

Necesidades percibidas por los clientes de un sistema CRM en empresas de compra online

Alejandro Peña E.¹, Juan P. Mejía O.¹, Jhoany A. Valencia A.²

¹ Programa Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, Calle 59A No 63 - 20 Medellín, Colombia. CP: 050041.

² Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas, Instituto Tecnológico Metropolitano, Calle 54A #30 - 1 Campus Fraternidad. Medellín, Colombia. CP: 050013.

Autores para correspondencia: {apenae, jpmejiao} @unal.edu.co, jhoanyvalencia@itm.edu.co

Fecha de recepción: 21 de septiembre de 2014 - Fecha de aceptación: 17 de octubre de 2014

RESUMEN

El CRM es una herramienta que apoya la gestión de relaciones sólidas y duraderas con los clientes de manera que los productos y servicios que la empresa ofrece cumplan efectivamente las expectativas de sus clientes y por tanto se garantice la continuidad de las ventas en un entorno tan competitivo como el actual. El objetivo de este documento es presentar los resultados de la investigación de mercados que busca identificar las principales características que debe tener, desde el punto de vista del cliente, un sistema CRM para la empresa ‘Antojos Saludables’, para ello se presentará una caracterización de los clientes o posibles clientes de la empresa y las expectativas o percepciones respecto a asuntos de infraestructura tecnológica como seguridad de transacciones online, medios de pago preferidos para compras online, aplicaciones más usadas en plataformas de compra online, para finalmente mostrar algunas sugerencias sobre estrategias convenientes para el diseño del sistema de información que soporte el CRM de ‘Antojos Saludables’.

Palabras clave: Customer Relationship Management, CRM, proceso estratégico, tecnología de información, organización, clientes.

ABSTRACT

The CRM is a tool that supports the management of solid and lasting relationships with customers so that the products and services that the company offers effectively fulfill the expectations of its customers and thus continuity is assured sales in a competitive environment like the present. The aim of this paper is to present the results of the market research that seeks to identify the main characteristics required from the point of view of the customer for a CRM system for the company ‘Antojos Saludables’, so that it will present a characterization of the clients or potential clients of the company and the expectations and perceptions of technological infrastructure issues such as security of online transactions, favorite means of payment for online purchasing, most used applications on platforms of online purchasing. To finally show some suggestions about suitable strategies for designing the information system that shall support the CRM of ‘Antojos Saludables’.

Keywords: Customer Relationship Management, CRM, strategic process, information technology, organization, customers.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones actualmente están en un ambiente de alta competitividad, donde los clientes ahora tienen el poder de decidir por aquella alternativa que le supla mejor sus necesidades, considerando aspectos como servicio, precio y calidad (Dumitrescu & Mircea, 2009), los clientes ahora quieren ser

comprendidos, conocidos, y para ello las organizaciones requieren de una metodología (herramientas, canales, procesos y políticas) que se orienten hacia el cliente, que le permitan conocerlo, escucharlo, entenderlo para así diseñar productos que satisfagan sus necesidades, que cree puentes para facilitar la comunicación en ambos sentidos y así garantizar un servicio diferenciado que se posicione en el mercado; esto sin duda es necesario puesto que los ingresos y en consecuencia las utilidades de las empresas provienen de los clientes; en tal sentido el Customer Relationship Management (CRM) es un sistema que integra procesos, herramientas y políticas adecuadas que le facilitan a las empresas esta labor de acercamiento a los clientes, y más allá de eso les permite gestionar tales relaciones para que sean duraderas y sólidas; finalmente el CRM se convierte en una plataforma compuesta por metodologías, infraestructura tecnológica y buenas prácticas que buscan generar redes de comunicación con los clientes y entre los clientes para mejorar el servicio que se presta antes, durante y después de la compra.

Para la empresa Antojos Saludables, dedicada a la comercialización de alimentos light no perecederos, ubicada en la ciudad de Medellín, Colombia, no es ajena esta realidad y a continuación se presenta una investigación de mercados que permita identificar las principales características que debe tener un sistema CRM que le permita lograr precisamente esta solidez en la relación con sus clientes.

La investigación arroja ciertos resultados que se obtuvieron a partir de una revisión bibliográfica sobre el CRM para crear un marco conceptual y luego diseñar un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, para finalmente caracterizar a los clientes de la empresa y conocer sus percepciones a cerca de las características que a su juicio debe tener un sistema de CRM orientado más específicamente al proceso de compra online. Se identifican las opiniones de los clientes encuestados sobre aspectos como confianza y seguridad en transacciones virtuales, medios de pago preferidos y características importantes del sistema de CRM en general.

El estudio logra aportar conclusiones que satisfacen cada uno de los objetivos específicos planteados en el estudio, que llegan sólo hasta hacer una caracterización y permiten hacer ciertas sugerencias a cerca de las estrategias más convenientes a la hora de implementar un sistema de CRM para la empresa en cuestión..

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contextualización

El concepto de marketing empezó viendo a los clientes como aquellos que le aportaban los ingresos a la empresa, pero no tenían poder de decisión sobre lo que recibían, así los clientes no representaban una preocupación para la empresa lo suficientemente grande para dedicar esfuerzos en el diseño e implementación de estrategias que les permitieran administrar adecuadamente la relación con éstos y a su vez quienes obtenían los productos o servicios de las empresas se veían obligados a conformarse, pero en el presente las condiciones de mercado han evolucionado y han generado un ambiente de competencia muy fuerte entre empresas, ahora los clientes tienen un papel protagónico y ante la diversidad de ofertas adoptan una actitud más exigente: Ahora quieren ser conocidos, entendidos, quieren comunicarse y reclaman la satisfacción de sus expectativas con alta calidad, o de lo contrario recurrirán a la competencia (Dumitrescu & Mircea, 2009).

Para hacer frente a esta situación, hoy en día se ha logrado comprobar que el sistema de CRM es uno de los sistemas que más información aporta a la gerencia para la toma de decisiones estratégicas, apoyándose en las tecnologías de la información y la gerencia de mercadeo para crear opciones administrativas que van más allá del simple uso de herramientas informáticas o metodologías administrativas y financieras; en este sentido el CRM integra procesos estratégicos y busca optimizar la relaciones existentes entre la organización y sus clientes (Edward, 2010); el CRM puede entonces abordarse desde el punto de vista estratégico y tecnológico.

Se ha llegado a afirmar incluso que CRM ofrece quizá la información más comprensible para la administración en cuanto a factores relevantes para el aumento de la confianza de los clientes hacia la organización y la transparencia en las transacciones, lo cual tiene implicaciones directas en el servicio

al cliente y el soporte postventa; características que día a día toman mayor importancia en el momento de la toma de decisiones de los clientes (Stein y *col.*, 2013). También se ha establecido que bajo un ambiente competitivo, el CMR es una herramienta para la toma de decisiones que favorecen el desarrollo de ventajas competitivas centrándose en los comportamientos de los clientes, esto basado en las afirmaciones de los expertos, que establecen como prioridad en el planteamiento de las estrategias de acuerdo a las necesidades y características de los clientes objetivo (Wang *et al.*, 2010).

En sintonía desde el punto de vista tecnológico es claro que en los últimos años el desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) junto con el internet han facilitado ambientes que permiten gestionar una mejor relación con el cliente, considerando por ejemplo interacciones a través las redes sociales virtuales, blogs y plataformas interactivas en línea que permiten un acercamiento con el cliente; las organizaciones han encontrado la manera de encontrar clientes, escucharlos, conocerlos, y diseñar los productos que ellos quieren y necesitan, todo con mayor rapidez y calidad (Dumitrescu & Mircea, 2009).

Así, desarrollado el tema, aunque aún con mucho por consensuar desde la parte teórica, muchas empresas de consultaría han estado especulando con la venta de este tipo de solución a las necesidades de las organizaciones de acercamiento a sus clientes, cuyas promesas garantizan una ventaja competitiva usando TIC para soportar una estrecha relación con los clientes (Drebes & Zanela, 2009), sin embargo como se explora en este mismo capítulo en el ítem C, un CRM es más que la implementación de un sistema basado en TIC.

2.2. Concepciones del CRM

Revisando cómo ha avanzado el concepto de CRM en la literatura, se nota que las diferentes conceptualizaciones lo han definido como proceso, estrategia, filosofía, capacidad o herramienta tecnológica (Lindgreen *et al.*, 2006). Algunas organizaciones definen el CRM como una automatización de la fuerza de ventas, otros consideran que el secreto del CRM es ser coherente con las actividades de apoyo como: Recolección de datos, almacenamiento de datos y la distribución de estos datos para el personal - directivos y empleados simples - que interactúan con los clientes (Dumitrescu & Mircea, 2009). El CRM consiste en el proceso por medio del cual una compañía organiza y hace seguimiento a sus contactos, en especial clientes, para el cual se usa un software que soporte tal proceso, reúne gran cantidad de datos en relación con los clientes, ventas, métodos eficientes de comercialización, las tendencias del mercado, datos que pueden ser ofrecidos por los diferentes departamentos y aplicaciones de software; pero por otro lado se advierte que el CRM no es sólo una tecnología, sino una filosofía organizacional para sobrevivir en la economía orientada en el consumidor (Dumitrescu & Mircea, 2009).

El CRM es el resultado de la continua evolución y la integración de ideas de marketing y nuevos datos disponibles, las tecnologías y formas de organización (Kangal, 2012). Es un proceso central de la organización que se encarga del establecimiento, el mantenimiento y la mejora de las relaciones a largo plazo con los clientes (Satish *et al.* 2005), debe ser visto como una estrategia para mantener una relación a largo plazo con los clientes (Maroofi *et al.*, 2013).

Más allá, el CRM se refiere a una estrategia de negocio orientada al consumidor; se puede definir como un conjunto de estrategias de negocio, marketing y comunicación y las infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, lo que implica identificar, comprender y satisfacer sus necesidades (Chalmeta, 2006).

2.3. Condiciones para el éxito en la implementación de un CRM

Son condiciones necesarias para el éxito del sistema de CRM que la empresa tenga una seria disposición a mejorar su relación con los clientes y a trabajar por la búsqueda de alternativas que genere mayor interés de los consumidores hacia la empresa; establecer objetivos claros y alcanzables; aumentar el nivel de empoderamiento del personal que trata directamente con los clientes; adaptar los sistemas de personal, la selección de los empleados y su cualificación, evaluación de los mismos e incentivos a la labor prestada, para que estén íntimamente conectados a los objetivos del CRM, su estrategia y le herramienta a implementar; crear un equipo interdisciplinar al interior de la empresa,

que se regule y colabore en el proceso de adopción y desarrollo de los objetivos del CMR, de forma simultánea a los empleados, cliente y demás personal involucrado es esta propuesta (Drebes & Zanela, 2009).

Las organizaciones que desean poner en práctica esta herramienta y el concepto nuevo que acarrea, deben iniciar por el diseño o rediseño de sus sistemas de información estratégica, con el objetivo de estar en un continuo contacto con los clientes y buscar que la información obtenida siempre este orientada al beneficio del cliente (Dumitrescu & Mircea, 2009). No es necesario realizar enormes inversiones en software; a pesar de que son necesarios en la puesta en marcha de la estrategia CMR, el software requerido debe adaptarse a las características de la empresa y la estrategia a implementar (Dumitrescu & Mircea, 2009).

Para hacer frente a un proyecto de CRM con éxito, es esencial disponer de una metodología integrada global que comienza por definir la estrategia de la empresa y que incluye aspectos como la planificación, el análisis de los puntos fuertes y débiles de los procesos orientados hacia el cliente, tecnologías de la información y el control financiero. Es fundamental contar con una metodología formal de dirigir el proceso de desarrollo e implementación (Chalmeta, 2006).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Preguntas de investigación

El objetivo principal del trabajo es poder identificar cuáles son las principales características desde el punto de vista del cliente, que debe tener un sistema CRM para la empresa ‘Antojos Saludables’ y a su vez dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales características demográficas de las personas que podrían ser consideradas como clientes potenciales de la empresa en estudio?
- ¿Cuándo los usuarios de internet exploran una página de venta en línea, cuales son las aplicaciones que más utilizan?
- ¿Cuáles son las acciones relacionadas con la compra de productos en línea que se realizan con más frecuencia por parte de los usuarios de internet?
- ¿Cuál es el nivel de confianza que los usuarios de internet tienen en las compras en línea?
- ¿Se reconoce una percepción general de los usuarios de internet sobre las características de la experiencia de compra por internet?
- ¿Cuál es el medio de pago preferido por las personas, al realizar comprar por internet?

3.2. Diseño

Dado que es una empresa que no dispone de una base de datos de clientes estructurada y que lo que pretende en principio es conocer la opinión de personas que pudieran perfilarse como clientes o clientes potenciales, se optó por usar un estudio descriptivo no probabilístico, cuya población objetivo serían las personas que siguen la Fanpage de la empresa en Facebook.

3.3. Elección del método de investigación

La investigación se nutre de información secundaria extraída de las bases de datos de EBSCO, que sirvió como base para la construcción del marco teórico y el bosquejo de los métodos de recolección de datos primarios, que a su vez se obtuvieron mediante dos instrumentos uno cualitativo y otra cuantitativo (los cuales pueden ser consultados en el link <http://goo.gl/uej4bx>), así:

- Método cuantitativo: se usaron encuestas aplicadas a la población objetivo, lo cual permitió recolectar información estandarizada de las opiniones y expectativas de los clientes (tanto reales como potenciales) a cerca del sistema de CRM que se debe implementar en la empresa en cuestión. Para recolectar tal información se hizo un diseño de encuesta virtual, auto-administrada, que se componía de 14 preguntas tanto abiertas como cerradas, dicotómicas, tipo escala de Likert,

múltiple opción con única respuesta y múltiple opción con múltiple respuesta; y que se tardaba en promedio 6 minutos para diligenciar completamente.

- Método cualitativo: se propusieron 10 entrevistas a profundidad hechas a personas diferentes a las que habían respondido la encuesta pero que cumplían con los requisitos descritos en la selección de la muestra, cuyas preguntas base fueron formuladas teniendo como guía la encuesta propuesta para el método cuantitativo, de manera que la información que se pudiera extraer de esta investigación sirviera de soporte a los hallazgos que se hicieran en la investigación cuantitativa.

3.4. Selección de la muestra

Atendiendo a los objetivos y al diseño de la investigación la muestra propuesta tenía las siguientes características:

- Población que figurara como seguidora de la Fanpage de la empresa en la red social Facebook, que se componía de 2400 personas. Se eligió esta población por facilidad para llegar a ellas, son estas personas las que ya tienen conocimiento previo de la empresa y algunas de ellas han tenido experiencia de compra, por tanto pueden dar información valiosa sobre lo que esperan que el sistema de CRM tenga integrado para hacer más agradable su proceso de compra.
- La cantidad de la muestra correspondió inicialmente al 5% de las 2400 personas caracterizadas anteriormente, es decir la muestra se compone de 120 personas.
- La cantidad de entrevistas son 10 personas que cumplieran con las condiciones anteriores.

3.5. Recolección de datos: limitaciones

- La acogida que tuvo la encuesta no fue la esperada a pesar de que efectivamente se ofreció un estímulo económico y el formulario fue promocionado repetidas ocasiones por la Fanpage, canal establecido como el más adecuado para llegar a la población deseada. Finalmente se obtuvieron datos de sólo 90 personas.
- Al tener apenas 90 encuestas se consideró completar la muestra con personas que no correspondieran al perfil definido en el diseño, pero se descartó la idea porque esto incluiría sesgo en los resultados, al igual que el caso de aplicar una encuesta física.
- Tampoco fue posible recolectar las 10 entrevistas, se alcanzó un total de 7 grabaciones que igual aportaron información valiosa, cuya población finalmente no fue la propuesta inicialmente por dificultades para acceder a ella, por tanto se decidió obtener información de población que se asemejara a la propuesta inicialmente, esto es, personas que hubiesen comprado alimentos online, lo que hace que la información que suministraron estuviera basada en experiencia de compra reales de productos similares a los que vende la empresa en cuestión y por tanto los datos pudieran servir de soporte a las conclusiones obtenidas a partir del estudio cuantitativo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Características demográficas

Hay más tendencia de las mujeres a comprar alimentos light no perecederos, con un 58% de ellas que respondió que sí estaría interesada en comprar este tipo de productos, mientras que los hombres que respondieron afirmativamente a esta misma pregunta apenas asciende a un 12%, y en total un 70% de las personas que afirman haber comprado ya por internet previamente comprarían alimentos light no perecederos. El 72.29% de la muestra si tendría intención de comprar este tipo de productos online y se ubican principalmente en un rango de edad que comprende entre los 18 y los 35 años.

Las actividades que más se realizan mientras están en internet quienes conocen la empresa son en su orden visita a redes sociales, estudio entretenimiento y trabajo, por tanto la población que se considera cliente potencial se puede encontrar con sitios en la web relacionados con este tipo de

actividades, sin embargo valdría la pena indagar un poco más específicamente en el tipo de entretenimiento, si son juegos online, material audiovisual, publicaciones periódicas etc.

Con respecto a este objetivo, se analizan las características que demarcan la población de interés en cuanto a su demografía, que servirá como marco para las líneas de acción y la toma de decisiones con base a los resultados que se obtiene; el análisis cualitativo, en concordancia con el análisis cuantitativo muestra que las personas con mayor interés por este tipo de temáticas y en particular por la compra de alimentos online corresponden principalmente a adultos jóvenes; también se observa que los hombres manejan con mayor fluidez la terminología y funcionalidad de las páginas que ofrecen la posibilidad de compras online, aun en las páginas en las cuales dicen no haber realizado por completo el proceso de compra.

4.2. Aplicaciones más usadas por los usuarios cuando navegan en páginas de venta en línea

Para que los usuarios del sistema tengan una experiencia satisfactoria de compra online el sistema de CRM debe tener en cuanto la forma y funcionalidad: una descripción detallada de los atributos del producto, fotografía del producto, garantizar la seguridad de la transacción, tener variedad de marcas y estilos, los productos deben estar organizados por categorías, se debe tener la información del precio, opciones de pago y modalidades de entrega, además la página web debe ser fácil de usar.

Los usuarios consideran importante que el sistema permita que la empresa conozca la opinión de los compradores en la experiencia de compra, permitir el acceso al historial de transacciones, y mantener el anonimato en tales transacciones, lo que sugiere que los encuestados consideran muy importante la privacidad con la que se maneje la información de los datos personales que le confían a la empresa.

El análisis cualitativo logra evidenciar que las personas no son conscientes de forma particular de las aplicaciones generales que las páginas de compra online presentan, sin embargo logran asociarlas de forma indirecta con beneficios obtenidos a la hora de realizar su proceso de búsqueda o transacción de compra y de este modo comienzan a generar relaciones de familiaridad y confianza respecto a estas aplicaciones; principalmente hablan de las listas de producto las cuales brindan orden y facilidad en la búsqueda de información y las transacciones ligadas directamente a una entidad bancaria las cuales manifiestan generan confianza a la hora de continuar la compra.

Los clientes buscan en una página web de compra en línea, aplicaciones en torno a la descripción detallada de los productos, imágenes de alta calidad y desde ángulos diversos de cada producto y aplicativos de búsqueda interna rápidos que facilite y agilice su proceso, pero su búsqueda no se limita a los aplicativos que mejoren la funcionalidad; los clientes manifiestan un gran interés por las características de diseño y distribución estética de las páginas que utilizan, de hecho una página con una distribución estética agradable al cliente es preferida sobre una página con aplicativos eficientes, ya que según los usuarios 'da confianza el saber que le dedican tiempo a la página desde la decoración'.

4.3. Acciones relacionadas con la compra de productos en línea que más frecuentemente realizan los usuarios de internet

Los incentivos para motivar la compra pueden ser la publicidad de promociones y ofertas, motivar al posible comprador a que solicite información adicional sobre el producto promocionado pero no ser muy restrictivos en la información que el usuario puede encontrar fácilmente tanto del producto como de la empresa, distribuir información por e-mail sobre nuevos productos y contar con un buscador muy efectivo de productos, de manera que los usuarios encuentren fácilmente lo que buscan y se motiven a la compra.

Los clientes que participaron en el análisis cualitativo de esta investigación se caracterizan en su mayoría por manifestar que una de las grandes diferencias presentes entre la compra en línea y la compra física, es la interacción con los vendedores y productos, dado que son un segmento de mercado sumamente sensorial, sus acciones en la web, buscan también satisfacer sus requerimientos sensitivos respecto al producto de su interés, por lo que la imagen del producto y sus especificaciones

técnicas son acciones cotidianas y de trascendental importancia a la hora de motivar su compra desde una plataforma web.

Buscar información sobre medios de pago ofrecidos en las plataformas web de venta en línea, es una de las acciones que a pesar de no ser muy frecuente en los usuarios en general, es muy importante en quienes realmente están interesados en realizar la compra y los que tienen más experiencia en compras online, sin embargo los clientes que participaron en la investigación cualitativa, no manifiestan tener una marcada preferencia a un mecanismo de pago particular, consideran que disponer de las múltiples opciones de pago es lo más conveniente para el buen desarrollo de la compra.

4.4. Nivel de confianza que los usuarios de internet tienen en las compras en línea

El nivel de confianza que manifiestan los clientes es alto, este nivel dicen establecerlo a partir de las experiencias positivas en los procesos de búsqueda y compra de productos y reforzado con la comodidad que manifiestan hacia los aplicativos y las tecnologías implicados en sus transacciones; Se resalta que la confianza va dirigida a páginas en particular y no al proceso general de compra, dicen los usuarios que el nivel de confianza varía según la página, empresa o mecanismos de venta que se utilizan durante el proceso de compra. Los clientes otorgan la confianza luego de un complejo análisis, a la particularidad del oferente, la cual se gana con trayectoria en el mercado, reconocimiento de marca, plataforma tecnológica y recomendaciones de otros usuarios.

En relación a las recomendaciones de otros usuarios tiene prioridad para los clientes, las opiniones y experiencias de familiares y amigos, sin embargo coinciden en que la interacción con otros usuarios a través de redes sociales o aplicativos propios de las páginas, son mecanismos importantes para obtener nuevas perspectivas e incrementar la confianza en las diferentes plataformas.

Las personas que ya han experimentado la compra online tienen confianza en las transacciones virtuales, resultados que se corrobora con el hecho de que las personas que si han comprado online, más del 62% de las personas consideran que las compras por internet son seguras. Los mecanismos de seguridad utilizados inician con un análisis exhaustivo de las entidades que se verán involucradas en la transacción, los clientes encuentran que si una entidad bancaria o una compañía de transporte de mercancías serias están involucradas en el proceso de compra, es un indicador de seguridad que les impulsa a continuar en el proceso.

Así mismo los usuarios dicen tomar como medida preventiva un análisis de la información suministrada por la página a la hora de realizar sus compras y/o pagos; la información que la página les suministra, esperan que sea clara y precisa. El tipo de información que los usuarios esperan es fundamentalmente orientada a los mecanismos de pago, las entidades involucradas, precios y características de los productos que se van a comprar.

Comprobar el link de la página que están utilizando es un mecanismo de seguridad que manifiestan utilizar la gran mayoría de los entrevistados, pero contrario a lo que se esperaba, esta práctica no se menciona como la primera medida de seguridad tomada, su importancia es fundamental pero no prioritaria según lo observado en los usuarios. Dentro de las acciones preventivas que se realizan comúnmente tanto en páginas recomendadas y las nuevas, los clientes dicen encontrar importante las 'Preguntas del proceso', según comentan los clientes, un proceso de compra en el que se les realiza preguntas excesivas o se les pide suministrar información muy personal es un proceso que les genera desconfianza y evitan en su mayoría.

Para el caso de las páginas web en las que se realiza una compra por primera vez los usuarios toman como medida extra a las anteriormente mencionadas, el comprobar la trayectoria de la página, la fecha de creación, el volumen de visitas, la estructura de la plataforma y en algunos casos las opiniones existentes de usuarios, son indicadores de la trayectoria de una página según los usuarios y este indicador tiene particular importancia a la hora de realizar una transacción por primera vez en una página de compras online.

4.5. Medio de pago preferido por las personas que hacen compras en internet

En esta pregunta de opción múltiple se ve la única respuesta marcada por más del 50% de los encuestados es el pago con tarjeta débito, sin embargo alrededor del 45% también consideran el pago con tarjeta de crédito y efectivo contra entrega, este resultados se puede contrastar con el hecho ya verificado en el punto anterior del nivel de seguridad de las personas en las transacciones virtuales, puesto que pagar con tarjetas sugiere revelar ciertos datos personales delicados, alrededor de la mitad de los encuestados considera que sigue siendo un buen medio de pago.

4.6. Percepción general de los usuarios de internet sobre las características de la experiencia de compra por internet

Las personas con intención de compra de alimentos light no perecederos online, consideran seguras las compras online. La estrategia debe estar orientada a diseñar e implementar mecanismos que le permitan a la empresa escuchar los clientes para saber cómo satisfacer sus expectativas y aumentar la confianza y promocionar las bondades de compras virtuales.

En cuanto a los productos ofrecidos por las páginas de venta online, los usuarios se han referido a su calidad y variedad de forma muy positiva, la confianza que manifiestan respecto a los productos es alta y sumado a eso está una clara sensación de exclusividad sobre los productos que obtienen vía web, los cuales dicen no poder obtener en los mercados locales y este es uno de los motivos por los que se aventuran a comprarlos online.

5. CONCLUSIONES

El perfil de los clientes de la empresa Antojos saludables se orienta a personas solteras entre los 18 y los 35 años que visitan internet con mucha frecuencia para realizar labores de trabajo, estudio, ocio y vista de redes sociales principalmente. Aunque la tendencia es a que en mayoría sean mujeres con este perfil, los hombres también representan un mercado importante con estas características, y ambos tienen un potencial relativamente similar a comprar productos light no perecederos online.

Entre los aspectos de un CRM que los usuarios consideran importantes para tener una experiencia de compra satisfactoria que se pueden adoptar para el sistema de CRM se destacan: una descripción detallada de los atributos del producto, fotografía del producto, garantizar la seguridad de la transacción, tener variedad de marcas y estilos, los productos deben estar organizados por categorías, se debe tener la información del precio, opciones de pago y modalidades de entrega, además la página web debe ser fácil de usar, debe permitir que la empresa conozca la opinión de los compradores en la experiencia de compra, enviar información de ofertas y promociones de los productos ofrecidos, permitir el acceso al historial de transacciones, y mantener el anonimato en tales transacciones.

Las acciones que más realizan las personas que compran online cuando van a hacer la compra son la búsqueda de productos específicos, la solicitud de información sobre el producto y sobre el proveedor y consulta de promociones, a partir de esto se puede diseñar herramientas, aplicaciones y políticas para el CRM para aumentar su nivel de ventas.

Las personas que realizan compras online manifiestan como limitante la carencia de estímulos sensoriales que las transacciones online presentan, la interacción con vendedores y productos son estímulos que fortalecen vínculos con las marcas y los productos, los cuales aún no cumplen con las expectativas de los clientes que realizan compras en línea y es en este sentido que debe fortalecerse el CRM de la empresa. Se deben evaluar aspectos como las redes de comunicación y la pertinencia de la infraestructura tecnológica y software usados para garantizar el servicio en todo el ciclo de compra.

En general los usuarios consideran que las compras online son seguras, prácticas y cumplen con sus expectativas, sin embargo no son preferidas sobre las compras en tiendas físicas, pero se resalta que consideran importante que la empresa conozca su percepción con el proceso de compra online.

Las conclusiones son coherentes con los factores de éxito identificados en el marco teórico, como que la empresa debe tener una seria disposición a mejorar su relación con los clientes y a trabajar por

la búsqueda de alternativas que genere mayor interés de los consumidores hacia la empresa. Aumentar el nivel de empoderamiento del personal que tratan con los clientes de manera que a través de ellos la empresa pueda conocer las expectativas y experiencias de los clientes con las compras online, tener una comunicación más fluida y ofrecer un servicio de calidad; el CRM debe ser más que un sistema que permita hacer transacciones y generar órdenes de pedidos, debe ser un sistema integral que atienda a las exigencias de los clientes, que les permita interactuar con las herramientas fácilmente y que les permita encontrar toda la información que requieren para efectuar la compra.

Trabajos futuros

La investigación desarrollada provee importantes bases, para el conocimiento de las necesidades percibidas por los clientes, como importantes en un sistema CRM en las ventas online. Sin embargo, estos resultados invitan a realizar análisis más profundos de los datos obtenidos, como estudios de correlación o incluso estudios longitudinales de la población que permitan una comprensión más profunda del comportamiento de las necesidades percibidas. También resulta pertinente indagar a futuro, la tipificación de las actividades de entretenimiento realizadas en internet y la relación de dichas actividades, con las compras online; como una importante plataforma de acercamiento a los potenciales usuarios de los sistemas de venta online.

REFERENCIAS

- Chalmeta, R., 2006. Methodology for customer relationship management. *J. Syst. Software*, 79, 1015-1024.
- Drebes, C., A. Zanela, 2009. What lies behind the concept of Customer Relationship Management? Discussing the essence of CRM through a phenomenological approach. *BAR*, 6, 34-39.
- Dumitrescu, L., F. Mircea, 2009. Customer Relationship Management - A new method of targeting the 21st century consumers. *Annals of the University of Petroșani*, 9(3), 255-260.
- Edward, C.K., 2010. The impact of customer relationship management through implementation of information systems. *TQM*, 21(11), 1085-1102.
- Kangal, A., 2012. Identifying the dominant perspective on Customer Relationship Management in the last decade 2000-2010. *J. Bus. Res.-Türk*, 45-61.
- Lindgreen, A., R. Palme, J. Vanhamme, J. Wouters, 2006. A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Ind. Market. Manag.*, 35, 57-71.
- Maroofi, F., B. Moradi, H. Fakhri, I. Hadikolivand, 2013. Effective factors on CRM development. *Asian J. Bus. Manag.*, 5(1), 52-59.
- Satish, J., S. Sharma, P. Kaufman, P. Raman, 2005. The role of relational information processes and technology use in Customer Relationship Management. *J. Market.*, 69, 177-192.
- Stein, A.D., M.F. Smith, R.A. Lancioni, 2013. The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Ind. Market. Manag.*, 1-7.
- Wang, I.-C., C.-Y. Huang, Y.-C. Chen, Y.-R. Lin, 2010. The influence of the customer relationship management process on management performance. *IJOI*, 40-50.