y afectados por las herramientas tecnológicas que permiten ofrecer un servicio mejorado al cliente, es importante reconocer como las TIC y puntualmente el CRM no solo mejoran el servicio al cliente externo sino que a su vez como afectan y ayudan o no a mejorar los tiempos, efectividad y eficiencia de los procesos llevados a cabo internamente (Muñoz, 2013).

El acceso a la información, la veracidad y calidad de la misma se convierten en parte vital de la labor diaria de un funcionario del área comercial, un sistema CRM permite que los procesos funcionen mejor, el funcionario estará más informado sobre su cliente, tendrá acceso rápido a la información, podrá consultarla desde cualquier oficina del banco y esto le permitirá ofrecer el servicio adecuado para cada cliente (Vargas, 2009).

Así mismo, todas estas herramientas y su uso en la prestación del servicio repercuten en la satisfacción del cliente y en su fidelidad hacia la entidad, el servicio se ha convertido en un factor que todas las entidades deben tener como prioridad para mantener a sus clientes actuales y conquistar a los nuevos (Bustos, 2007).

Es así como el CRM no sólo permite que el cliente reciba una oferta de servicio mejorada, el CRM es un punto clave en el mejoramiento y la efectividad del trabajo en una entidad bancaria, a nivel empresarial permite que los diferentes colaboradores experimenten cambios en su método de trabajo, cambios que mejoren sus tiempos de respuesta, que les permitan acceder más fácil a la información y que en general ayuden a mejorar sus resultados (Jaramillo, 2010).

Los anteriores planteamientos permiten cuestionarse acerca de si el uso de las TIC influye en el desempeño de los funcionarios del área de mercadeo, para el caso de las entidades bancarias. A continuación se presenta la estrategia metodológica para abordar el problema planteado.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La metodología usada para la elaboración de este documento fue exploratoria y se abordó de manera cualitativa a partir de la percepción de 3 funcionarios de una entidad financiera: Asesor de oficina: Encargado de prestar el servicio de atención al cliente y ofrecer los productos y servicios en una de las sucursales de la entidad. Si el cliente muestra interés en algún producto este funcionario le brinda toda la información, le guía para la diligenciación de los formatos, le informa acerca de los documentos necesarios e ingresa toda la información al aplicativo CRM para sus posteriores procesos internos. Gerente Comercial: Encargado de conseguir nuevos clientes llevando a cabo una labor externa, este funcionario proporciona información de posibles clientes y la tramita por medio de una oficina, usado el aplicativo CRM, finalmente emite un concepto de recomendación del cliente. Analista de Crédito: Encargado de analizar las solicitudes de crédito para su posterior aprobación o negación, es quien recibe los documentos e ingresa al aplicativo para verificar información y estudio de cifras financieras a fin de emitir su concepto respecto a la solicitud de crédito. Cabe destacar que, para la revisión de literatura previamente expuesta en este texto se consultaron y analizaron artículos publicados bajo el marco colombiano, español, ecuatoriano y estadounidense en donde se trataron temas que involucran variables como: uso de las TIC, estrategias de marketing financiero, relevancia de la gestión de información en las organizaciones, uso de CRM, y estrategias de servicio al cliente en el sector bancario.

Para el trabajo de campo se utilizó el método de muestreo por conveniencia, en virtud de que se seleccionó un banco en Colombia y funcionarios que se vieron involucrados en la aplicación del sistema CRM de su entidad, se seleccionaron colaboradores cuyas funciones específicas les permitan tener opiniones concretas sobre el uso de este tipo de herramientas. Como se podrá ver en este tipo de muestreo se pueden seleccionar los sujetos dada la conveniente accesibilidad y proximidad que se tiene a ellos, lo que representa una fortaleza y ayuda a que la recolección de información sea más efectiva.

Se realizaron 3 entrevistas a profundidad a funcionarios de una entidad bancaria colombiana, estas entrevistas ayudaron a revisar a profundidad aspectos importantes para la investigación y de los cuales solo tiene conocimiento el funcionario de la entidad bancaria que utiliza el CRM, las entrevistas fueron dinámicas, extensas y todos los entrevistados son personas con más de un año en la entidad. Cabe destacar que para esta versión del trabajo se debió mantener como confidencialidad el nombre de la compañía analizada.

Con el fin de cumplir el objetivo trazado en este trabajo se evaluaron las siguientes variables:

Tabla 1

PREGUNTA DEL INSTRUMENTO	VARIABLE ASOCIADA
¿Cuál es su edad? ¿Qué cargo desempeña actualmente en el banco? ¿Hace cuanto desempeña este cargo?	Variables demográficas: Cargo y edades de los funcionarios que utilizan los aplicativos de CRM en una entidad bancaria y su relación en cuanto a la percepción que se tiene del mismo.
¿En sus funciones diarias que ventajas le ha traído el CRM?	La percepción del funcionario acerca del mejoramiento en las labores diarias y procesos gracias a uso del CRM.
¿El uso del CRM mejora los procesos de su área?	La mejora en los tiempos de respuesta a las diferentes solicitudes de un departamento interno usando el CRM para las labores diarias.
¿Cree usted que las herramientas tecnológicas con importantes para el sector bancario? ¿Las herramientas tecnológicas ayudan a prestar un mejor servicio al cliente?	Percepción del funcionario acerca de las herramientas tecnológicas.

A partir de la revisión de este conjunto de variables que fueron examinadas por medio de las entrevistas a profundidad y de la información primaria recolectada, se procedió con el análisis cualitativo que dio paso a la estructuración de los siguientes resultados y conclusiones.

RESULTADOS

A continuación se encuentran los resultados después de realizar 3 entrevistas, a 3 funcionarios del área de mercadeo de una entidad bancaria;

Los entrevistados tienen el siguiente tiempo trabajando en la entidad:

Asesor de oficina Mariana González: 8 años,

Gerente de Oficina Juanita López: 20 años

Analista de Crédito Juan Apraez: 1 año y 8 meses.

Con respecto a la *recepción del aplicativo CRM*:

La primera percepción que surge es que los funcionarios ven en este aplicativo una herramienta valiosa para agilizar sus labores diarias, unificación de la información, soporte tecnológico, veracidad en los procesos, facilita el proceso de conocimiento y ubicación del cliente, trayectoria del cliente en la entidad financiera y segmentación de mercados, es por esto que los funcionarios manifiestan en gran parte los beneficios del aplicativo CRM, ya que desde que inicio su implementación ha sido una gran ayuda para sus labores pues comparado con el sistema anterior elimino varios reprocesos “Todas estas ayudas tecnológicas agilizan y modernizan la actividad comercial se logran mejores resultados en las entidades” (López, 2013).

“Mejor ubicación de los sectores productivos y se facilita para tomar la decisión para saber en qué mercado enfocarse” (López, 2013).

“Ayuda a ver la información de cliente en una base de datos” (Apraez, 2013).

“Ayuda a los analistas a observar a los clientes y productos con el Banco” (Apraez, 2013).

“Muchas ventajas, el poder observar a un cliente y toda la trayectoria en el Banco” (Apraez, 2013).

“Consolida la información de los clientes y los productos que el cliente tiene en el Banco y en el sector” (Gonzalez, 2013).

“Si, integra la información del cliente ayuda a optimizar y no buscar en tantos aplicativos la información, solo en uno” (Gonzalez, 2013).

Este aplicativo optimiza los tiempos de respuesta en sus actividades lo que hace que el trabajo de los funcionarios sea más rápido. Desde el punto de vista del funcionario de oficina ha facilitado el hecho de poder ingresar toda la información que el cliente diligencia en el formulario de vinculación, sin tener que acceder a varios aplicativos, en solo uno podrán ingresar cada uno de los productos que el cliente maneja y así mismo el solicitado. Desde el punto de vista del analista de crédito el observar toda esta información que ha ingresado el funcionario de oficina facilita el proceso de estudio y aprobación de solicitudes de crédito ya que el aplicativo CRM da una vista integral del cliente y desde el punto de vista del Gerente Comercial el acceder a este aplicativo CRM y observar en línea la actualización de información tal como teléfono, dirección productos actuales y cancelados, permite evaluar como llegar al cliente y además que productos y servicios ofrecerle.

“Todas estas ayudas tecnológicas agilizan y modernizan la actividad comercial se logran mejores resultados en las entidades” (López, 2013).

“Minimizan los tiempos de respuesta para los clientes” (Apraez, 2013).

“Si, ayuda a observar a los clientes en una base de datos y esto minimiza tiempos” (Apraez, 2013).

“El aplicativo ayuda a mejorar y minimizar los tiempos sobretodo en cargo que desempeño” (Apraez, 2013).

“Si ayudan a mejorar tiempos de respuestas y estas a la vanguardia del mercado del sector” (Gonzalez, 2013).

“Si, optimizan los tiempos de respuesta y ayuda a que los clientes estén más a gusto con el servicio ofrecido” (Gonzalez, 2013).

Un aspecto importante es que este aplicativo presenta algunas falencias de fondo, tales como visualizar la información, demoras al ingresar los datos, duplicación de información y no tiene un parámetro que exija al funcionario que ingresa los datos del cliente la actualización de información, por lo que se encuentra en ocasiones desactualizada, acerca de este tema expresaron:

“Demoras al incluir la información en el aplicativo” (Apraez, 2013).

“Complicado, se debe tener toda la información del cliente para poderla incluir” (Apraez, 2013).

“No se encuentra la información del cliente completa o a veces esta creado doble vez” (Apraez, 2013).

“A veces viene información repetida, falta de información o desactualizada” (Gonzalez, 2013).

“Son una necesidad y son necesarios por los avances tecnológicos de hoy en día” (Lopez, 2013).

“Mejor ubicación de los sectores productivos y se facilita para tomar la decisión para saber en qué mercado enfocarse” (López, 2013).

“El hecho de tener estadísticas y segmentación del mercado ayuda a la toma de decisiones” (López, 2013).

“Segmentación, gustos, tendencias de la economía ayuda a labor comercial” (López, 2013).

“Todas estas ayudas tecnológicas agilizan y modernizan la actividad comercial se logran mejores resultados en las entidades” (López, 2013).

“Ayuda a los analistas a observar a los clientes y productos con el Banco” (Apraez, 2013)

“Si ayudan a mejorar tiempos de respuestas y estas a la vanguardia del mercado del sector” (Gonzalez, 2013)

“Consolida la información de los clientes y los productos que el cliente tiene en el Banco y en el sector” (Gonzalez, 2013).

“Si, integra la información del cliente ayuda a optimizar y no buscar en tantos aplicativos la información, solo en uno” (Gonzalez, 2013).

Se puede inferir a partir de lo expresado por los entrevistados que el éxito de este aplicativo está en tener toda la información consolidada y actualizada de una manera integral, anteriormente funcionaba por producto así que para cada uno existía un aplicativo lo que provoca demoras en la visualización.

“Lo conoció una vez lo empezó a utilizar” (Gonzalez, 2013).

“La clave de que el aplicativo cada vez sea más eficiente es que desde que nace el cliente en el aplicativo se trate de actualizar la información permanentemente” (Gonzalez, 2013).

A continuación se representa:

ESQUEMA DE PERCEPCIONES PRINCIPALES ACERCA DEL USO DEL APLICATIVO

Los entrevistados manifiestan dentro de las falencias del aplicativo la información duplicada del cliente, si bien es un aplicativo que unifica los datos, no tiene una restricción para el ingreso de información así como en el campo de dirección, el cual permite agregar 2 datos como por ejemplo: vivienda y trabajo pero se presentan casos en los cuales el funcionario no posee la información completa para los 2 campos por lo tanto ingresa la misma dirección en ambos.

Debido a lo anterior mencionan que para ingresar la información al aplicativo se requiere tener los datos completos ya que no permite continuar el proceso si no se diligencian los campos en su totalidad, en las observaciones que hacían los entrevistados se destaca lo importante de no permitir la duplicación de información, lo cual debería controlar el aplicativo.

Gráfico 1:

se evidencian las percepciones encontradas a lo largo de la entrevista, así como aspectos positivos y negativos, todo gira alrededor del uso del aplicativo CRM, los funcionarios manifestaron en la gran mayoría ventajas de este aplicativo, coincidían que si bien es una herramienta que ha mejorado en gran parte la labor diaria aun falta mejorar algunas cosas sistemáticas



ESQUEMA DE PERCEPCIONES PRINCIPALES ACERCA DE LA INFLUENCIA DEL CRM EN EL DESEMPEÑO DE LOS FUNCIONARIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA

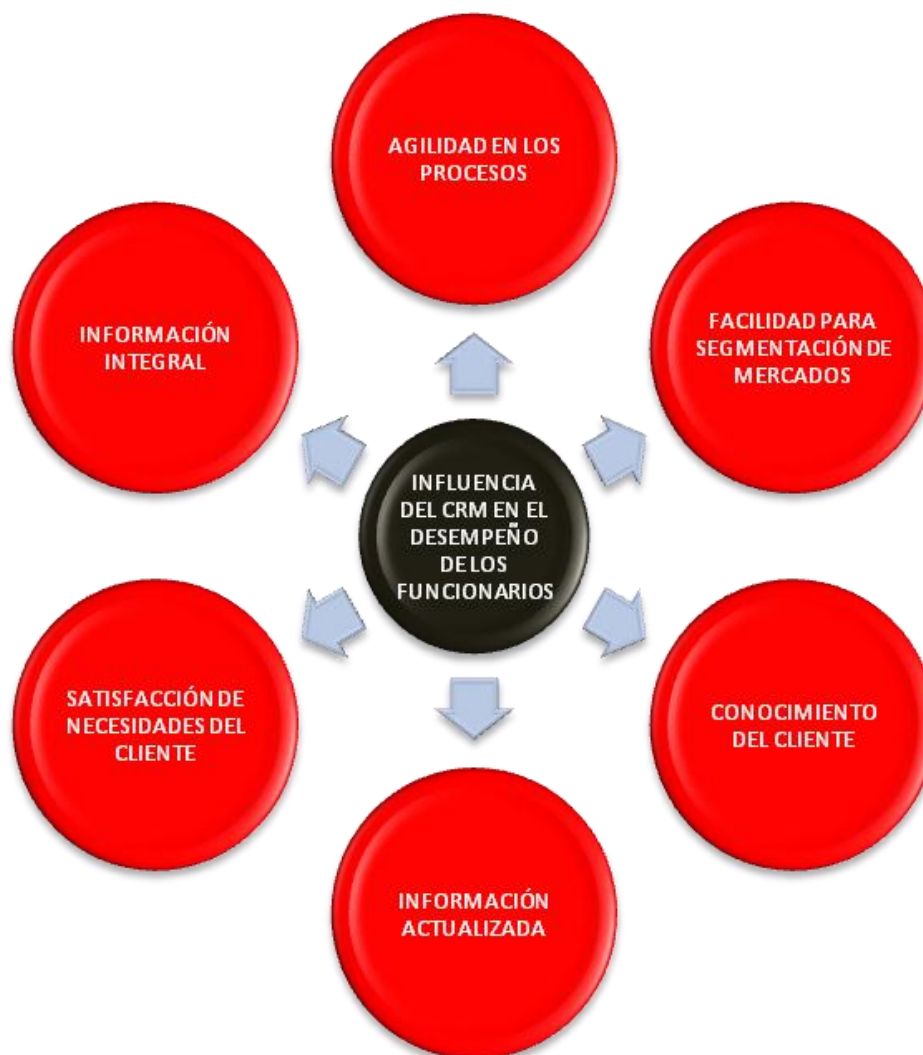
Los diferentes cambios manifestados por los funcionarios que utilizan el CRM se evidencian en la satisfacción del cliente ya que cuando realizan una solicitud de crédito se podrá manejar en menor tiempo, frente a lo que demoraban anteriormente cuando la información del cliente no se encontraba actualizada y además por cada producto existía un aplicativo.

Con el uso de aplicativos CRM la entidad bancaria ha buscado satisfacer las necesidades de sus clientes, conociendo la información actualizada de los productos que posee y así saber que nuevos productos y servicios puede ofrecer. Esto ha significado una gran herramienta tecnológica para el área comercial de la entidad financiera ya que teniendo una vista integral de la información se puede acceder al cliente y abordarlo con productos o servicios que actualmente no posee.

Para el área de crédito se ha facilitado la toma de decisiones en la aprobación de solicitudes de crédito ya que los funcionarios que pertenecen a esta área no tienen contacto físico con el cliente, por lo cual sólo se basan de la información que este aplicativo les suministra y el concepto que el gerente emite del cliente que es quien lo conoce personalmente.

Gráfico 2

Frente a la percepción de los funcionarios en cuanto al desempeño de sus labores con la implementación de este aplicativo, manifestaron efectos positivos, ya que ha permitido fidelizar al cliente, atraer a nuevos y además de esto realizar las labores diarias en menor tiempo ya que al ingresar a este aplicativo y encontrar toda la información del cliente facilita la toma de decisiones.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La información que presentamos en esta investigación muestra lo que representa el avance tecnológico en una entidad bancaria centrado en el aplicativo CRM. Los funcionarios dieron sus opiniones acerca de (completar). Para esto, el estudio se centró en casos de las áreas más representativas y que tienen directa relación con la herramienta, se encontró que este aplicativo trae ventajas para el desempeño de los funcionarios ya que: minimiza tiempos de respuesta para los clientes, agiliza el estudio de solicitudes de crédito, mejora los tiempos en procesos ya que centraliza la información en un único aplicativo que se actualiza constantemente. Se encuentran

coincidencias con lo expresado por Muñoz quien menciona que el uso de este aplicativo administra la información *de manera integral e individualizada* (Muñoz, 2013). (Greg, 2000) menciona, que el uso de este aplicativo genera ofertas personalizadas para los clientes y además facilita el trabajo de los colaboradores que se encargan de las actividades que permiten el alcance de los objetivos con los clientes.

Se encontró también que este tipo de herramientas ayudan a ofrecer un mejor servicio a los clientes, ya que todos los funcionarios pueden observar la información de sus productos, no como se manejaba anteriormente que cada funcionario administraba un aplicativo por producto lo que hacía lento el servicio ya que el cliente debía dirigirse a cada funcionario y sucursal dependiendo el producto o solicitud. Se encuentran coincidencias con (Vargas, 2009), quien destaca que el interés principal al usar aplicativos como el CRM es mejorar la funcionalidad de las bases de datos e información de los clientes buscando que para todas las áreas de la entidad esta información sea útil.

Con la información que suministran los clientes en el momento de contactarse con la entidad financiera y el debido ingreso en el aplicativo CRM se ha facilitado la segmentación de los clientes y así clasificarlos de acuerdo a sus gustos, tendencias, datos financieros, estrato, estado civil etc. Con esto idear estrategias que cautiven y conquisten al cliente ya que se tiene la oportunidad de crear productos o servicios personalizados que realmente les interesen y generen valor. Se encontraron similitudes con lo mencionado por (Sisquellas, 2012), quien destaca que con la información que brinda un cliente a la hora de adquirir un producto se actualizan otros aplicativos para uso interno de los funcionarios, toda esta información es útil para departamentos como el área comercial, de fidelización o de servicio al cliente donde los gerentes o ejecutivos se encargan de captar, fidelizar y optimizar a los clientes

La mayor desventaja expresada por los entrevistados en la investigación trata las fallas del aplicativo:

1. Permite crear información del cliente doble vez.

2. Para la creación del cliente los funcionarios necesitan crear toda la información paso a paso pero en ocasiones no tienen todos los datos y el aplicativo deja continuar el registro lo que no debería suceder.

Falencias como las anteriormente descritas hacen que el funcionario perciba que la herramienta no está totalmente desarrollada y genere en ellos desconfianza. Adicionalmente cuando un funcionario encuentra datos incompletos esto genera una demora en la toma de decisiones, motivo por el cual se puede concluir que la falla más importante del aplicativo es dejar registrar un cliente sin ingresar toda la información.

En términos generales este tipo de aplicativos tienen una buena percepción entre los funcionarios, las ventajas más importantes descubiertas son la mejora en tiempos, disponibilidad de información, y la integración de los datos pues hacen la labor de los funcionarios más efectiva y permiten ver un panorama completo del cliente a la hora de tomar una decisión. Adicional el tener un cliente satisfecho se logra la fidelización y captación de clientes para la entidad financiera. Se encuentran coincidencias con lo descrito por (Moro, 2011), quien dice que un cliente satisfecho vuelve, pues el marketing de fidelización se define como actividades dirigidas a fidelizar el cliente y cultivar relaciones que generen valor a lo largo del tiempo.

Adicional se percibe que el uso de herramientas tecnológicas ayudan a mejorar el trabajo en equipo, desde el funcionario que recepciona al cliente hasta quien aprueba y desembolsa una solicitud de crédito, todo se trabaja en cadena y de allí el éxito de los resultados y satisfacción del cliente. Se encuentran similitudes con (Beaudry, 2005), quien menciona que el trabajo en equipo ha tenido un impacto similar en los diferentes bancos estudiados, con base en las aplicaciones informáticas y la Internet y difiere dependiendo del rango laboral.

Desde el punto de vista gerencial este aplicativo ha mejorado el desempeño de sus colaboradores, ya que al tener unificada la información pueden proceder con sus actividades en menor tiempo, además de esto implica resultados como área con respecto a satisfacción del cliente, captación de nuevos, fidelización de los actuales,

agilidad y precisión en estudio y aprobación de solicitudes de crédito. Se encuentran semejanzas con lo mencionado por (Bustos,2007) quien dice que se observa cómo la creación de un modelo de servicio enfocado en el cliente, con sistemas modernos y automáticos que amplían y facilitan el acceso a la información, fortaleciendo las relaciones con los clientes actuales y permiten llegar a más mercados. La estrategia debe ir 360 grados hacia el consumidor y todas las áreas de la compañía deben estar alineadas. Además coincide con lo descrito por (Lopez D. d., 2009), quien dice que se comprobó que algunas TIC presentan una asociación moderada con los cambios positivos en la dimensión social del empleado.

En la investigación realizada consideramos que hace falta evaluar la incidencia de este aplicativo en el desempeño laboral, así mismo como influye en el clima laboral el hecho de contar con una herramienta tecnológica que da una vista 360 grados del cliente y agiliza los procesos.

Dentro de los aspectos relevantes se encontró que se debería trabajar en las falencias encontradas las cuales han sido manifestadas por funcionarios de la entidad financiera y que hasta el momento las directivas no han realizado acciones.

Usualmente las entidades financieras proporcionan una herramienta tecnológica pero los seguimientos para conocer su funcionamiento o aplicabilidad pueden tardar y los hacen con un grupo de expertos en el tema, cabe anotar que el valor agregado de esta investigación es sustraer la información directamente de los funcionarios quienes son las personas que día a día utilizan el aplicativo CRM y dan un punto de vista distinto al de los expertos.

Para lo cual sería de gran aporte en las reuniones con los expertos ya que no solo se contaría con la opinión de ellos quienes conocen sistemáticamente la herramienta, sino también de opiniones de los funcionarios que son quienes trabajan día a día con este aplicativo y observan otras falencias distintas a las encontradas por los expertos, ya que ellos al ser quienes diseñan y conocen muy bien de la herramienta pueden pasar desapercibidas algunas variables que si identifican los funcionarios.

BIBLIOGRAFIA

1. Andrade, J. (2005). Tecnologías y sistemas de información en la gestión del conocimiento en las organizaciones 2005 Revista Venezolana de Gerencia.
2. Aragón, J. (2004). El papel de las relaciones laborales en la difusión de las tecnologías de información y comunicaciones 2004 Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: España.
3. Astudillo, F. (2002). Implementación CRM no Licenciado en el Banco La Paz 2002.
4. Beaudry, A.P. (2005). Understanding User Responses to Information Technology: a Coping Model of User Adaptation. 2005 MIS Quarterly. VI. 29 N. 3. Sep. Research Article.
5. Bustos, L.V. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad 2007 Revista asturiana de economía - RAE Nº 38 2007.
6. Gallegos, F.G. (2006). Implementación del Módulo de CRM de PEOPLESOFT en el Banco Popular de Colombia 2006 Proyecto de tesis de grado Escuela Superior Politécnica del Litoral.
7. Greg, M. (2000). The urge to converge 2000 Insurance & Technology.
8. Jaramillo, G.V. (2010). El acceso y uso de las tecnologías de información y comunicación por la empresa: el caso de la banca en México 2010 BIBL. UNIV., ENERO-JUNIO 2010, VOL. 13, No. 1, P. 36-54.
9. Jiménez .D.F. (2009). Impactos sociales y personales de las tic en la banca colombiana: más allá de los temores 2009 ComHumanitas.
10. López, .D.D. (2009). La influencia de las TIC en el marketing bancario 2009 Icade, revista cuatrimestral de las facultades de Derecho y Ciencias económicas y Empresariales. No 76 enero abril 2009, ISSN02127377.
11. Moro, M.L. (2011). Marketing de Fidelización 2011 Diputacio Barcelona.
12. Muñoz, A. (2013). Minería de datos aplicada al manejo de la relación del Cliente en una Entidad Bancaria (CRM) 2013 ComHumanitas.

13. Rushforth B.J. (2007). Maximizing Relationship Value with CRM Systems 2007 Commercial Lending Review, January - February 2007.
14. Sanz, D. (2011). Distintos mercados, distintos modelos de gestión de cliente 2011 harvard deusto business review, mayo 2011.
15. Sisquellas A.E. (2012). Oportunidades y retos para las entidades financieras españolas 2012 Banca española 2012.
16. Vargas, G.M. (2009). Conocimiento e innovación en los procesos de transformación organizacional: el caso de las organizaciones bancarias en Colombia 2009 estud. gerenc., Vol. 25 No. 112 (Julio - Septiembre, 2009), 71-100.

Entrevistas

Apraez, J. (15 de AGOSTO de 2013). (P. Eliana, Entrevistador)

Gonzalez, M. (20 de AGOSTO de 2013). (P. Eliana, Entrevistador)

López, J. (27 de 08 de 2013). (P. Eliana, Entrevistador)