

**Impacto de la tecnología business process
management en la atención a clientes de
organizaciones privadas**

**Impact of business process management technology
on service to customers of private organizations**

Layanne Tatiana Montalvo-Barrera

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
tatianamontalvo1991@gmail.com

Ginger Nicole Farias-Romero

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
gnfarias_est@utmachala.edu.ec

Andrés Marcelo Pacheco-Molina

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
apacheco@utmachala.edu.ec

Jose Kennedy Ollague-Valarezo

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jollague@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.432

RESUMEN

La tecnología hoy en día juega un rol muy importante en la manera como las empresas se manejan para conseguir ventaja competitiva en el mercado; por lo cual, la presente investigación se enfoca en el impacto que genera la tecnología Business Process Management (Gestión de procesos de negocio) en la atención a clientes de organizaciones privadas, es por ello que el objetivo de estudio es evaluar la influencia de la BPM en la mejora de los procesos que se realizan dentro del área de atención al cliente; con este fin se identificaron las actividades que se desarrollan en el departamento de atención al cliente, donde se detectaron los cuellos de botella y se analizaron las ventajas-desventajas de utilizar BPM dentro de las organizaciones. La metodología utilizada es exploratoria-descriptiva, donde se aplicó una encuesta a 458 gerentes y/o encargados empresariales, además se utilizó la herramienta SPSS-25 para el análisis de datos, por lo cual, se concluyó que de las empresas que conocen de la existencia de la BPM, son muy pocas las que lo aplican al software ya sea por desconocimiento de las ventajas que pueden lograr tanto en automatización de procesos, mejora de tiempos, eficiencia en la atención al cliente; aunque poco a poco se está cambiando la mentalidad de los encargados implementando páginas web, compras online, facturación electrónica, entre otros, aún falta darle un giro al modelo de negocio y establecer nuevas estrategias que llevarán a la empresa al éxito, por lo cual, se ha considerado que para futuras investigaciones se debe realizar un análisis específico de acuerdo con el giro del negocio y el tipo de cliente que tiene cada empresa.

Palabras clave: gestión de procesos de negocio, procesos, satisfacción al cliente, BPM

Cómo citar este artículo:

APA:

Montalvo, L., Farias, G., Pacheco, A., & Ollague, J., (2020). Impacto de la tecnología business process management en la atención a clientes de organizaciones privadas. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 328-341 <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.432>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

Technology today plays a very important role in the way companies manage to achieve competitive advantage in the market, therefore, this research focuses on the impact that Business Process Management technology generates in the attention to clients of private organizations, that is why the objective of the study is to evaluate the influence of Business Process Management technology in improving the processes carried out within the customer service area, To this end, the activities carried out in the customer service department were identified, the bottlenecks present within organizations were detected and the advantages-disadvantages of using BPM within organizations were analyzed. A survey was conducted with 458 managers and / or business managers through an exploratory-descriptive research, where the SPSS-25 tool was used for data analysis, Therefore, it was concluded that of the companies that are aware of the existence of BPM, very few apply it to software, due to ignorance of the advantages that they can achieve both in process automation, time improvement, and efficiency in customer service. Although little by little the mentality of managers is changing, implementing web pages, online shopping, electronic invoicing, among others, there is still a need to turn the business model around and implement new strategies that will lead the company to success, for this reason, it has been considered that for future research a specific analysis should be carried out according to the business line and the type of client each company has.

Key words: business process management, process, customer satisfaction, BPM

Introducción

En un entorno globalizado cada vez más dinámico, que exige adaptación rápida y mejora continua, las empresas se han visto obligadas a adquirir innovación tecnológica, con el fin de generar ventaja competitiva mediante la interrelación de procesos empresariales (Serrano & Castellanos, 2019); es por esto que las empresas del siglo XXI cada vez están más conscientes de que la tecnología permite mejorar los procesos internos y a la vez optimizar los recursos. En otras palabras, el objetivo de las empresas es optimizarse a nivel general, con el fin de mejorar la calidad del producto o servicio que ofrece la compañía, dando como resultado la eficiencia y la eficacia dentro de la organización, lo cual permite satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna (Duro & Gilart, 2016).

La presente investigación describe las ventajas de utilizar las BPM en el manejo de los procesos y cómo estos podrían mejorar la satisfacción del cliente. Según Merchán, Moreno y López (2017) la gestión de procesos de negocio (BPM) permite a las organizaciones alinear las funciones internas con las necesidades de los clientes y permite al ejecutivo mejorar sus habilidades al momento de dirigir, supervisar y medir los recursos de la organización. La satisfacción del cliente se encuentra estrechamente vinculada a las experiencias de compra, por lo cual; la gestión de procesos de negocio gracias a la automatización ayuda a brindar al consumidor un valor significativo a través de la estructuración y gestión adecuada de los procesos de negocio.

La BPM juega un papel importante en la optimización de los procesos. Según Gutiérrez, Rodríguez y Santos (2018) definen al BPM como un instrumento de gestión que se basa en procesos focalizados en el cliente y que permite mejorar el desempeño de las empresas, no solo desde el punto de vista de la parte económica, sino que su aplicación genera un ambiente empresarial positivo, que evidencia alineación entre los procesos y la estrategia organizacional establecida, con personal comprometido y productos o servicios de calidad, satisfaciendo de manera eficaz el mercado, lo que a su vez

llevará a mejorar la eficiencia, la competitividad y la innovación empresarial.

Partiendo de la premisa de que los procesos de una empresa que no se encuentren sistematizados pueden ocasionar un retroceso en cuanto a la atención al cliente, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la aplicación de la BPM en los procesos internos de la organización? Atendiendo a la problemática anteriormente mencionada, la presente investigación tiene como objeto evaluar la influencia de la BPM en la mejora de los procesos que se realizan dentro del área de atención al cliente.

Desarrollo

Tic

Durante las últimas décadas, se ha dado mayor importancia al uso de las TIC como un factor que contribuye de manera significativa en la gestión de recursos en las empresas. Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son las herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos de desarrollo empresarial. Influyen de manera positiva en las empresas ya que generan ventajas competitivas con relación a la eficacia y eficiencia, lo cual mejora sus actividades y su rendimiento en aspectos como la productividad, rentabilidad, calidad, innovación, entre otros (Duro & Gilart, 2016).

Según Gutiérrez, Rodríguez y Santos (2018) citando a Trkman sostienen que debe existir un ajuste entre los procesos y las TIC, el cual consiste en disminuir la brecha existente entre el uso de la tecnología y el cumplimiento de los procesos de negocio; sin embargo, las diferentes inversiones que se pueden realizar en el ámbito de la tecnología de información, no siempre son posibles, debido a que existen ciertas limitaciones como son los costos excesivos de adquisición o la falta de apoyo de la alta gerencia, esta última puede provocar el fracaso del proyecto.

Procesos

El proceso dentro de una organización es la forma en cómo se organizan las actividades, dicho de otro modo, son un conjunto de actividades

interrelacionadas, que se alimentan de datos de entrada y producen resultados relacionados a un objetivo, el cual permite crear valor para el cliente. Desde el punto de vista de la parte operativa, la ejecución del proceso es posible a partir de la actuación de personas organizadas, apoyadas por otros recursos y capacitadas para manipular información (Schwabe, Fuentes, & Briede, 2016).

Por otro lado los autores Barrios, Contreras y Olivero (2019) haciendo referencia a Davenport, Short y Simón señalan que un proceso es un conjunto de actividades y operaciones que interactúan entre sí, de manera sinérgica, lógica y secuencial, con el fin de transformar insumos (inputs) en salidas (outputs) para crear valor y satisfacer una necesidad específica del medio, por lo cual los encargados de planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos deben estar enfocados en lograr la eficacia y eficiencia de las operaciones.

BPM (Business Process Management)

Business Process Management (BPM), es un sistema integrado de gestión que ha venido aplicándose desde finales de la década de los 90 para la mejora de los procesos (Escobar, Aguilera, & Parra, 2016). Desde otro punto de vista, según Escobar, Aguilera y Parra (2019) citando a Figueredo, consideran al BPM como una tendencia en el ámbito empresarial, el cual permite manejar todos los procesos que se realizan en una empresa de manera sistemática, deliberada y colaborativa, cuyo objetivo es acelerar la adopción del cambio en la forma en cómo operan las organizaciones.

El uso de la BPM según López (2015) permite que las empresas sean más ágiles en sus procesos, que estas puedan orientar al cliente y facilita la tarea al momento de ajustar o mejorar los procesos internos de la organización. El principal objetivo de esta herramienta tecnológica de gestión es lograr que las empresas sean más eficientes, generando de esta manera una gran ventaja competitiva (Espinosa & López, 2014), es por ende que en el caso de la atención al cliente esta herramienta permite que el tiempo de respuesta

sea más rápido, debido a la optimización de los procesos.

Fases de la BPM

La gestión de procesos de negocio, conocida también como BPM por sus siglas en inglés (Business Process Management), ayuda a gestionar la organización de una manera óptima por medio de los procesos, los cuales permiten llevar una secuencia de las actividades que realiza la empresa y orientarlas en generar valor que le brindará una ventaja competitiva por los resultados positivos que se obtienen.

Por lo cual para llevar a cabo la gestión por procesos de negocio de una organización se debe seguir una serie de fases que forman parte del ciclo de vida de la BPM (Serrano & Castellanos, 2019), como son:

Diseñar: En esta parte del ciclo de vida de la BPM, se diseña el diagrama de procesos el cual incluye la representación del flujo, las personas que se involucran en cada una de las actividades, los procedimientos estandarizados y las tareas tanto manuales y automatizadas.

Modelar: Se toma el diseño del diagrama de procesos realizado anteriormente, pero se introduce una combinación de variables como son el costo de producción, la eficiencia, los indicadores de rendimiento, entre otros. Se realiza un análisis y hacemos la pregunta de: ¿Qué pasaría si ...? Por ejemplo, ¿Qué pasaría si se desarrolla la misma actividad con el 80% de presupuesto?

Ejecutar: Se utiliza un sistema de información automatizada y se cronometra las actividades que realizan cada uno de los responsables de cada departamento.

Monitorear: Se realiza un seguimiento de los procesos individuales, utilizando la información de los tiempos que se recolectó anteriormente, con el fin de diseñar estrategias que optimicen el modelo de negocio de la empresa. En este punto los encargados de la organización deben motivar y corregir a los autores de cada una de las actividades.

Optimizar: Se recolecta la información obtenida en la etapa de modelamiento y los datos de desempeño de la etapa de monitoreo para realizar una comparación la cual permita encontrar los cuellos de botella en los procesos (capacidad que de una u otra forma se ve limitada por uno o más recursos) y las oportunidades de ahorro potenciales y de mejoramiento, esto con la finalidad de aplicar las mejoras obtenidas al diseño. En el caso de que los resultados no sean los deseados o no se llegue a una mejora se puede realizar un rediseño del proceso.

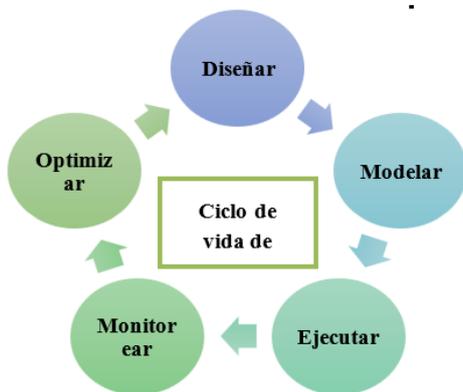


Figura 1. Fases del proceso de BPM (Elaboración de los autores)

Ventajas de la gestión por procesos o BPM

Entre las principales ventajas que brinda la gestión por procesos; de acuerdo con Medina, Nogueira, Hernández y Comas (2019) se plantean las siguientes:

Eliminar tareas duplicadas.

Automatizar los procesos.

Encontrar y minimizar los errores en los procesos, mediante la reducción de los tiempos de espera, las intervenciones humanas con la finalidad de incrementar la eficiencia en cada una de las actividades que realiza la empresa.

Cumplir con las reglas que se establecieron en el negocio.

Garantizar y brindar a los clientes un servicio de calidad, mediante el seguimiento, consistencia,

conocer los incidentes que se puedan tener, entre otros.

Mejorar continuamente y ganar de esta manera una ventaja competitiva.

Por otro lado, Merchán, Moreno y López (2017) plantean las ventajas que ofrece la BPM las cuales son las siguientes:

Reducción de costos.

Aumentar la eficiencia y productividad.

Minimizar errores.

Seguridad y protección de información.

En conclusión, tomando las ideas de cada uno de los autores, implementar la BPM ayuda a optimizar los recursos de la organización brindándole una mayor eficiencia y productividad, por lo cual les da un mayor valor agregado a sus clientes ya que las actividades que se realicen se harán de una manera eficaz y monitoreada estando de esta manera un paso más adelante que la competencia.

Atención al Cliente

Es importante que cada empresa cuente con un control estricto sobre los procesos internos de atención al cliente, según estudios se encuentra comprobado que un 20% de las personas que dejan de adquirir un producto o servicio se debe a las fallas de información de atención que obtienen de las personas encargadas en atender y motivar a los compradores. Por lo tanto, la mejor manera de tener una excelente atención al cliente se debe a la mejora continua de los procesos y a sistemas de información y control para conocer al cliente y sus necesidades (Medina, Nogueira, Hernández, & Comas, 2019).

Se debe determinar las necesidades del consumidor o cliente realizando las siguientes preguntas básicas como, por ejemplo, ¿Quiénes son sus clientes?, ¿Qué buscan las personas en la empresa?, ¿Cómo se encuentra la calidad de servicio que ofrece el departamento de atención al cliente?, ¿Por qué vía quiere ser atendido el cliente? Y las más importante ¿Cómo puede

mejorar la organización? por lo cual, se deduce que no se puede mejorar la atención al cliente sin la ayuda de los sistemas de gestión administrativa y de la información.

Satisfacción del cliente

La competencia hoy en día es cada vez mayor, esto se debe a los grandes avances tecnológicos y a la globalización, por esta razón las empresas deben generar estrategias que le permitan obtener ventajas competitivas de manera directa hacia los clientes, teniendo en cuenta en primer lugar el servicio que se le brinda y el cumplimiento de sus necesidades (Duque, Saldarriaga, & Bohorquez, 2016). Desde otro punto de vista, los autores Rubio, Flórez, y Rodríguez (2018) citando a De Martín establecen que la satisfacción de los clientes se plasma como un elemento multidimensional que con el pasar del tiempo cobra mayor importancia para todo tipo de negocio, debido a que el cliente es cada vez más exigente en cuanto a calidad de los productos o servicios que se le pueden ofertar.

Método

El presente trabajo utilizó una metodología de tipo exploratoria - descriptiva, la cual se refiere al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevó a cabo en el estudio, debido a que se recopila información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra (Malhotra, 2016).

Se analizaron dos tipos de variables, la atención al cliente como variable dependiente y el uso de la tecnología BPM como variable independiente. El diseño de investigación es no experimental porque no se ha manipulado ninguna de las variables del estudio. Es de tipo transaccional porque únicamente se han receptado los datos en un solo momento y no se ha proyectado ninguna intervención sobre los encuestados.

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a los gerentes o encargados de las diferentes empresas privadas localizadas en la provincia de El Oro, para lo cual se redactó un cuestionario estructurado que constó de 14 ítems

con el fin de evaluar el impacto que genera el uso de la tecnología BPM en la mejora de los procesos que se realizan dentro del área de atención al cliente.

Cálculo del tamaño de la muestra

Tomando como referencia el cálculo de la muestra según los autores (Sánchez & Ballesteros, 2020) para una población finita, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 x p x q x N}{z^2 x p x q + N x e^2}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P = Probabilidad a favor de la ocurrencia.

Q = Probabilidad en contra de la ocurrencia.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error o de imprecisión 5%.

La selección de la muestra se realizó mediante un muestreo aleatorio simple tomando en cuenta como universo el número total de empresas privadas de la provincia de El Oro (510 empresas) según ranking empresarial (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020); considerando el 95% de nivel de confianza y el 5% de error permitido (Cruz & Miranda, 2016).

$$n = \frac{1,96^2 x 0,5 x 0,5 x 510}{1,96^2 x 0,5 x 0,5 + 510 x 0,05^2} = 219$$

Después de haber ejecutado la fórmula se obtuvo como resultado el total de 219 encuestas a realizar, sin embargo, el instrumento fue aplicado a 458 gerentes y/o encargados de las diferentes organizaciones.

Para el estudio estadístico, se utilizó la herramienta de IBM SPSS STATISTICS 25, aplicando análisis de frecuencias, moda en las preguntas nominales y mediana en las preguntas ordinales. Por el tipo de datos que se manejaron en la encuesta no se aplicó un análisis correlacional, sin embargo, se logró interconectar las opiniones de los encuestados usando tablas cruzadas para valorar el porcentaje de concordancia de la opinión de la mayoría, respecto de los elementos de cada una de las variables, es decir BPM en contraste con la variable atención al cliente.

Resultados

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la tabulación se analizaron los datos considerados relevantes y aquellos con mayor grado de significancia dentro de la investigación, que son las variables relacionadas con la BPM y la atención al cliente, donde se determinó que la mayoría de las empresas no están tomando en cuenta la aplicación de un software para mejorar los procesos que se llevan a cabo dentro del área de atención al cliente y de ésta manera satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficaz y eficiente.

Tabla 1

¿En qué grupo considera usted que se encuentra su empresa?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Industriales	46	10,0	10,0	10,0
	Comerciales	232	50,7	50,7	60,7
	Servicios	136	29,7	29,7	90,4
	Mixta	40	8,7	8,7	99,1
	Educativo	2	,4	,4	99,6
	Tecnología	2	,4	,4	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Fundamentalmente en la tabla 1 se demuestra que el mayor número de encuestados pertenece al sector comercial ocupando el 50,7% del total de la muestra, posteriormente el 29,7% que pertenece al sector de servicios, un 10% al sector industrial, un 8,7% empresas mixtas, 0,4% al sector educativo y finalmente un 0,4% al sector tecnológico.

Tabla 2

De los siguientes factores ¿cuáles considera usted que la empresa está realizando de manera eficiente?

FACTORES DE EFICIENCIA*	N	Respuestas		% de casos
		%		
Mejora continua	274	24,6%		59,8%
Ahorro en coste	98	8,8%		21,4%
Gestión documental	204	18,3%		44,5%
Actividades de atención al cliente	282	25,4%		61,6%
Implementación de nuevas estrategias	252	22,7%		55,0%
Personal capacitado	2	0,2%		0,4%
Total	1112	100,0%		242,8%

En la tabla 2, se evidencia que el 25.4% de los encuestados considera que las actividades de atención al cliente es el factor que están realizando de manera eficiente dentro de las empresas, mientras que el 24,6% selecciona a la mejora continua, el 22,7% a la implementación de nuevas estrategias, el 18,3% a la gestión documental, el 8,8% al ahorro en coste y finalmente el 0,2 % considera que un personal capacitado es uno de los factores que la empresa realiza de manera eficiente.

Tabla 3

¿Cuenta usted con una herramienta que le permita medir los tiempos de respuesta e identificar cuellos de botella dentro de su empresa?

Válido		Frecuencia	% válido		% acumulado
			%		
	SÍ	348	68,1	68,1	68,1
	NO	110	31,9	31,9	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Se puede señalar en la tabla 3 que un 68,10% de los encuestados cuenta con una herramienta que le permita medir los tiempos de respuesta e identificar cuellos de botella dentro de la empresa, mientras que un 31,9% no cuenta con dicha herramienta.

Tabla 4

N	Respuestas	Respuestas		
		%	% de casos	
IDENTIFICAR CUELLOS DE BOTELLA*	Análisis FODA	204	58,6%	65,4%
	Software BPM	60	17,2%	19,2%
	Diagramas de flujo	72	20,7%	23,1%
	Sla	2	0,6%	0,6%
	Análisis de datos	2	0,6%	0,6%
	Contador de personas	2	0,6%	0,6%
	ventas por vendedor	2	0,6%	0,6%
	Checklist de áreas	2	0,6%	0,6%
	Análisis de ventas diarias.	2	0,6%	0,6%
Total		348	100,0%	111,5%

Por lo tanto, cabe destacar en la tabla 4, que el 58,6% de los encuestados utiliza el análisis FODA como herramienta para identificar cuellos de botella dentro de la empresa, un 20,7% utiliza diagrama de flujo y un 17,2 % Software BPM.

Tabla 5

¿Tiene definidos e implementados los procesos de trabajo dentro de su empresa?

Válido	Sí	Frecuencia	%	%	
				válido	% acumulado
	NO	128	27,9	27,9	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Se puede señalar en la tabla 5, que el 72,10% tiene definidos e implementos los procesos de trabajo dentro su empresa, mientras que el 27,9 % no ha implementado ni ha definido dichos procesos.

Tabla 6

¿Qué procesos tiene implementados en el departamento de atención al cliente?

N	Respuestas	Respuestas		
		%	% de casos	
PROCESOSIMPLEMENTADOS*	1. Personal capacitado	266	26,0%	80,6%
	2. Base de datos de los clientes	152	14,8%	46,1%
	3. Contacto con el cliente	210	20,5%	63,6%
	4. Evaluar las necesidades del cliente	206	20,1%	62,4%
	5. Seguimiento Post-venta	188	18,4%	57,0%
	tiempo de atención	2	0,2%	0,6%
Total		1024	100,0%	310,3%

La tabla 6, indica que un 26,6 % de los encuestados tiene implementado en el departamento de atención al cliente el proceso de personal capacitado, posteriormente un 20,5 % el contacto con el cliente, un 20,1 % evalúa las necesidades del cliente, 18,4% realiza un seguimiento post-venta, 14,8 % posee una base de datos de clientes y finalmente un 0,2% tiene implementado el proceso de tiempos de atención en el departamento de atención al cliente.

Tabla 7

Válido	Nunca	Frecuencia	%	%	
				válido	% acumulado
	Diariamente	132	28,8	28,8	29,3
	Semanalmente	112	24,5	24,5	53,7
	Mensualmente	152	33,2	33,2	86,9
	Trimestralmente	54	11,8	11,8	98,7
	Anualmente	6	1,3	1,3	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Cabe destacar en la tabla 7, que el 33,2% de los encuestados realiza mensualmente un seguimiento de las actividades en el departamento de atención al cliente, mientras que el 28,8% lo realiza de manera diaria, el 24,5% semanalmente, 11,8% trimestralmente, 1,3% anual y finalmente el 0,4% nunca realiza un seguimiento de las actividades en el departamento de atención al cliente.

Tabla 8

¿Su empresa cuenta con una página web?

Válido	Sí	Frecuencia	%	%	
				válido	% acumulado
	NO	110	24,0	24,0	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Cabe mencionar que el 76% de los encuestados cuenta con una página web de la empresa, mientras que el 24% no posee una página web.

Tabla 9

¿Con qué frecuencia actualiza la información de su página web?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	6	1,3	1,7	1,7
	Ocasionalmente (Dos o tres veces en el año)	50	10,9	14,4	16,1
	Frecuentemente (Mensualmente)	128	27,9	36,8	52,9
	Siempre (Semanalmente)	164	35,8	47,1	100,0
	Total	348	76,0	100,0	
Perdidos	Sistema	110	24,0		
Total		458	100,0		

Por lo tanto, en la tabla 9, cabe mencionar que de los encuestados el 35,8 % actualiza la información de la página web de la empresa siempre(semanalmente), 27,9% frecuentemente (mensualmente), 10,9% ocasionalmente (dos o tres veces en el año) y finalmente el 1,3% casi nunca.

Tabla 10

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Si	366	79,9	79,9	79,9
	NO	92	20,1 ^a	20,1	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Según los datos de la tabla 10, exponen que el 79,9% de los encuestados cuenta con facturación electrónica en su empresa, mientras que el 20,1% no cuenta con esta opción.

Tabla 11

¿Su empresa brinda la opción para comprar de manera online?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	272	59,4	59,4	59,4
	NO	186	40,6	40,6	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Los datos de la tabla 11, indican que el 59,4% de los encuestados brindan a sus clientes la opción de comprar de manera online, mientras que

el 40,6 % no tiene implementada las compras online en la empresa.

Tabla 12

¿Cuáles son la forma de pago que le ofrece a sus clientes?

FORMAS DE Pago	N	Respuestas		% de casos
			%	
	Efectivo	428	30,1%	93,4%
	Cheque	98	6,9%	21,4%
	Transferencia bancaria	210	14,8%	45,9%
	Tarjetas de crédito	376	26,5%	82,1%
	Tarjetas de débito	244	17,2%	53,3%
	Crédito directo	64	4,5%	14,0%
Total		1420	100,0%	310,0%

a. Grupo

Cabe destacar en la tabla 12, que las formas de pago que las empresas ofrecen a sus clientes son: efectivo con el 30,1%, posteriormente tarjeta de crédito con 26,5%, tarjetas de débito con el 17,2%, transferencias bancarias con el 14,8%, cheque con el 6,9% y finalmente crédito directo con el 4,5%.

Tabla 13

¿Cuál es el medio que utiliza para enviar promociones a sus clientes?

MEDIO PARA ENVIAR PROMOCIONES ^a	N	Respuestas		% de casos
			%	
	Correo electrónico	286	25,7%	62,4%
	Llamadas telefónicas	162	14,5%	35,4%
	Publicidad impresa	138	12,4%	30,1%
	Redes Sociales	392	35,2%	85,6%
	Radio	60	5,4%	13,1%
	Revistas o periódicos	68	6,1%	14,8%
	Ninguno	4	0,4%	0,9%
	WHATSAPP	2	0,2%	0,4%
	TV	2	0,2%	0,4%
Total		1114	100,0%	243,2%

a. Grupo

Se puede señalar en la tabla 13, que los medios que utilizan las empresas para enviar promociones a sus clientes son 35,2% las redes sociales, 25,7% correo electrónico, 14,5% llamadas telefónicas,

12,4% publicidad impresa 6,1% revistas o periódicos, 5,4% radio, 0,4% ninguno, 0,2 % WhatsApp y finalmente 0,2% TV.

Tabla 14

¿Conoce usted acerca del sistema BPM (Business Process Management)?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	238	52,0	52,0	52,0
	NO	220	48,0	48,0	100,0
Total		458	100,0	100,0	

En la tabla 14, se puede apreciar que el 52% de los encuestados conoce acerca del sistema BPM (Business Process Management) y el 48% no conoce sobre este sistema.

Tabla 15

Indique si se encuentra utilizando BPM dentro de su organización.

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	60	13,1	25,2	25,2
	NO	178	38,9	74,8	100,0
Total		238	52,0	100,0	
Perdidos	Sistema	220	48,0		
Total		458	100,0		

Cabe destacar en los datos de la tabla 15, que de los encuestados que sí conocen acerca del sistema BPM, el 13,1% se encuentra utilizando BPM dentro de la empresa, mientras que el 38,9% no utiliza BPM.

Tabla 16

¿Cuál es el nombre del sistema BPM que utiliza?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Quixy	24	5,2	40,0	40,0
	admatation	2	,4	3,3	43,3
	Monday	4	,9	6,7	50,0
	Hive	2	,4	3,3	53,3
	Bonitasoft	2	,4	3,3	56,7
	AuraPortal	2	,4	3,3	60,0
	SAP	2	,4	3,3	63,3
	AuraQuantic	2	,4	3,3	66,7
	Flokzu BPM	2	,4	3,3	70,0
	Venture	2	,4	3,3	73,3
	Softcom	2	,4	3,3	76,7
	ORACLE BPM	2	,4	3,3	80,0
	ELMA CRM +	2	,4	3,3	83,3
	Datapolis Process System	2	,4	3,3	86,7
	Intalio	2	,4	3,3	90,0
	SmartIQ	2	,4	3,3	93,3
	Propio	2	,4	3,3	96,7
	bizagi modeler	2	,4	3,3	100,0
Total		60	13,1	100,0	
Perdidos	Sistema	398	86,9		
Total		458	100,0		

Cabe destacar en la tabla 16, que el sistema BPM que utilizan las empresas con un 40% es Quixy, posteriormente Monday con un 6,7% y finalmente con 3,3% cada uno se encuentran los sistemas admatation, hive, bonitasoft, AuraPortal, SAP, AuraQuantic, Flokzu BPM, Venture, Softcom, ORACLE BPM, ELMA CRM+, Datapolis Process System, Intalio, SmartIQ, Propio y bizagi modeler.

Tabla 17

¿En qué grado estaría usted dispuesto a participar en una mejora de los procesos que realiza en el departamento de atención al cliente?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	1. Nada dispuesto	2	,4	,4	,4
	2. Poco dispuesto	14	3,1	3,1	3,5
	3. Medianamente dispuesto	50	10,9	10,9	14,4
	4. Dispuesto	300	65,5	65,5	79,9
	5. Muy dispuesto	92	20,1	20,1	100,0
	Total	458	100,0	100,0	

Por otro lado, la tabla 17 establece que el 65,5% de los encuestados está dispuesto a participar en una mejora de los procesos que realiza en el departamento de atención al cliente, un 20,10% se encuentra muy dispuesto, 10,9% medianamente dispuesto, 3,1 % poco dispuesto y finalmente un 0,4% nada dispuesto en participar.

Tabla 18

N		Respuestas		% de casos
		N	%	
SISTEMA PARA CALIFICAR LA SATISFACCIÓN ^a	Llamadas telefónicas	285	26,5%	62,2%
	Encuesta personal	136	12,6%	29,7%
	Redes sociales	268	24,9%	58,5%
	Correo Electrónico	156	14,5%	34,1%
	Buzón de sugerencias	220	20,4%	48,0%
	Ninguno	10	0,9%	2,2%
	CUSTOMER GHOST (CLIENTE FANTASMA)	2	0,2%	0,4%
Total		1077	100,0%	235,2%

a. Grupo

La tabla 18 refleja que el 26,5% de los encuestados utiliza las llamadas telefónicas como sistema para calificar la satisfacción del cliente, 24,9% las redes sociales, 14,5% correo electrónico, 12,6% encuesta personal, 0,9% ninguno y finalmente el 0,2% customer ghost (cliente fantasma).

Tabla 19

¿Cuál es el valor agregado que usted le da a sus clientes para generar una lealtad?

VALOR AGREGADO A CLIENTES ^a	N	Respuestas		
		%	% de casos	
Bonificaciones	204	14,1%	44,5%	
Promociones	146	10,1%	31,9%	
Giftcard	190	13,1%	41,5%	
Atención personalizada	230	16%	50,2%	
Solucionar problemas a tiempo	188	13,0%	41,0%	
Seguimiento Post-venta	258	17,8%	56,3%	
Descuentos	232	16,0%	50,7%	
Total	1450	100,0%	316,6%	

a. Grupo

Por otra parte, la tabla 19 indica que el 17,8% considera al seguimiento post-venta como valor agregado para generar lealtad en los clientes que visitan la empresa, posteriormente un 16% le da mayor valor agregado a los descuentos y atención personalizada, 14,1 % bonificaciones, 13,1 % Giftcard, 13% solucionar problemas a tiempo y finalmente un 10,1% promociones.

Discusión

Mediante la investigación se logró establecer que las empresas dominantes en el mercado son las empresas comerciales, abordando un 50,7% del total del estudio realizado, las mismas que basan su modelo de negocio en actividades de atención al cliente, mejora continua e implementación de nuevas estrategias.

Entre los procesos implementados en el departamento de atención al cliente, encontramos un personal altamente capacitado, con un 26%, el mismo que no demuestra ser un factor de eficiencia que se esté realizando de manera correcta, obteniendo solo un porcentaje del 0,2 %. Por lo cual se considera necesario aplicar capacitaciones de manera periódica a los empleados, con el fin de brindar una experiencia de compra satisfactoria, atendiendo los requerimientos del cliente de manera audaz, amigable y eficiente.

Otro punto importante de destacar en la investigación se basa en la utilización del sistema BPM, debido a que existe un 52% de empresas que, si conocen acerca de este sistema, pero solo un 13,10% utilizan BPM dentro de su organización. Esto lleva a generar la siguiente pregunta **¿Por qué no se utiliza la tecnología BPM, aun sabiendo los beneficios que se consigue con su aplicación?**

Son muchos los sistemas BPM que existen, cada uno especializado en mejorar la gestión de procesos dentro de una empresa, entre los encuestados el programa mayor utilizado con un 40% es QUIXY, el cual permite desarrollar aplicaciones sin códigos que ayudan al encargado de la empresa a respaldar los procesos comerciales, automatizando y gestionando a toda la organización en una plataforma digital, logrando de esta manera una ventaja competitiva en el mercado.

La tecnología juega hoy en día un papel muy importante dentro de una empresa, el estar actualizado en las últimas tendencias en el mercado marca una gran diferencia, siendo las redes sociales las pioneras con un 35,2%, seguida del correo electrónico con un 25,7%.

De igual manera, se comprobó el giro que han dado algunas empresas agregando facturación electrónica, compra online y creando páginas web en donde ofertan de mejor manera sus productos y son conocidos por un mayor número de clientes o prospectos.

Por lo cual es recomendable cambiar aún más la forma de pensar de los encargados de empresas, dejar de lado lo tradicional y dar paso a lo tecnológico, considerando al Software BPM como una nueva herramienta para identificar cuellos de botella y sistematizar los negocios, consiguiendo así una mejor productividad y desempeño. Siendo el cliente el mayor beneficiado, obteniendo una excelente atención y logrando de esta manera una mayor fidelidad, posicionando a la empresa en la mente del consumidor.

Conclusiones

Se logró hacer una evaluación de la influencia de la tecnología BPM en la mejora de los procesos que se realizan dentro del área de atención al cliente. Este análisis se realizó a través de la utilización de tablas cruzadas, mediante la interrelación de los elementos que forman parte del BPM y de atención al cliente, está claro que la mayoría de las empresas tienen definidos e implementados los procesos de trabajo. El proceso más implementado dentro del departamento de atención al cliente es aquel que está relacionado con el personal capacitado, posteriormente se encuentra el contacto con el cliente, evaluación de las necesidades del cliente, seguimiento post-venta, base de datos de clientes y el proceso menos implementado es aquel que está vinculado con el tiempo de atención al cliente.

Las empresas actualmente cuentan con herramientas que les permiten medir los tiempos de respuesta e identificar cuellos de botella dentro de la organización, sin embargo, a pesar de los avances tecnológicos las empresas aún siguen utilizando herramientas manuales como lo es el análisis FODA y diagramas de flujo, ya que son escasas las empresas que se encuentran utilizando un software BPM, por lo tanto aquellas que no lo utilizan no están realizando una correcta gestión documental, es decir no ahorran el uso de papel. Otro de los cuellos de botella al no contar con un software BPM es que las empresas no tienen un ahorro en coste.

Por último, las empresas no aplican el software BPM, debido al desconocimiento sobre las ventajas que pueden lograr, como por ejemplo la automatización de procesos, medir tiempos, eficiencia en la atención a los clientes. Los precios de un software BPM son altos, pero es una inversión a largo plazo que llevará a la empresa a posesionarse en un mejor ranking. Su funcionamiento óptimo únicamente depende del encargado de la empresa en no tomar en serio la gestión de cambio, por lo cual se ha considerado que para futuras investigaciones se debe realizar un análisis específico de acuerdo con el giro del negocio y el tipo de cliente que tiene cada empresa.

Referencias bibliográficas

- Barrios, K., Contreras, J., & Olivero, E. (2019). La Gestión por Procesos en las Pymes de Barranquilla: Factor Diferenciador de la Competitividad Organizacional. *Información tecnológica*, 30(2), 103-114. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200103
- Cruz, I., & Miranda, A. (Julio-Diciembre de 2016). La Gestión de Relaciones con el cliente: Estrategia Empresarial en una Organización de Servicios turísticos de Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 7(2). Obtenido de https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1497/1965
- Duque, F. G., Saldarriaga, C. J., & Bohorquez, O. E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 395-408. Obtenido de http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/Criterios/article/view/1804/1867
- Duro, N., & Gilart, I. V. (2016). La competitividad en las instituciones de educación superior. Aplicación de filosofías de gestión empresarial: LEAN, SIX SIGMA y BUSINESS PROCESS MANAGEMENT (BPM). *Economía y Desarrollo*, 157(2), 166-181. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200012
- Escobar, D., Aguilera, A. L., & Parra, Y. d. (2016). Propuesta metodológica para la orientación de aplicaciones informáticas hacia BPM y. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 10(1), 39-54. Recuperado el 17 de Diciembre de 2019, de https://www.redalyc.org/pdf/3783/378343684004.pdf
- Espinosa, C. Y., & López, P. C. (2014). Procedimiento para desarrollar soluciones de Gestión de Procesos de Negocio con tecnologías de Oracle. *Ciencias de la Información*, 45(3), 45-54. Recuperado el Diciembre , de https://www.redalyc.org/pdf/1814/181433733007.pdf
- Gutiérrez, S. A., Rodríguez, R. C., & Santos, H. A. (2018). Factores críticos de éxito para la implementación de Business Process Management (BPM): estudio de caso para la cadena de suministro de una empresa del sector floricultor. *Revista EAN*, 85-108. doi: https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2018.2019
- López, S. K. (2015). Modelo de automatización de procesos para un sistema de gestión a partir de un esquema de documentación basado en Business Process Management (bpm). *Universidad & Empresa*, 17(29), 131-155. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1872/187243745006.pdf
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Medina , A., Nogueira , D., Hernández, A., & Comas, R. (Abril de 2019). Procedimiento para la gestión por procesos, Métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de Ingeniería*, 27(2). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000200328
- Merchán, R. M., Moreno, R. C., & López, F. M. (2017). Beneficios de utilizar software BPM en los procesos de la facultad de ciencias administrativas de la universidad de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(4), 1-11. Recuperado el Diciembre , de http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/143/255
- Rubio, R. A., Flórez, G. M., & Rodríguez, B. M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83), 1-15. Obtenido de https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775007/29058775007.pdf

- Sánchez, T., & Ballesteros, L. (2020). Factores importantes de una estrategia política de contenidos y liderazgos políticos. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 13-25. doi:doi.org/10.33386/593dp.2020.6.312
- Schwabe, J., Fuentes, P., & Briede, J. C. (2016). Caracterización del proceso de diseño de productos de una empresa prestadora de. *Dyna*, 83(199), 148-156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49648868020.pdf>
- Serrano, E., & Castellanos, H. (Enero/Junio de 2019). Comparative study of free software tools for Business Process Management. *Revista EIA*, 16(31). doi:http://dx.doi.org/10.24050/reia.v16i31.1148
- Serrano, E., & Castellanos, H. (2019). Estudio comparativo de herramientas. *Revista EIA*, 16(31), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1492/149258931013/149258931013.pdf>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>