

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) EN LAS EMPRESAS PYME DE TABASCO, MÉXICO

DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IN PYMES COMPANIES IN TABASCO, MEXICO



¹Bitia Sarid Altonar De La Cruz, ²Aída Dinorah García Álvarez,
³Jorge Rebollo Meza

^{1,2,3}Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 15/12/2021 Aprobado: 20/01/2022

RESUMEN

El uso de las técnicas de mercadotecnia es importante en una organización, pues impulsan las ventas y retienen a los clientes, por esta razón resulta necesario su estudio en el contexto de las pyme. El objetivo de este trabajo consiste en determinar qué tan importantes es el uso de la mercadotecnia en las pymes y las estrategias de publicidad.

En cuanto al servicio, este constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente, de la forma como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. La presente investigación es documental y de tipo descriptivo. La información se integra a través de documentos con información oficial y estadística, donde las organizaciones visualizan el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertinencia. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no les permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello. Frente al servicio como factor esencial en la organización, diversas herramientas han sido desarrolladas con el fin de que haya un mejoramiento continuo en la satisfacción de las necesidades de los clientes, y una atención continua tomando en cuenta la importancia del marketing digital donde una de ellas es la implementación de un CRM (Customer Relationship Management), a lo que en este artículo se presenta como una herramienta que resulta de gran impacto en los servicios que prestan las pymes para llevar una continuidad con los clientes.

Palabras clave: CRM (Customer Relationship Management), estrategias, mercadotecnia, pymes, clientes.

Citación: Rebollo Meza, J. ., García Alvarez, A. D. ., & Altonar De La Cruz, B. S. . (2022). Las Estrategias De Marketing Digital En Las Relaciones Con Los Clientes (CRM) En Las Empresa Pyme De Tabasco Mexico. Publicaciones E Investigación, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5798>

¹ bitiaasarid@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-9207-3279/print>

² aida.garcia@ujat.mx - <https://orcid.org/0000-0002-2846-6924>

³ jorge_rebollo_58@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-0159-6259>

<https://doi.10.22490/25394088.5798>

ABSTRACT

The use of marketing techniques is important in an organization, since they boost sales and retain customers, and for this reason it is necessary to study them in the context of SMEs. The objective of this paper is to determine how important is the use of marketing and advertising strategies in SMEs.

As for service, this is the fundamental experience in which the contact between the organization and the client takes place, and the way this relationship is carried out depends on the conservation or loss of a client. This is a documentary and descriptive research. The information is integrated through documents with official and statistical information, where the organizations visualize the service as the essential element in which lies the very meaning of their existence and relevance. The service in the organization essentially seeks to satisfy those needs presented by the client, which is why it can be stated then that the absence of demand for services does not allow organizations to develop projects that revolve around it. Faced with the service as an essential factor in the organization, several tools have been developed in order to have a continuous improvement in meeting the needs of customers, and a continuous attention taking into account the importance of digital marketing where one of them is the implementation of a CRM (Customer Relationship Management), which in this article is presented as a tool that is of great impact on the services provided by SMEs to bring continuity with customers.

Key words: CRM (Customer Relationship Management), Strategies, Marketing, SMEs, customers.



1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las herramientas de mercadotecnia tiene una influencia significativa en la innovación y el desempeño en el mercado. En la actualidad la palabra pyme es un término que sin duda alguna causa gran revuelo, debido a la importancia de estas y el interés por impulsarlas ha sido cada vez mayor en los últimos años, no sólo en México, sino también en casi todos los países desarrollados o en proceso de desarrollo. Debido a la gran cantidad de establecimientos que representan, el elevado porcentaje de empleos que generan y su contribución en el Producto Interno Bruto, las pyme son eslabones fundamentales para que las economías de las naciones crezcan y se vuelvan competitivas, tanto interna como externamente. Por tanto, en la medida que las pyme crecen influyen en el desarrollo de su país.

La creación y apoyo a las mismas en México tuvo como objetivo mejorar el empleo, propiciar el desarrollo regional y combatir a la pobreza. La economía global es cambiante, esta se ve afectada por la fortaleza de las economías de cada país al interior las empresas

pequeñas (pyme) contribuyen en gran manera al desarrollo en las últimas 2 décadas, contribuyendo a mejorar la economía y generando empleos en México.

En la actualidad, las pyme son de gran importancia en países industrializados, así como en países en vía de desarrollo ya que estas empresas son las creadoras de empleos y representan un 90 % de la economía siendo estas el motor de un crecimiento y desarrollo sostenible, como anteriormente se mencionó, por lo que probablemente no cambie a un futuro esta situación. Para lograr un desarrollo idóneo y adecuado, las pyme deben estar impregnadas de desarrollos tecnológicos y de factores que les permitan ser más competitivas. Por otra parte México deberá invertir más en la investigación y desarrollo para poder lograr ese desarrollo es necesario que sean apoyadas por algunos organismos de gobierno como lo es *Contacto pyme* (www.contactopyme.gob.mx) esta dependencia es encargada de brindar información, en cuanto a la aprobación de reformas que benefician a los emprendedores para crear empresas y tener crecimiento e invertir fuertemente en

financiamiento, capacitación y consulta pública, así como la implementación de nuevos modos de organización y motivación para abrir nuevas empresas.

El siguiente trabajo de investigación está encaminado a mostrar la importancia que tiene la mercadotecnia en las pymes para que estas puedan obtener ingresos y tener un desarrollo sustentable.

2. METODOLOGÍA

La investigación es de corte documental y de tipo descriptivo, no experimental ya que no se manipularán variables basándose en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto basándonos en información recopilada de Internet, blogs, y documentos en referencia a la temática abordada. Se basa en su estado natural para analizarlos con posterioridad cómo son, cómo se manifiestan y sus componentes, en este caso la mercadotecnia, ya que se hará una investigación sobre la mercadotecnia digital y el CRM en las pymes.

2.1 Técnica

La técnica documental consiste en la identificación, recogida y análisis de documentos relacionados con el hecho o contexto estudiado, en este caso la mercadotecnia digital y el CRM en las pyme. La información no es obtenida de las personas investigadas directamente, sino a través de sus trabajos escritos, gráficos, etc. Y es a través de estas que pretendemos compartir sus significados. Esta investigación es de tipo exploratorio, es decir, que se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad; el objetivo de este método es explorar el problema y su entorno, y no extraer una conclusión de él.

2.2 Enfoque

El enfoque de esta investigación será el enfoque cualitativo ya que utilizan la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

2.3 Alcance

Los estudios descriptivos ponen su interés en la descripción de los datos, sin conceptualización ni interpretación (en realidad tienen un bajo nivel de interpretación). Pretenden describir de forma fiel la vida, lo que ocurre, lo que la gente dice, cómo lo dice y de qué manera actúa. Se suelen presentar como una narración.

3. DESARROLLO

3.1 Historia de las pymes

Estas empresas, independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10.000 años. Desde entonces, el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aun observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios, los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar, que se dedicaba a prestar servicios de distintas naturalezas.

En la actualidad, tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en proceso de desarrollo o los que simplemente están subdesarrollados, encontramos un gran paralelismo histórico en la composición de sus estructuras económico-productivas; hoy existen los macro o grandes empresarios, pero también los medianos, pequeños y micro empresarios, que se dedican a actividades cada vez más diversificadas en la medida en que la necesidad, la ciencia, la tecnología y la propia sociedad impactan en los grupos sociales regionales, nacionales y mundiales, de distintas maneras, transformándolas progresiva y sistemáticamente.

Es importante darse cuenta de que hoy, como antes, las micropequeñas y medianas empresas se complementan, en mayor o menor medida, con las actividades productivas de las grandes y macroempresas, estableciendo relaciones directas e indirectas, en

medio, por lo general, de precarios equilibrios entre ellas, sin embargo, hoy las pyme presentan la tendencia a realizar actividades autónomas que tienen una relación forzosa con los núcleos sociales de su entorno, sufriendo la influencia de las empresas mayores, que por lo general tienden a someterlas minimizando sus posibilidades de desarrollo.

La empresa es el pilar fundamental de la economía del país, del desarrollo económico sustentable y generadora de riquezas. Esta administración ha reconocido la importancia de las pequeñas y medianas empresas (pyme). Sin embargo, la información estadística disponible sobre el papel económico y el desempeño de las pyme en México es escasa y difícil de comparar con lo que generan nuestros principales socios comerciales. Cuando se habla sobre las pymes socialmente se hace referencia a un concepto muy vago. Una empresa es considerada pyme en algunos países cuando tienen menos de 250 personas laborando en ellas, y en estos mismos países podría ser considerada una primera industria de aparato del hogar con menos de 500 personas y una de acero con menos de 1.000.

Este amplio núcleo económico social está formado por la amplia gama de giros productivos, comercializadores y de servicios que uno pueda imaginar; y en gran medida, los empresarios son personas que realizan actividades económicas a nivel de subsistencia que se caracterizan por integrar empresas eminentemente familiares, producto de la necesidad, más que de un esfuerzo planificado, presentando problemas para su desarrollo y posicionamiento.

3.2 Características generales de las pymes

Casi todas las pymes cuentan con las mismas características generales y algunas de ellas son:

- El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.

- Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y esta aspira a ser grande.
- Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

3.3 Porque son importantes las pymes en México

Más de la mitad de nuestro PIB, el 52 % para ser exactos, depende de este tipo de negocios. Son ellos nuestro gran motor, así que esto lo debemos de tener bien claro porque sin ellos el país se derrumba, ahí justamente radica su importancia. No son cosa menor, “son clave”, explica Jorge Meza, director de Vinculación de la Universidad Iberoamericana.

La última cifra con la que contamos es que existen alrededor de 4.7 millones de pequeñas y medianas empresas mexicanas, pero todo esto cambiará por la crisis que estamos viviendo a nivel mundial con la pandemia del coronavirus y es bien importante que les sigamos la pista porque marcará una gran diferencia en nuestra economía”.

Ante la mayor exigencia competitiva de los tiempos actuales, las pequeñas y medianas empresas deben planear de manera estratégica su futuro y explorar de forma analítica la manera en la que pueden desarrollar completamente su potencial, logrando implementar esquemas de crecimiento a corto y largo plazo.

En México, los esfuerzos por impulsarlas se han visto reflejados con la creación de diversos programas de apoyo y fomento, aunque hasta el momento, no se han alcanzado aún los resultados esperados y es justo por eso que las instituciones bancarias ahora cuentan con un área especializada en pequeñas y medianas empresas para crear nuevos esquemas y productos hechos a su medida.

“Las pyme son un eslabón fundamental para que la economía de nuestro país crezca y se vuelva competitivo, tanto interna como externamente. Aún en medio del caos actual, estos negocios son los que luchan todos los días para que podamos salir adelante.

Es justo por esto que influirá de manera directa en el país la forma en la que las pequeñas y medianas empresas se desarrollen. A los políticos, que es un tema en el que no voy a ahondar, se les olvida esto y por eso debemos de poner el tema sobre la mesa, ver la manera en la que todos los ciudadanos podamos apoyar a los emprendedores mexicanos”, subraya Meza.

Actualmente pareciera que hablar de pymes está de moda, pero la verdad es que no es un tema nuevo y ahora, como siempre, luchan para sobrevivir.

“Generan alrededor del 72 % de los empleos formales. Sin las pequeñas y medianas empresas, México estaría en grandes, pero realmente un enorme apuro.

Cada pyme que tiene que cerrar actualmente representa grandes problemas, pues es una, dos, tres o un pequeño grupo de personas que se quedan sin ingresos, sin acceso a prestaciones básicas como estar inscrito en el IMSS, lo que hoy en día puede hacer una gran diferencia si uno enferma de Covid-19, por ejemplo”, acota el académico.

3.4 Cuáles son las estrategias más comunes que utilizan las pymes

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente.
- Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: el marketing debe empezar con una

idea del producto satisfactor y no determinar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”.

William T. Ryan, ofrece una definición también bastante realista: “El conjunto de actividades

orientadas a determinarlas necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios

necesarios para satisfacer tales necesidades y a crear la demanda para dichos productos y servicios”.

A mediados de los años setenta el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P en el marketing como tal, que actualmente es utilizada como herramienta o variable para la estructura de objetivos, siendo elementos que deben estar inmersos en cualquier campaña de marketing.

De acuerdo con Gibello (2015), la importancia hoy en día de la mezcla del marketing y las 4 P es que se utilizan prácticamente como sinónimos y responden a la misma definición, aunque con matices. Así, las 4 P podrían definirse como el conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing y que permiten a la empresa crear ese valor añadido para su público objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación con la imagen del producto y su comercialización.

3.5 Estrategias

Ahora bien, para poder determinar la estrategia que mejor encuadra en las pymes a tratar, primero hay que definir que es una estrategia. Es un término militar usado para describir el arte del general. Por tanto, la estrategia es un plan que pretende dar a la empresa una ventaja competitiva con respecto a sus rivales. Es entender lo que hace, saber a qué se quiere llegar a ser y, sobre todo, cómo se piensa conseguirlo. Una estrategia sólida, hábilmente aplicada, identifica los objetivos y la dirección que los jefes y empleados emplean, para definir su trabajo y llevar adelante la empresa. Por el contrario, una empresa sin una estrategia clara es una

empresa a la deriva. Va dando tumbos hacia un lado y hacia otro a medida que se presentan oportunidades, pero consiguen muy poca cosa. La estrategia de marketing responde a la pregunta: ¿por qué nuestros clientes deberían comprar nuestro producto (o servicio) y no los de la competencia? Esta estrategia posteriormente formará el núcleo del plan de marketing de lo que ofrece la empresa. En términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

3.6 Estrategias para la crisis

La pandemia que vive el mundo con el virus del COVID-19 ha obligado a las organizaciones a implementar estrategias de permanencia y consolidación si es que pretenden continuar en el mercado. Por lo tanto, toma relevancia las estrategias de marketing, particularmente el marketing digital, ya que la pandemia obliga a las empresas a seguir sus actividades comerciales. La incursión de comercialización a través de plataformas digitales es una necesidad apremiante, ante la situación mundial; quienes no innoven e implementen estrategias de marketing digital estarán fuera del mercado.

Las crisis muchas veces representan quiebras, pero también traen nuevas oportunidades de negocios, replanteamientos de los mismos, es por ello la importancia de que las empresas desarrollen nuevas estrategias o modelos de negocios para contrarrestar los tiempos malos. Algunas estrategias necesarias son: la revisión

profunda de gastos, el control del personal, como es su reorganización, analizar el nivel de deudas contraídas, ajustar los gastos empresariales y los sueldos (Meza, 2020). De acuerdo con Castro (2020), los efectos de la pandemia serán en relación a un cambio en los hábitos de consumo, creencias, costumbres y actitudes y las empresas deben de cumplir con las pautas marcadas para la protección de los trabajadores, estar abiertas a un cambio, mantenerse en contacto con los clientes a través de las redes sociales, que hoy en día es lo que esto manteniendo a muchos negocios ya que algunos no tenían presencia en redes sociales y ahora entraron con fuerza.

El Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) (2020) publicó estrategias para las empresas ante la crisis por la pandemia, algunas de las cuales coinciden con expertos como es el renegociar su estrategia, esto es acordar con los proveedores en relación a deudas, reducir gastos y negociar sueldos con el personal, cuidando el flujo de efectivo ya que si se pide un préstamo, dependiendo el tamaño de la empresa, podrá llegar a ser la causa del cierre, enfocarse al ahorro, la creación de una nueva estrategia dirigida al e-commerce, debido a que durante esta situación los negocios con redes sociales son los que están teniendo éxito debido a su presencia en el mercado, de igual forma hacer un análisis de riesgo, analizando los posibles escenarios al regreso de la pandemia.

Al realizar un análisis de expertos en negocios, se encontró que varios coincidieron en cuanto a las estrategias para su permanencia en el mercado, llegando a la elaboración de la siguiente tabla:

TABLA 1.

Estrategias de las empresas ante el COVID-19

Estrategias	Acciones
Reducción de gastos	Tratar de gastos al mínimo. Ajustar presupuestos y planes de ejecución. Modelar riesgos y costos. Reajuste del tamaño de la compañía
Renegociar	Ya sea con proveedores, clientes y empleados, esto puede ser en relación con las deudas, bancos, etc.
Resilencia y flexibilidad	Capacidad de adaptarse a los cambios y nueva realidad económica. Modelos proactivos. Redefinición de la estrategia.
Utilización de la tecnología	uso de plataformas tecnológicas como: Microsoft To-Do, Trello, Office Online, Dropbox o Google Drive, edmodo para evitar la disrupción en las operaciones y continuar trabajando. Aprovechar los recursos digitales para las empresas. Maximizar la presencia digital de las empresas con estrategias online. Estrategias de venta con enfoque digital. Centrarse en la tecnología. Modelos de negocio digitales. Automatización en las ventas
Comunicación	Utilizar nuevas formas de comunicación como canales virtuales como Zoom, GoToWebinar, Skype, Whatsapp, Google Met, Tempo App, Telmex, etc. Comunicación entre empleados, clientes, proveedores para realizar documentos de comunicación de forma estándar. Reforzar la comunicación en los mensajes, servicios a los consumidores y los ciudadanos, innovar. Promociones de emergencia, estrategias para el futuro como compra de viajes, tarjetas de regalo. Mantener el interés del cliente
Posicionarse en las redes sociales	Es importante para las empresas no perder su posición en el mercado, por lo que hay integrarse en las redes sociales. Reforzar las redes y optimizar espacios digitales
Compromiso social	Apoyo a los que lo requieran, pero en primer lugar a los empleados, buscar apoyos externos como bancos u otro tipo de instituciones. Pensar en los clientes y personas.
Cambio en la demanda y forma de consumo	Debido a una situación mundial de pandemia, se presentan cambios en los consumidores. Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y evaluar capacidades ante la pandemia. Volver aprende
Home office (trabajo en casa).	Modalidad que en algunas empresas puede permanecer. Ser colaborativos, creativos y conectados
Liderazgo adaptativo y equipos de trabajo.	Para la toma de decisiones tomando en cuenta los puntos débil y fuerte de la compañía. Ejercer liderazgo desde la distancia.
Responsabilidad social y sustentabilidad	Aplicarlas y evaluarlas durante la pandemia. Prioridad a la salud. Apoyo a la comunidad. Pensar de forma global tanto, transformarse en mejores negocios para las personas y para el mundo. Solidaridad en apoyo a la educación y gobierno con acceso a las tecnologías y donación a los menos favorecidos. Identificar escenarios. Incertidumbre e innovación en los negocios
Reformular procesos.	Reconfigurarse hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Restructuración y agilización de procesos. Transformación digital. Proliferación del E-commerce.
Cultura de servicio remoto.	Valores y servicios a distancia, nuevas habilidades y sistemas de gestión. Nueva cultura de colaboración y conectividad
Capacidad de innovación	Innovar la forma de hacer negocios.

Fuente: Castro (2020), Deloitte (2020), Dinero (2020), Devincenzi (2020), Escudero (2020), Giraldo (2020), Guzmán (2020), Inversor Latam (2020), IPADE (2020), Melamed (2020), PWC México (2020), RBD Station (2020), Salgado (2020), Transforma partnering (2020).

Nota: esta tabla muestra las estrategias de implementación en las empresas para su permanencia en el mercado.

3.7 Impacto de nuevas estrategias como el CRM (Customer Relationship Management)

Conservar las prácticas probadas con éxito en las relaciones con los clientes, es la clave para la selección de las nuevas tecnologías. Se deben escoger aquellas que sean fáciles de utilizar, intuitivas, además de ser de alta disponibilidad. Internet ha hecho a la tecnología en CRM realmente eficaz porque es fácil ingresar a él y utilizarlo. Pero al mismo tiempo ha presentado un reto: ahora los clientes tienen acceso a un mundo de información y de nuevas opciones. Esto ha generado un mercado más amplio, donde la gente conoce quién tiene lo que necesita y a qué precio. Entonces la verdadera diferencia se centra en la satisfacción del cliente. Ese es el punto a mejorar si se quiere ser competitivo. Uno de los cambios más grandes en el campo del CRM es la llegada de la pizarra computarizada y el ayudante digital personal. Para tener un trato cercano con el cliente se necesita tener todos los detalles a la mano. Sin embargo, en el pasado nadie utilizaba una PC o una laptop delante del cliente porque esto era algo muy superficial, distante; además el representante no podía mecanografiar suficientemente rápido y la información no se obtenía en el momento adecuado. Durante la reunión es más importante poner atención al cliente, mirarlo a los ojos, y para esto es más apropiado tomar notas manuscritas. La nueva pizarra, computarizada representa en este sentido una enorme ayuda. Se puede utilizar en reuniones porque permite la toma de notas manuscritas libremente. El cambio será gradual, pues la gente todavía tendrá que acostumbrarse a escribir sobre una pantalla y no sobre papel. Sin embargo, el desarrollo de la tecnología de reconocimiento de caracteres ha ayudado grandemente. Además, el uso de la pizarra ha venido a permitir que las notas tomadas durante las reuniones con el cliente puedan ser ligadas electrónicamente con el resto de su información. Estos nuevos dispositivos sustituirán a la pluma y el papel y este será un gran cambio. Si a lo anterior agregamos la posibilidad de disponer de la información en un asistente digital personal, el cual también nos provee gracias a los nuevos sistemas operativos, aplicaciones prácticas como el calendario o la lista de contactos, entonces contaremos con más información al momento de hacer negocios directamente con el cliente. Más

importante aún, es la posibilidad de integrar en estos nuevos dispositivos el e-mail. Herramienta que se ha venido destacando como un medio importante de contacto con el cliente. Anteriormente las empresas acumulaban en sus PC los correos electrónicos de sus clientes, pero no contaban con esta información importante a la hora de tratar con el cliente. Ahora, mediante un proceso de sincronización, pueden llevar en el asistente digital personal la información almacenada en la PC e incluso pueden enviar y recibir correos electrónicos desde este mismo dispositivo. El proceso de sincronización entre la PC y los nuevos dispositivos como la pizarra electrónica y el asistente digital personal no sólo permite el intercambio de información, sino que representa una posibilidad de resguardo en varios medios de la misma información, lo cual nos protege de posibles contingencias. La aparición de nuevos asistentes digitales personales con las funciones de teléfono también han provisto de grandes ventajas al CRM, pues ahora desde el momento de recibir la llamada de un cliente es posible relacionar toda la información sobre dicha persona contenida en un dispositivo. Esto obviamente permite un trato más cercano con el cliente, pues incluso mediante multimedia se puede tener asociadas imágenes. Los dispositivos convergentes son de gran utilidad, pues permiten la integración de la información. La pizarra electrónica puede utilizarse solamente para tomar notas durante reuniones personales y luego esta información podría ser puesta en el asistente digital para ser explotada en forma remota. Otra tecnología que está cambiando la forma de trabajar es el WiFi, que básicamente es una red inalámbrica de área local. En muchos lugares públicos se cuenta mediante un pequeño costo, con acceso de alta velocidad a Internet. La mayoría de las ofertas de PC portátiles incluyen tarjetas WiFi como una gran ventaja. Si además en la oficina se cuenta con WiFi, entonces se puede trabajar sin estar atado al escritorio o a un punto fijo de red. Esto permite flexibilidad al tratar con el cliente pues se puede tal vez consultar saldos o el estado de solicitudes de forma conveniente y eficiente. Finalmente, los nuevos manejadores de bases datos permiten la explotación, mediante dispositivos conectados a Internet, de información localizada en diferentes puntos geográficos sin ningún problema. No debe olvidarse que los datos sobre los clientes y el negocio es

uno de los bienes más preciados y esto lo contemplan los manejadores de bases de datos distribuidas.

3.8 Importancia de una estrategia de CRM

Para algunos aficionados de la tecnología, el CRM se reduce únicamente a novedosas herramientas tecnológicas que son capaces de efectuar complicadas mediciones acerca del comportamiento de los clientes. Sin embargo, es importante recordar que, aunque las tecnologías CRM son un elemento indispensable para cualquier estrategia moderna de negocios, no son más que una parte importante de la misma. CRM, en su concepto más puro, se encuentra más íntimamente ligado con las estrategias de negocio y con cambios en la cultura y conceptos empresariales que con los aspectos tecnológicos. Un CRM básicamente intenta ofrecer dos cosas al cliente: una empresa eficiente con bajos precios: multiplicidad de contactos, utilizar el canal más adecuado en cada gestión, mejorar la calidad de la atención, completar el ciclo de la relación (antes transacción), control de eficiencia. Servicios personalizados: visión única del cliente, identificar demandas y anticiparse a sus inquietudes.

Cabe recalcar que los sistemas CRM tienen como objetivo atraer y retener a los clientes a través de un proceso lógico soportado por las tecnologías de la información. Para lograr esto es necesario modernizar la empresa incluyendo de manera importante las tecnologías de la información y emplear las mejores prácticas de negocios que les permitan estar dentro de los estándares internacionales y poder competir en el mercado. Con la evolución de las tecnologías de la información existe un conjunto de capacidades que las empresas pueden aprovechar, entre las que se pueden mencionar la capacidad de acceso que hace posible un mayor número de usuarios a una gran cantidad de información, la capacidad de captura; las TI permiten capturar y utilizar información que anteriormente hubiera sido imposible obtener; la capacidad de transmisión y procesamiento ya que gracias a las TI es posible contar con dispositivos de gran poder de procesamiento para realizar cálculos, manejar símbolos y apoyar la toma de decisiones en las compañías. Esto ha traído consigo el manejo digital de diferentes tipos de información.

4. CONCLUSIONES

Como conclusión, el marketing, hoy en día se ha convertido en una herramienta fundamental, que les permite a las pyme diseñar estrategias o para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado, la mayoría de las empresas pymes piensan que al ser empresas pequeñas, etc., el invertir en mercadotecnia es un gasto muy grande o que quizás no les alcanza, pero la realidad es que el beneficio de la mercadotecnia es que esta se puede ajustar a las necesidades que tenga la empresa, acomodándose al presupuesto que deseen tener.

Como cualquier tipo de empresa, las pymes tienen que cuidar sus recursos y la manera en que éstos son asignados. Invertir en marketing ha mostrado ser un gran diferenciador en empresas de cualquier tamaño, la inversión depende de cada negocio, lo importante es no impedir o detener la tracción de una campaña de marketing por los beneficios que representa para un negocio. Sin marketing muchas pymes están condenadas al fracaso. La mercadotecnia tiene un gran peso en los resultados de las ventas de una pequeña o mediana empresa. Sin una efectiva aplicación de esfuerzos de este tipo, una empresa no será lo suficientemente conocida, ni sus productos y/ servicios.

Ante la reciente pandemia que ocasionó el cierre de muchas pymes, estas se vieron obligadas a implementar nuevas estrategias de marketing. Con la llegada de la nueva normalidad miles de empresas se han tenido que adaptar con nuevos cambios y estrategias para poder mantener sus negocios a flote, y en el caso de México las cosas no han sido distintas. Si bien el país aún se encuentra en una fase crítica con respecto a la nueva enfermedad, registrando miles de casos de contagios y muertes, para los negocios y empresas, particularmente las pymes, que son las unidades de negocio que dominan en la región, ha sido imperativo poder ajustarse y prepararse para el futuro considerando las nuevas condiciones en las que se encuentra todo. En ese sentido, resulta interesante saber qué están haciendo para prepararse, especialmente desde el apartado digital que se ha convertido en un espacio clave para seguir

generando acciones que mantengan o impulsen a los negocios. Al respecto, en la gráfica presentamos cuáles son las principales estrategias digitales que se planean

implementar en un futuro en las empresas una vez que termine la pandemia, esto según lo identificado por un estudio de GSI México y la AMVO.

ESTRATEGIAS DIGITALES A LARGO PLAZO QUE TOMARÁN LAS EMPRESAS EN MÉXICO FRENTE LA PANDEMIA

Estrategias que se planean implementar en un futuro en las empresa una vez que termine la pandemia



Ilustración 1.

Fuente: Escamilla (2020).

Las empresas se darán a la tarea de llevar la digitalización a los servicios internos para reforzar su paso hacia la transformación digital implementado diferentes estrategias de marketing, pero priorizando su implementación. Muchas organizaciones no han parado su producción y sus trabajadores realizan su trabajo desde casa, siempre y cuando no tengan problemas de conectividad, lo cual les ha desarrollado habilidades que no poseían como es el uso de las tecnologías y recursos digitales, al igual que empresas que no estaban en redes sociales, ahora se encuentran presentes, y las que estaban, las están reforzando, debido a que es la manera actual de acercarse al cliente; en esta situación, Contreras (2013) afirma que se requiere que los objetivos sean factibles y posibiliten a la organización llevar a cabo estrategias innovadoras para permanecer en el mercado.

De acuerdo con PWC México (2020) los sectores que se verán menos afectados en la economía son los

relacionados con la tecnología, la industria farmacéutica, el consumo y entretenimiento, mientras que en los demás sectores, de acuerdo con los expertos, las empresas tendrán que rediseñar estrategias de desinversión y/o buscar activos que les generen mayor valor, y los líderes financieros están convencidos que la recuperación será lenta de 3 a 12 meses mínimo, mientras que los sectores más afectados por el COVID-19 son los servicios como el transporte, turismo, exportaciones, etc., lo cuales se recuperarán de forma lenta. Algunos hallazgos encontrados en esta pandemia en relación a las organizaciones son: las empresas que sean más resilientes y vean la crisis como una nueva oportunidad de negocio, son las saldrán adelante aún en condiciones adversas; el uso de la tecnología y redes sociales son vitales en situaciones de incertidumbre y ha obligado a que quienes no las utilizaban, lo hagan e inviertan en este tipo de servicio y el home office constituye un reto y cambiará el mercado laboral de las mismas.

REFERENCIAS

- Agius, A. (mayo de 2015). Haz marketing como los grandes. *Entrepreneur*, 42.
- Aguirre Hidalgo, Balderas Córdova, Márquez Capistrán, Osorio Velasco, & Reyes González (2009)
- Antolinez, G. (2015). *La importancia de aplicar la estrategia CRM en las empresas*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13778/ensayo%20de%20grado%20pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ávila Heredia, E. (2014). Las pymes en México: desarrollo y competitividad. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Servicios Académicos Intercontinentales, 201, <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2014i20115.html>
- Cruz Montesinos, L. (2015). *Importancia de la mercadotecnia en la pequeña y mediana empresa en México.*, deacacia.org.mx, http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/15_PF497_Importancia_de_la_Mercadotecnia.pdf
- Deloitte (2020). *10 medidas que deben adoptar las empresas para afrontar una pandemia*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/10-medidas-adopcion-empresas-para-afrontar-pandemia.html>
- Escamilla, O. (2020). *Estas son las estrategias digitales a largo plazo que las empresas en México piensan usar contra la pandemia*. MERCA 2.0. <https://www.merca20.com/estas-son-las-estrategias-digitales-a-largo-plazo-que-las-empresas-en-mexico-piensen-usar-contrala-pandemia/>
- Escudero, E. (2020). *Estrategia empresarial ante el covid-19*. <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/85875-estrategia-empresarial-el-covid-19>
- Evaluable (enero 18 de 2022). *Estrategia CRM: implementación de la propuesta*. Evaluandocrm.com. <https://www.evaluandocrm.com/estrategia-crm-implementacion-propuesta/>
- Fischer de la Vega, L. & Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Giraldo, F. (2020). *Coronavirus: ¿Cuáles son las estrategias para enfrentar los desafíos en tiempos de crisis?* Genesys. <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/coronavirus-cuales-son-las-estrategias-para-enfrentar-los-desafios-em-tiempos-de-crisis#:~:text=Cancelaci%C3%B3n%20de%20eventos%20masivos%2C%20postergaci%C3%B3n,significa%20ser%20un%20fabricante%20de>
- Guzmán, A. (2020). *Marketing B2B y Relaciones públicas durante la pandemia SARS-CoV2*. <https://www.revistaneo.com/articulos/2020/03/25/marketing-b2b-y-relaciones-publicas-durante-la-pandemia-sars-cov2>
- INEGI (13 de julio de 2016). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Boletín de prensa, 285(16), 6.
- INEGI (2019). *Censos Económicos 2019*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Inversor Latam (2020). *Cómo mantener los negocios durante la pandemia del coronavirus*. inversorlatam.com/como-mantener-los-negocios-durante-la-pandemia-del-coronavirus/
- IPADE (2020). *Estrategias pyme ante covid-19*. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (11 ed.). México: Cengage Learning Inc
- Melamed, A. (2020). *El mundo laboral y la pandemia: cómo reaccionaron las organizaciones frente al coronavirus*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/04/18/el-mundo-laboral-y-la-pandemia-como-reaccionaron-las-organizaciones-frente-al-coronavirus/>
- Montoya Agudelo, C., Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Muñoz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Edición). México: CEF.
- RBD Station (2020). *Qué es la transformación digital y cómo llevar este concepto para tu negocio*. <https://www.rdstation.com/es/blog/transformacion-digital/amp/>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (15a ed.). México: Esic.
- Salgado, V. (2020). *6 consejos reales para proteger tus ventas del coronavirus*. <https://www.entrepreneur.com/article/34828>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Bogotá: Alfaomega.
- Secretaría de Economía. (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Federación*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Sixto García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raec.1.2.15>
- Transforma partnering (2020). *Plan estratégico para mitigar el impacto económico negativo del COVID-19 en tu negocio*. <https://www.transformapartnering.com/mitigar-covid19>
- UP Posgrados Empresariales (noviembre 07, 2018). *6 razones por las que el marketing te lleva al éxito empresarial*. <https://blog.up.edu.mx/6-razones-por-las-que-el-marketing-te-llevaran-al-exito-empresarial>
- Villalobos Nivón, J. (mayo de 2015). Conquista programada. *Entrepreneur*, 23(5), 24-28.