



Recibido: 20/noviembre/2024 Aceptado: 23/febrero/2025

## Sistemas de información y su interacción con los clientes (Original)

### Information systems and their interaction with clients (Original)

Marlon Orlando Holguín Cedeño. *Profesional en Formación de la Carrera Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa. Ecuador.* [ [holguin-marlon9059@unesum.edu.ec](mailto:holguin-marlon9059@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0009-0001-6559-5709> ]

Maitte Nohelia Molina Chávez. *Profesional en Formación de la Carrera Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa. Ecuador.* [ [molina-maitte7475@unesum.edu.ec](mailto:molina-maitte7475@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0009-0007-0664-3671> ]

Adriana Betzabeth Nieves Rebolledo. *Profesional en Formación de la Carrera Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa. Ecuador.* [ [nieves-adriana4318@unesum.edu.ec](mailto:nieves-adriana4318@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0009-0007-5250-7793> ]

Xavier Enrique Soledispa Rodríguez. *Especialista en Proyectos de Consultoría. Economista. Docente de la carrera Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa. Ecuador.* [ [xavier.soledispa@unesum.edu.ec](mailto:xavier.soledispa@unesum.edu.ec) ] [ <https://orcid.org/0000-0001-8754-9159> ]

## Resumen

Los sistemas de información en los últimos años han sido herramientas muy utilizadas por los empresarios, por su capacidad de reunir, procesar, distribuir y compartir datos de forma oportuna y de manera integrada, permitiendo tomar decisiones acertadas, lo que influye en la eficiencia y competitividad de la empresa. El objetivo de esta investigación es establecer la interacción de los sistemas de información con los clientes; para su desarrollo se utilizó una metodología de tipo bibliográfico, aplicando una exhaustiva revisión de la literatura existente en libros, artículos académicos y documentos técnicos, referentes a las variables en estudio, permitiendo recopilar, organizar y analizar la información. Los resultados encontrados evidencian que estos sistemas facilitan una interacción personalizada y optimizan la comunicación y tiempos de respuesta, fortaleciendo el vínculo con los clientes. Además, los sistemas de información son esenciales para estrategias de fidelización y personalización de servicios, generando confianza y lealtad. La comunicación en tiempo real asegura que los clientes se sientan valorados, ofreciendo una ventaja estratégica en un entorno competitivo.

**Palabras clave:** Interacción; fidelización; optimización; competitividad



## **Abstract**

Information systems in recent years have been tools widely used by businessmen, for their possibility to collect, process, distribute and share data in a timely and integrated manner, allowing to make accurate decisions, which influences the efficiency and competitiveness of the company. The objective of this research is to establish the interaction of information systems with clients; to develop it a bibliographic methodology was used, applying an exhaustive review of the existing literature in books, academic articles and technical documents, referring to the variables under study, allowing to collect, organize and analyze the information. The results found show that these systems facilitate personalized interaction and optimize communication and response times, strengthening the link with clients. In addition, information systems are essential for loyalty and service customization strategies, generating trust and loyalty. Real-time communication ensures that clients feel valued, offering a strategic advantage in a competitive environment.

**Keywords:** Interaction; loyalty; optimization; competitiveness

## **Introducción**

En el contexto empresarial actual, los sistemas de información juegan un papel fundamental en la optimización de procesos, la toma de decisiones y, especialmente, en la gestión de relaciones con los clientes. Estos sistemas, que incluyen plataformas tecnológicas como Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) y Planificación de Recursos Empresariales (ERP), han transformado la manera en que las organizaciones interactúan con su base de clientes. La digitalización y la globalización han impulsado la necesidad de contar con herramientas que permitan una comunicación efectiva, personalizada y en tiempo real, lo que se ha convertido en una experiencia del cliente más satisfactorio y en una mayor fidelización.

La interacción entre los sistemas de información y los clientes va más allá de simples transacciones; abarca la recolección y el análisis de datos, la segmentación de audiencias, la creación de estrategias de marketing personalizadas y la mejora continua del servicio al cliente. Además, los sistemas de información permiten a las empresas anticiparse a las necesidades de los consumidores, ofrecer productos y servicios adaptados a sus preferencias y, en general, mejorar la eficiencia operativa.

Este artículo revisa diversos estudios y teorías que abordan cómo los sistemas de información contribuyen a una interacción más eficiente entre las empresas y sus clientes,



destacando las tecnologías emergentes y las tendencias actuales que definen la relación en la era digital. Para el cumplimiento del objetivo, se formularon varias preguntas que conllevan a entender el impacto de los sistemas de información en la gestión de relaciones con los clientes. Entre las preguntas a resolver se incluyen ¿qué tipos de sistemas de información son más efectivos para gestionar la interacción con los clientes? ¿de qué manera los sistemas de información contribuyen a la fidelización de los clientes? ¿cómo influyen los sistemas de información en la personalización de las estrategias de marketing? Estas preguntas guiarán la investigación y el análisis presentados, proporcionando una comprensión detallada de cómo los sistemas de información, han revolucionado la manera en que las empresas gestionan sus relaciones con los clientes.

Los sistemas de información (SI) en el ámbito empresarial son fundamentales para la operación y el éxito de las organizaciones modernas. Estos sistemas están diseñados para recopilar, procesar, almacenar y distribuir información, facilitando así la toma de decisiones y la coordinación de las actividades empresariales. Un sistema de información empresarial puede incluir varios componentes, como hardware, software, bases de datos, redes y procedimientos, que trabajan en conjunto para gestionar la información de manera eficiente (Vargas et al., 2019).

De acuerdo con López (2024) en un entorno empresarial, estos sistemas pueden adoptar diversas formas, como los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Estos sistemas ayudan a las empresas a automatizar procesos, mejorar la precisión de la información, reducir costos operativos y proporcionar una mejor visibilidad de las operaciones. Con ello se puede notar la versatilidad de los sistemas de información en el entorno empresarial, enfocándose en los sistemas de gestión de relaciones con clientes, además de que mejoran la precisión de la información, lo que es crucial para la toma de decisiones informadas. La reducción de costos operativos y la mejora en la visibilidad de las operaciones son otros beneficios importantes que se mencionan, subrayando el valor integral de los CRM en la gestión empresarial.

Para Núñez y Miranda (2020) la interacción entre los sistemas de información es vital para cualquier negocio que desee prosperar en el mercado actual. Los sistemas de información, especialmente los sistemas de gestión de relaciones con clientes, permiten a las empresas recopilar datos sobre las preferencias, comportamientos y necesidades de los clientes. Entonces es posible entender la importancia de la integración y la interacción entre los diferentes sistemas de información dentro de una empresa; en particular, se destaca el papel de los sistemas de



gestión de relaciones con clientes en la recopilación de datos valiosos sobre los clientes, estos datos incluyen preferencias, comportamientos y necesidades, lo que permite a las empresas personalizar sus estrategias y mejorar la satisfacción del cliente.

Como lo menciona Zapata (2023) los sistemas de información también juegan un papel crucial en la optimización de las estrategias de marketing. Al analizar los datos del cliente, las empresas pueden segmentar su base de clientes, identificar oportunidades de ventas cruzadas y ventas adicionales, además de diseñar campañas de marketing más efectivas. Además, facilitan la gestión de los canales de comunicación con los clientes, como correo electrónico, redes sociales, chat en vivo y plataformas de autoservicio, asegurando una comunicación fluida (Campuzano et al., 2021).

Es crucial prestar atención al impacto de los sistemas de información en las estrategias de marketing, ya que los autores explican cómo el análisis de datos de clientes permite a las empresas segmentar su base de clientes de manera más efectiva, lo que es esencial para identificar oportunidades de ventas cruzadas y adicionales. Además, los CRM facilitan la creación de campañas de marketing más dirigidas, junto a esto también se lleva a cabo la gestión de múltiples canales de comunicación con los clientes, como el correo electrónico y las redes sociales, destacando la importancia de mantener una comunicación fluida para mejorar la experiencia del cliente.

En el contexto del servicio al cliente, como lo menciona Garibay (2020), los sistemas de información permiten a las empresas ofrecer un soporte más eficiente, ya que los agentes pueden acceder a información detallada sobre los clientes y sus interacciones previas. Esto no solo mejora la resolución de problemas, sino que también fortalece la relación cliente-empresa, promoviendo una mayor fidelización. En este sentido, se advierte que la evolución de los sistemas de información en la gestión de relaciones con clientes ha transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes.

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes son plataformas tecnológicas que ayudan a las empresas a gestionar sus interacciones con clientes actuales y potenciales (Checasaca et al., 2022). Estos sistemas están diseñados para mejorar las relaciones con los clientes, aumentar la retención de clientes, además de ayudar a impulsar el crecimiento de las ventas. Los CRM centralizan toda la información del cliente en un único lugar, lo que facilita el



acceso para la gestión de los datos. Además, integran herramientas para la automatización de ventas, marketing y servicio al cliente (Insaurralde, 2023).

**Tabla 1. Características del sistema CRM**

Tipo de Sistema	Características y Funcionalidades
CRM	- Gestión de Contactos: Almacena y gestiona información sobre clientes y prospectos, incluyendo historial de compras y preferencias.
	- Automatización de Ventas: Gestiona el ciclo de ventas, desde la generación de leads hasta el cierre y seguimiento postventa.
	- Automatización de Marketing: Segmenta la base de clientes y dirige campañas personalizadas mediante correos electrónicos, redes sociales y otros canales.
	- Servicio al Cliente: Gestiona tickets y facilita soporte eficiente para mejorar la satisfacción del cliente.

Fuente: (Noruega, 2024).

Los sistemas de información (SI) desempeñan un papel crucial en la fidelización de los clientes, ya que permiten a las empresas recopilar, analizar y utilizar datos de manera efectiva para ofrecer experiencias personalizadas de manera que se mantienen relaciones duraderas con sus clientes (Romero, 2023). A través de la implementación de diversas tecnologías y herramientas, los SI facilitan varios mecanismos de fidelización, entre los que se incluyen:

**Gestión de Relación con el Cliente (CRM):** Los sistemas CRM son fundamentales para la fidelización de clientes. Estos sistemas centralizan toda la información del cliente, desde datos de contacto hasta historial de compras y preferencias. Al tener acceso a esta información detallada, las empresas pueden entender mejor las necesidades y comportamientos de sus clientes, permitiéndoles diseñar estrategias de marketing personalizadas para así ofrecer servicios más adaptados a las expectativas de cada cliente. Esta personalización incrementa la satisfacción del cliente y fomenta la lealtad (Romero, 2023).

**Automatización del Marketing:** La automatización del marketing es otra herramienta poderosa que los sistemas de información proporcionan para la fidelización de clientes. Mediante el uso de software de automatización, las empresas pueden enviar mensajes dirigidos y relevantes a sus clientes en momentos clave, como ofertas especiales en sus cumpleaños o recordatorios de productos que han mostrado interés en el pasado. Al llegar a los clientes con



contenido relevante, las empresas pueden mantener el interés y el compromiso de sus clientes, aumentando así las posibilidades de retención (Doncel, 2019).

**Programas de Lealtad:** Los sistemas de información facilitan la creación y gestión de programas de lealtad que recompensan a los clientes por sus actividades. Estos programas pueden ser altamente personalizados, ofreciendo recompensas que realmente interesen a los clientes, como descuentos exclusivos, puntos canjeables o acceso anticipado a nuevos productos. Al sentirse valorados y reconocidos, los clientes tienen más probabilidades de regresar y seguir comprando, fortaleciendo así su lealtad a la marca (Romero, 2023).

Se entiende que, con el tiempo, estos sistemas han evolucionado hasta convertirse en plataformas integrales que no solo gestionan la información del cliente, sino que también utilizan tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis predictivo para mejorar la toma de decisiones.

El uso de sistemas de información ha permitido a empresas como Starbucks, Amazon y Zara fidelizar a sus clientes de manera efectiva. Starbucks combina un sistema CRM con una aplicación móvil que recopila datos de clientes para ofrecer recompensas personalizadas y facilitar pagos, lo que incentiva su uso regular, además fomenta la lealtad. Amazon utiliza sistemas CRM avanzados para analizar el comportamiento de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas que mejoran la experiencia del cliente, mientras que su programa Prime refuerza la lealtad con beneficios exclusivos. Por su parte, Zara emplea sistemas CRM para gestionar su cadena de suministro, respondiendo rápidamente a las preferencias de los clientes, garantizando satisfacción y fidelidad a través de productos alineados con las tendencias emergentes (Castillo, 2023).

De lo mencionado anteriormente se corrobora que grandes empresas utilizan sistemas de gestión de relaciones con clientes para mejorar la fidelización de sus clientes, algunos integran una aplicación móvil para ofrecer recompensas personalizadas y facilitar pagos, lo que no solo incentiva el uso regular de sus servicios, sino que también fomenta la lealtad del cliente. Amazon emplea sistemas avanzados para analizar el comportamiento de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorando así la experiencia del cliente, Zara, por su parte, utiliza sistemas para gestionar su cadena de suministro y responder rápidamente a las preferencias de los clientes.



Como menciona Ignatius et al. (2024), los sistemas de información permiten implementar estrategias clave de fidelización basadas en automatización. La personalización, facilitada por el análisis de datos, permite adaptar productos, servicios y comunicaciones a las necesidades específicas de cada cliente, lo que fortalece la relación empresa-cliente. La atención automatizada mediante chatbots y plataformas de inteligencia artificial asegura soporte rápido, mejorando la experiencia del cliente y optimizando la eficiencia operativa. Finalmente, la segmentación avanzada permite identificar segmentos clave, diseñar campañas dirigidas a priorizar a los clientes más valiosos, maximizando la retención y la lealtad.

Se puede observar cómo los autores se centran en la implementación de estrategias de fidelización a través de la automatización, de igual forma la personalización, basada en el análisis de datos, permite a las empresas adaptar sus productos, servicios y comunicaciones a las necesidades específicas de cada cliente, fortaleciendo así la relación con clientes. También se habla de la segmentación avanzada que permite a las empresas priorizar a los clientes más valiosos, diseñando campañas dirigidas que maximizan la retención y la lealtad.

De acuerdo con Agullo (2024), los sistemas de información tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente al permitir a las empresas ofrecer servicios más personalizados, eficientes y coherentes. A través de la implementación de diversas tecnologías, facilitan una mejor comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes, lo que a su vez permite a las empresas anticiparse a las demandas de los clientes con soluciones rápidas (González et al., 2019). Al permitir a las empresas ofrecer servicios más personalizados, eficientes y coherentes, los sistemas de información mejoran significativamente la satisfacción del cliente; la implementación de diversas tecnologías facilita una mejor comprensión de las necesidades de los clientes, lo que permite a las empresas anticiparse a sus demandas y ofrecer soluciones rápidas.

Para Ramos (2024), el impacto de los sistemas de información en la experiencia del cliente también se extiende a la eficiencia operativa. Al automatizar procesos y centralizar la información, también permiten a las empresas responder más rápidamente a las consultas de los clientes. Esto no solo mejora la eficiencia del servicio al cliente, sino que también garantiza que los clientes reciban respuestas rápidas y precisas, lo que es crucial para mantener una alta satisfacción del cliente.



Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se advierte que los sistemas de atención al cliente automatizados pueden proporcionar soporte inmediato y resolver problemas comunes sin necesidad de intervención humana, mejorando la experiencia del cliente, además de reducir los tiempos de espera.

### **Materiales y métodos**

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica, la cual es una herramienta en el campo de la investigación, que por su estructura y contenidos abordan los elementos básicos que guían a una investigación de manera metodológica y didáctica (Gallardo, 2019), en la que se busca realizar una exhaustiva revisión de la literatura existente sobre los sistemas de información y su interacción con los clientes. La documentación revisada incluyó libros, artículos académicos, informes, tesis de pregrado y posgrados. Los datos recolectados se analizaron con el fin de extraer la información más relevante, que permitieron establecer conclusiones sobre la interacción de los sistemas de información con los clientes.

### **Resultados y análisis de los resultados**

Teniendo en cuenta los objetivos del estudio y la metodología empleada, se resumieron los principales criterios de los estudios guiados por las preguntas de investigación.

En correspondencia con la pregunta relacionada con los tipos de sistemas de información más efectivos para gestionar la interacción con los clientes, los estudios revelaron que la gestión de la interacción con los clientes ha experimentado una transformación significativa gracias a la implementación de diversos tipos de sistemas de información, los cuales permiten a las empresas optimizar la comunicación, personalizar la experiencia del cliente y mantener relaciones más estrechas.

Los estudios revelan que el Sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM), es efectivo, al constituir una herramienta esencial para la gestión e interacción con los clientes, pues permiten almacenar y analizar datos relacionados con las interacciones pasadas, las preferencias y los comportamientos de compra. Los estudios aseguran que los CRM ayudan a segmentar a los clientes, personalizar ofertas y prever necesidades, lo que mejora la eficiencia de las campañas de marketing y la atención al cliente. Además, estos sistemas, facilitan una visión integral del cliente, lo que optimiza la toma de decisiones empresariales.

Otro de los sistemas efectivos es la Plataforma de Automatización de Marketing. Esta herramienta mejora la eficiencia en las campañas de marketing y potencia la experiencia del



cliente al ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado. La personalización y la entrega de información de interés en tiempo real contribuyen a aumentar el compromiso del cliente, optimiza la retención y fomenta la lealtad. Los estudios señalan que las empresas que implementan plataformas de automatización de marketing logran una mayor efectividad en sus esfuerzos de marketing y experimentan un incremento en la satisfacción general de sus clientes.

Los estudios analizados examinan a los Recursos Empresariales de Planificación, como sistemas eficientes en la relación con los clientes pues permiten automatizar tareas repetitivas y manuales a través de sus sistemas de información mejorando la productividad y optimizando la asignación de recursos, consiguiendo así, liberar tiempo para tareas más estratégicas y de valor agregado.

En relación con la segunda pregunta, ¿de qué manera los sistemas de información contribuyen a la fidelización de los clientes? Los estudios señalan que los sistemas de información contribuyen a la fidelización de los clientes al permitir una gestión más personalizada y eficiente de las interacciones con ellos. A través de herramientas como los sistemas CRM, las empresas pueden almacenar y analizar datos detallados sobre el comportamiento, las preferencias y las necesidades de los clientes. Esto facilita la creación de ofertas y comunicaciones adaptadas a cada usuario, mejorando la experiencia general del cliente. Además, al automatizar procesos y proporcionar un servicio más rápido y eficiente, los sistemas de información generan una mayor satisfacción y confianza en los clientes, lo que fortalece la relación a largo plazo.

Por último, en relación con la pregunta, ¿cómo influyen los sistemas de información en la personalización de las estrategias de marketing?, los análisis derivados de los estudios, apuntan a que los sistemas de información tienen un impacto en la personalización de las estrategias de marketing pues proporcionan herramientas que permiten a las empresas analizar grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes. A través de plataformas como CRM y herramientas de análisis de datos, las empresas pueden segmentar a sus clientes en grupos específicos según criterios como historial de compras, intereses o interacciones previas. Esta segmentación detallada permite crear campañas de marketing más dirigidas y personalizadas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y la efectividad de las promociones. En consecuencia, los sistemas de información permiten el monitoreo en tiempo real de las respuestas de los clientes, lo que facilita la adaptación inmediata de las estrategias



para mejorar los resultados. En definitiva, estos sistemas optimizan la capacidad de las empresas para ofrecer experiencias personalizadas que resuenen con los clientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción.

A pesar de los beneficios significativos que los sistemas de información pueden ofrecer, existen varias limitaciones y desafíos en su implementación y uso. Uno de los principales obstáculos es el costo inicial de adquisición e implementación de estas tecnologías, especialmente para pequeñas y medianas empresas. Además, la integración de sistemas de información con las plataformas existentes puede resultar compleja, lo que puede generar problemas de interoperabilidad y tiempos de inactividad durante la transición. Otro desafío importante es la protección y seguridad de los datos. Con el aumento de la recolección de información personal y sensible, las empresas deben garantizar la confidencialidad y cumplir con las normativas de privacidad, lo que requiere inversiones adicionales en ciberseguridad. Finalmente, la capacitación del personal para utilizar correctamente estos sistemas también puede ser un desafío, ya que requiere un cambio cultural y una adaptación constante a las nuevas tecnologías.

## **Discusión**

De acuerdo con Navarro (2024) al integrar los sistemas de información en los procesos operativos, las organizaciones logran optimizar la comunicación, reducir tiempos de respuesta y fortalecer el vínculo con sus clientes. En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el uso adecuado de estos sistemas representa una ventaja estratégica para construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores. Según los autores Checasaca et al. (2022) entre los tipos más utilizados de sistemas de información para gestionar la interacción con los clientes se encuentran los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), los sistemas de inteligencia de negocios y los sistemas de planificación de recursos empresariales.

Los CRM, como Salesforce, HubSpot o Zoho, son herramientas diseñadas para centralizar información clave sobre los clientes, incluyendo datos de contacto, historial de compras, preferencias y patrones de comportamiento (Castillo, 2023). Los ERP, aunque tienen un enfoque más amplio, integran procesos empresariales que también impactan en la experiencia del cliente al garantizar que las operaciones internas sean más eficientes y consistentes. Además, herramientas como chatbots y plataformas de autoservicio complementan estas soluciones, permitiendo a los clientes acceder a soporte y resolver inquietudes de manera autónoma



(Garibay, 2020). Cada uno de estos sistemas contribuye a mejorar la calidad de la interacción para fortalecer la relación empresa-cliente.

Para Ignatius et al. (2024) los sistemas de inteligencia de negocios a través del análisis avanzado de datos, identifican patrones que ayudan a prever necesidades futuras de los clientes, permitiendo que las empresas se adelanten con soluciones adecuadas. Además, los programas de lealtad basados en sistemas de información, como tarjetas de puntos o recompensas digitales, fomentan un mayor compromiso al ofrecer beneficios exclusivos. Estos sistemas también optimizan la comunicación en tiempo real, ya sea mediante correos automatizados, notificaciones móviles o asistencia virtual, asegurando que los clientes se sientan valorados. La capacidad de utilizar estos sistemas para crear experiencias positivas y consistentes fortalece la relación emocional entre el cliente y la marca, lo que resulta en una mayor retención de clientes más fieles.

La relación entre los sistemas de información y la interacción con los clientes es profunda, ya que los sistemas de información no solo actúan como herramientas de soporte, sino que también se convierten en el núcleo de las estrategias para conectar a las empresas con sus consumidores. Por un lado, permiten recopilar datos que revelan las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. También, facilitan una comunicación más fluida y personalizada mediante el uso de tecnologías como chatbots, plataformas de mensajería instantánea, así como asistentes virtuales, que garantizan un soporte continuo y eficiente. Además, los sistemas de información permiten a las empresas anticiparse a los problemas o requerimientos de los clientes, gracias al análisis predictivo que detecta tendencias y comportamientos futuros (Silva et al., 2021). Esta capacidad de respuesta proactiva no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también refuerza su confianza en la empresa. Bajo esta perspectiva se puede indicar que los sistemas de información no son simplemente herramientas operativas, sino aliados estratégicos que potencian la interacción, promueven la satisfacción y contribuyen al crecimiento de relaciones de largo plazo.

En el entorno empresarial moderno, los CRM son herramientas esenciales que permiten a las empresas recopilar datos sobre sus clientes, lo que facilita la personalización de estrategias para mejorar el servicio al cliente, estos sistemas ayudan a automatizar procesos, reducir costos operativos y proporcionar una mejor visibilidad de las operaciones empresariales. Por otro lado, estos sistemas tienen ciertas desventajas, como lo expresa Noruega (2024), también presentan



desafíos significativos como los costos de implementación, mantenimiento, la resistencia al cambio y la dependencia de la calidad de los datos. Es crucial que las empresas evalúen cuidadosamente estos factores antes de adoptar un CRM para asegurarse de que puedan maximizar sus beneficios y mitigar sus desventajas. La implementación de un sistema puede ser costosa, especialmente para las grandes organizaciones, esto requiere una planificación cuidadosa, una inversión financiera significativa y formación para los empleados. La resistencia al cambio por parte de los empleados puede dificultar la adopción del sistema, lo que puede requerir un proceso de adaptación y capacitación adecuada.

### **Conclusiones**

Se concluye que los sistemas de información han demostrado ser fundamentales para gestionar las relaciones entre la empresa. Estas herramientas tecnológicas permiten recopilar, organizar y analizar grandes volúmenes de datos, facilitando una interacción más personalizada. Al integrar los sistemas de información en los procesos operativos, las organizaciones logran optimizar la comunicación, reducir tiempos de respuesta y fortalecer el vínculo con sus clientes.

Los sistemas de información son esenciales para diseñar y ejecutar estrategias efectivas de fidelización de clientes. Al permitir una personalización en los servicios ofrecidos, estas herramientas contribuyen significativamente a generar confianza. Por ejemplo, los CRM permiten segmentar a los clientes y enviar promociones personalizadas, lo que genera lealtad, los programas de lealtad basados en sistemas de información, como tarjetas de puntos o recompensas digitales, fomentan un mayor compromiso de los clientes.

La relación entre los sistemas de información y la interacción con los clientes es profunda, ya que estos sistemas no solo actúan como herramientas de soporte, sino que también se convierten en el núcleo de las estrategias para conectar a las empresas con sus consumidores; los sistemas de información permiten recopilar datos que revelan las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. Facilitan una comunicación más fluida mediante el uso de tecnologías como chatbots y asistentes virtuales, que garantizan un soporte eficiente, además, el análisis predictivo permite a las empresas anticiparse a los problemas o requerimientos de los clientes, mejorando su experiencia y confianza en la empresa.

### **Referencias bibliográficas**

Agullo, C. (2024). *La personalización de clientes como estrategia fundamental de Netflix*.

Comillas Universidad Pontificia .



- <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/79368/TFG%20-%20Agullo%20Lara%20%2C%20Claudia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Campuzano, J., Castro, H., & Figueroa, A. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia. Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas*. Universidad EAN. [https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363\\_recurso\\_1.pdf](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf)
- Castillo, B. (2023). *Branded Content de marcas de moda de lujo de ropa femenina: Impacto, alcance e interacciones en las redes sociales*. Universidad de Huelva. [https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/barbara\\_C\\_406.pdf](https://www.doctorado-comunicacion.es/ficheros/doctorandos/barbara_C_406.pdf)
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista científica de la UCSA*, 9(3), 97-119. [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522022000300097](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522022000300097)
- Doncel, I. (2019). *¿Por qué es importante fidelizar a los clientes con automatización de marketing?* <https://www.datasocial.es/blog/fidelizacion-de-clientes-con-automatizacion-de-marketing>
- Gallardo, E. E. (2019). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)
- Garibay, F. A. (2020). *Diseño e implementación de un asistente virtual (chatbot) para ofrecer atención a los clientes de una aerolínea mexicana por medio de sus canales conversacionales*. [https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC\\_MGITI\\_C\\_FAGO\\_27082020.pdf](https://infotec.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1027/402/1/INFOTEC_MGITI_C_FAGO_27082020.pdf)
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. *Telos*, 21(1), 242-267. <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/html/>
- Ignatius, T., Louis, N., & Anjorin, K. (2024). The role of big data analytics in customer relationship management: Strategies for improving customer engagement and retention. *World Journal of Advanced Science and Technology*, 6(1), 13-24. [https://www.researchgate.net/publication/383846986\\_The\\_role\\_of\\_big\\_data\\_analytics\\_in](https://www.researchgate.net/publication/383846986_The_role_of_big_data_analytics_in)



[\\_customer\\_relationship\\_management\\_Strategies\\_for\\_improving\\_customer\\_engagement\\_and\\_retention](#)

- Insaurralde, N. (2023). La Gestión en Relación al Cliente (CRM), como Estrategia de Negocio en la Ciudad de Pilar, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 5855-5872. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6590>
- López, A. (2024). *Importancia de un sistema de CRM en el seguimiento de ventas*. Grupo Axioma Group S.A.S. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/importancia-de-un-sistema-de-crm-en-el-seguimiento-de-ventas>
- Navarro, M. (2024). *Análisis de los Sistemas ERP: Estado Actual y Tendencias Futuras*. Universidad de Sevilla. <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/95143/fichero/TFG-5143+Navarro+Santos.pdf>
- Noruega, M. (2024). *Implantación de un sistema ERP en una empresa de ciberseguridad: "DataSentinel S.L."*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/149526/1/mnoguerap99TFG0124memoria.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Ramos, P. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27),115-130. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86182024000100115](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100115)
- Romero, M. (2023). *Propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes minoristas provinciales de una empresa importadora de textiles*. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/2265/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20MINORISTAS%20PROVINCIALES%20DE%20UNA%20EMPRESA%20IMPORTADORA%20DE%20TEXTILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Vargas, E., Rengifo, R., Guizado, F., & Sánchez, F. (2019). Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/html/>
- Zapata, J. L. (2023). Influencia del intercambio de conocimiento tácito en ventas en la venta cruzada y en la segmentación de clientes en MiPymes. *Latam. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 1111-1129. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.672>

