



Trabajo Final de Grado- 2021

CALIDAD DE SERVICIO EN “CRM” COMO BASE DE VENTAJA COMPETITIVA

(Management y Nuevas Tecnologías)

Universidad Abierta Interamericana – Sistema Vaneduc – Facultad Ciencias Económicas

Alumno: Bagnasco José Ignacio

D.N.I: 42.290.417

Título a Obtener: Licenciado en Administración

Carrera de Grado: Licenciatura en Administración

Sede: UAI-Lomas / Centro

Profesor/es Tutor a cargo de Tesis: Nicolas Gabriel Gomez

Fecha: 23/11/2021



Agradecimientos:

En agradecimiento especial a mi familia por ser quienes prestaron , de manera incondicional el apoyo, la emoción, la motivación, la comprensión y los valores que hoy conforman parte de mi interior y profesionalidad, la pasión, honestidad y humildad que hace de este camino que recién comienza, el mejor viaje imperfecto.

A mi madre, por ser quien me enseñó que en momentos difíciles, todo tenía su solución, agradezco su afecto, su tiempo, su aprendizaje y crecimiento en apoyo al camino por recorrer inculcando el esfuerzo.

A mi padre, por ser quien me inculco el camino más largo a seguir, con pasión y apoyo ante las decisiones y crecimientos personales.

A mi hermano, por su amistad y su tiempo de charlas que hacían el mejor momento durante el camino.

A mis abuelos presentes que depositaron en mi la confianza, el amor, la dedicación, la complicidad y la alegría de ver crecer a cada uno de sus nietos.

A mi Tía, por ser una persona quien estuvo en cada momento especial haciéndolo un recuerdo constante apoyando y celebrando cada paso dado como si fuera parte de sí.

En mención, un agradecimiento a los docentes que llevaron su labor con gran vocación transmitiendo los valores profesionales y personales en cada uno de los encuentros que de manera espontánea nos impulsaron a cumplir uno de los objetivos más gratificante a nivel personal.

atte. Bagnasco José Ignacio

Índice:

Índice:	3
Enfoque específico/Caso:	5
Título.....	5
Denominación del Proyecto:.....	5
Justificación:	5
Marco Teórico	7
Planteo de Problemática/Caso:	7
Objetivo General:	11
Objetivos Específicos:	11
Introducción:.....	13
Inicios y Evolución del CRM	13
El CRM hacia un continuo evolutivo al SCRM como Estrategia:	17
Tipos de CRM a nivel Piramidal organizacional:	20
5 reglas Fundamentales para comprender y aplicar una estrategia SCRM que se Adapte a usted y a su organización:	22
Propuesta de valor de CRM	24
Reflexión Estratégica de “Paul Greenberg”	24
Visión del Futuro en el camino Presente:	25
Líderes del CRM 2018-2021	29
Liderazgo en Software de Automatización de la Fuerza de Ventas.....	30
Líderes de participación del Cliente:.....	32
Softwares en CRM Lideres de Argentina:.....	34
PYMES En Argentina: Datos Cuantitativos y Cualitativos.	35
Análisis de Datos de Adopción de Tecnologías de Información en Pymes Argentinas..	35
Cambios Tecnológicos:.....	37
Futuro de la Adopción Tecnológica.....	39
Retomar el Futuro en el camino presente. (Conclusión general)	43
Tendencias plasmadas en el camino continuo:	44
CRM Operacional:	45
Ideal para PYMES, el adoptar un CRM Operativo.	45
El CRM colaborativo presenta 2 gestiones:	45

Ventajas de CRM colaborativo:.....	46
CRM Analítico:.....	47
Que métodos adoptan para el registro diario	47
Tendencias que demuestran el exponencial crecimiento de adopción de CRM.....	49
Caso de Ejemplo Final de Trabajo de Grado/Tesis:	52
AKRON S.A (KUNAN S.A).....	52
Caso AKRON	52
CONCLUSIONES.....	54
Conclusión Reflexiva Final	58
Bibliografía	60
Anexo I:	63
Nota periodística al creador de la compañía de Servicio CRM Finnegans	63
Anexo II.....	65
Caso de éxito 2“Prentech”	65

Enfoque específico/Caso: Investigación y análisis actual de la adopción del sistema CRM Nivel PYMES en Argentina.(Pcia.BS.AS) (Caso de ejemplificación “Akron” por intermedio del testimonio de “KUNAN S.A”)

Título

Denominación del Proyecto:

CALIDAD DE SERVICIO EN “CRM” COMO BASE DE VENTAJA COMPETITIVA (Management y Nuevas Tecnologías)

Justificación: El estudio de caso permite comprender partiendo de la ejemplificación real de un campo determinado o un posible caso que se base y se sustente en la práctica real, plantear la exploración de un tema en específico de lo general, y así demostrar el ¹estado del arte de dicho proceso de recopilación de información exhaustiva para brindar visibilidad de dicha propuesta. Es por ello, que a partir de los lineamientos básicos de realización de trabajo final de grado (en la presente), como futuro profesional me avoque al desarrollo de estudio de caso de la adopción de sistemas de información como servicios en gestión de administración de relaciones con los clientes como base de ventaja competitiva, con la finalidad, mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, reflejar los objetivos expuestos con posterioridad, con el fin de dar respuesta a los mismos; con la adopción de la calidad de servicio en CRM como base de ventajas competitivas en la evolución tecnológica y de gestión empresarial (Management y Nuevas Tecnologías) en las PYMES Argentinas, desde su estado del arte en la actualidad. Considero desde mi punto de razonamiento y pensamiento, en sustento a la lectura y recopilación de la información calificada a nivel académico y con rigor científico, que como futuro profesional en licenciatura en administración prestar la capacidad de proyectar a futuro y retomar el camino presente, como competencias que han de adoptar a una más de las que este integra, herramientas que ayudan al desarrollo organizacional, como a la calidad de servicio como mejora continua de los clientes y potenciales consumidores, es de suma prevalencia en mi figura como tal. Los procesos y ritmos cada vez más acelerados de la forma de realizar comercio, en un mundo-

^{1 1} El estado del arte es una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado (escrito en textos) dentro de un área específica. Sus orígenes se remontan a los años ochenta, época en la que se utilizaba como herramienta para compilar y sistematizar información especialmente el área de ciencias sociales, sin embargo, en la medida en que estos estudios se realizaron con el fin de hacer balances sobre las tendencias de investigación y como punto de partida para la toma de decisiones, el estado del arte se posicionó como una modalidad de investigación de la investigación. Montoya, N. P. M. (2005). ¿ Qué es el estado del arte? Ciencia y Tecnología para la salud Visual y Ocular, (5), 73-75.

actual futuro de gran dinamismo,- imprevisibilidad, de innovación, de apuesta masiva al área ²I+D, tecnologías mediante la aplicación de inteligencia artificial, procesos robóticos, creatividad distintivas, capital humano y demás factores críticos, debemos como tal resguardar desde nuestro lugar la figura del cliente siempre delante del resto conjunto a valores organizacionales tales como el recurso humano, con la capacidad de lograr la competitividad y productividad del conocimiento como individuos.

La evolución del perfil del licenciado en administración comprende el ámbito y la visión organizacional, el proceso de interrelación con las personas, las relaciones con las partes interesadas (Stakeholders), el sistema en el cual opera, la interacción con el medio y la capacidad de explotar las virtudes en base de liderazgo y trabajos en equipos, estimulando así al rol del licenciado entre muchos otros y significativos roles que este ejerce.

Los cambios que acentúan una orientación cada vez más predominante hacia el cliente conducen a las organizaciones a resaltar la importancia del servicio prestado. Y más concretamente, a considerar la Calidad de Servicio como el valor añadido que ofrecer, a un cliente cada vez más exigente que busca en la actividad de consumo, aquel producto o servicio que puede satisfacer de una forma óptima sus necesidades, ofreciéndole en definitiva, mejores resultados. CANTOS, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2), 233-235.

Este nos ayudara a nivel, no solo extrínseco, sino a nivel de adopción intrínseca de la organización llevar a la practica la verdadera esencia de la administración o gestión de empresas.

La planeación tiene gran importancia en la administración, se caracteriza por ser precisa y concreta. Es un proceso que implica originalidad, dada que es única en su forma y diseño. Su objetivo actual siempre será el futuro, así como también involucra una manera de cambiar la situación anterior del negocio (Rojas López & Medina Marín, 2012). QUINTERO, M. A. (2020). LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

La planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los-

² Investigación y Desarrollo proceso de investigación en conocimientos científicos y técnicos, con el objetivo de desarrollar tecnologías para obtener nuevos productos, materiales o procesos.

elementos que intervienen en el proceso (Mintzberg, 2007) QUINTERO, M. A. (2020). LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.

En fin, enfocarse en los métodos y aplicación de sistemas y tecnologías para empresas pequeñas es importante adoptar un CRM, lo que permite gestionar, siendo este proceso un viaje continuo y no un destino.

Marco Teórico

Planteo de Problemática/Caso:

La experimentación y comprobación de las organizaciones a nivel industrial manifiestan el reconocer de la importancia de gestionar la calidad de los productos y servicios provistos por una empresa en una de las constelaciones más complejas y virtuosas del universo, que es en la de la tierra, en el de competir en mercados altamente dinámicos y complejos que predisponen en orden de magnitud, el desarrollo organizacional- sustentable como proceso de competitividad, siendo “La Estrategia” nuestros clientes. Es aquí el punto de inflexión por las que muchas son las acepciones que adopta (y han de adoptar) el concepto de gestión de la calidad. Según la literatura existente, éste fenómeno puede ser inicialmente interpretado como “la satisfacción o incluso superación de las expectativas de los clientes” (Ritzman, Krajewski & Malhotra, 2008). Sin embargo, la dinámica en el medio-externo del contexto y la existencia de un gran número de segmentos de clientes, han generado la necesidad de dimensionar este fenómeno en múltiples perspectivas: conformidad con las especificaciones, conveniencia o idoneidad de uso, soporte e impresiones psicológicas, entre otras (Evans & Lindsay, 2005). Esto, trae como consecuencia que la percepción de valor que registre un cliente se sintetice en aquel suceso a través del cual el mismo ingresa en contacto con el proveedor; será aquel momento de verdad el que condicione la conducta del cliente, conduciéndolo hacia el camino de la lealtad, o bien, hacia otro competidor. Las organizaciones que ofrecen productos y servicios de alto valor agregado dedican sus esfuerzos a comprender e interpretar el contexto en el que sus clientes se hallan inmersos. Buscan resolver la complejidad de sus conflictos modelizando su realidad y optimizando los procesos de toma de decisiones, a efectos de brindar soluciones eficientes que permitan asegurar el desempeño esperado por el negocio (Heskett, 2008). Su éxito depende de qué tan adecuadamente logren articular el ³know how técnico y de la industria con aquellas-

³ Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

metodologías propietarias o best practices disponibles para resolver problemas; pero primero, para lograr su cometido, deben lograr llegar e interpretar apropiadamente a sus clientes. Actualmente, resulta posible afirmar que la adopción de estrategias CRM (Customer Relationship Management), se ha vuelto muy habitual en el ámbito de los servicios, en el proceso de relación con el cliente hasta su posible pérdida.

Las nuevas tendencias en materia de economía digital y sociedad del conocimiento (Kelly, 1998) generarán que las organizaciones migren su modelo de negocio y cadenas de valor a propuestas de SaaS (Software as a Service) y Cloud Computing, impulsando el desarrollo de sistemas de información gerencial a escala. Nuevas propuestas de CRM Social y CRM SaaS ingresarán al mercado con el objeto de incrementar el valor generado por la tecnología.

Según el CRM Forum más del 30% de los casos de fracasos se deben a una pobre comprensión de la estrategia CRM o una deficiente planificación. Otro 30%, a un incremento en la brecha entre la misión y la estrategia CRM, siendo algunos ejemplos el crecimiento abrupto en las ventas que no fue acompañado por una estructura organizacional adecuada; la falta de capacitación de los actores que intervienen en la gestión; no ser permeables a los cambios lógicos que impone el medio externo (mercado), etc. Estos factores suelen ser la consecuencia de la vorágine de lo cotidiano que los aleja del ideal o del camino planificado. Si bien esto aplica a cualquier tipo de empresa, en general se ve con mayor frecuencia en las PYMES, que intentan resolver estos problemas implementando un sistema de software CRM, obligando a toda la organización a un tipo de comportamiento que no es el propio, sin alcanzar el objetivo propuesto y con un alto grado de frustración. En general, el éxito depende de retomar la estrategia CRM olvidada, volverla a analizar y recién después buscar un software que los ayude a gestionarla.

En un mundo comercial globalizado como el actual, los mercados son dinámicos y cambiantes, y el cliente se encuentra al principio y al final de la cadena de valor. El cliente también es considerado el motor del éxito empresarial (Díez de Castro et al., 2002). En un mundo así, las empresas deben contar con las herramientas adecuadas para recopilar la información de gestión necesaria para que puedan satisfacer las necesidades y expectativas-

⁴ Petrocelli, D., De Giusti, A. E., & Naiouf, M. (2017). Procesamiento distribuido y paralelo de bajo costo basado en cloud&movil. In Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (Vol. 23).

de los clientes y así moldear sus esfuerzos productivos, logísticos y comerciales para satisfacer estas necesidades y expectativas (Ochoa Laburu, 1996).

De entre las primeras publicaciones científicas que hablan de la herramienta de gestión CRM, Buttle define CRM como una solución tecnológica para que las empresas automaticen la gestión de la fuerza de ventas interna (Buttle, 2004). En este sentido, Buttle posiciona CRM como una herramienta enfocada a automatizar la gestión de los clientes, de forma centralizada y compartiendo información entre los agentes implicados, tanto los agentes que recogen información y alimentan el CRM con datos, como los agentes que usan estos datos convertidos. La percepción del consumidor aplica al concepto de percepción sensorial del marketing y se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos y se van formando una opinión sobre las empresas, productos y servicios (Blank, 2018). La teoría de la percepción intenta explicar cómo los clientes refieren los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y como influenciar en esas decisiones.

Estudios recientes que evalúan la evolución del enfoque de productividad e influencia en el campo de CRM han mostrado el crecimiento exponencial del interés por CRM desde 2010 (Guerola-Navarro et al., 2020b). CRM es una de las herramientas de gestión empresarial más modernas para establecer canales y métodos eficaces de gestión de la información centrada en el cliente. Su objetivo principal es mejorar el desempeño organizacional para permitir a las empresas lograr mejores resultados comerciales (Guerola-Navarro et al., 2020a). Este enfoque moderno difiere considerablemente de enfoques anteriores como el descrito por Chen y Wu (2016), quienes propusieron una definición básica de CRM como “una combinación de personas, procesos y tecnología que busca comprender a los clientes de una empresa. ” Esta definición se ha vuelto obsoleta dada la evolución reciente de las herramientas CRM hacia una visión global de gestión integral de la información en relación al conocimiento del cliente para lograr interacciones más efectivas con los mismos. (King y Burgess, 2007).

Estudios actuales corroboran la importancia del CRM como herramienta clave en la transformación digital de la sociedad y el actual mercado globalizado y dinámico (Gil-Gomez et al., 2020). El papel de CRM se enfatiza no solo por su potencial para mejorar la gestión (o explotación) actual, sino también por su potencial para desarrollar la capacidad-

de innovación (o exploración). Este potencial convierte a CRM en una de las soluciones de tecnología de gestión.

El CRM está orientado a afianzar esa relación ya que es una herramienta de negocio enfocada a gestionar el vínculo con los clientes para optimizar su valor a largo plazo. Brinda la posibilidad de generar estrategias tanto en la preventa, venta como en la postventa, a través de acciones concretas procesando la información de esos clientes.

Las PYMES en Argentina, han promovido una alta tasa de adopción de tecnologías de información posicionando su figura empresarial. El desarrollo de la presente (Trabajo de grado) expondrá la tentativa de dichas organizaciones en obtener un alto grado de sistemas de información a nivel de clientes resaltando su amplio expresar de mejora continua.

El pensar de nuestros clientes como el centro de atracción, es decir los protagonistas, nos lleva a Kotler y Armstrong (2003), los cuales sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa.

El caso de ejemplo que demostrare a modo de conclusión final del trabajo de grado, de la empresa “AKRON” por intermedio de un testimonio de “⁵KUNAN SA” la encargada de lograr el éxito de fidelización de los clientes en base al CRM, pretende enfocar el impacto del CRM por intermedio de un desarrollo y análisis desde sus inicios hasta la actualidad como bien manifiesto en los puntos pertinentes de la modalidad escogida.

⁵ Somos una empresa argentina de Tecnología que inició el 2004. Como expertos en IT, buscamos facilitar a las organizaciones la adopción e implementación de tecnologías para que sean capaces de dar respuestas ágiles e innovadoras a la creciente y dinámica demanda del mercado. La Industria 4.0 y la transformación digital están revolucionando la forma en que se crea valor en todas las industrias y esto plantea un gran desafío para todas las organizaciones. “Facilitamos la vida a las organizaciones con tecnología”

Basado en el rigor científico y académico que se requiere en materia de profesionalidad y responsabilidad en abordar dicho caso como objeto de elaboración de trabajo de grado o tesis, se dejan los objetivos generales y específico/s fundados en el desarrollo del Estudio de caso.

Objetivo General:

Elaborar un análisis de caso del Grado de adopción de sistemas de información tecnológicas en CRM(*Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente*) en PYMES de Argentina (Pcia.BS.AS) en el periodo actual.

Objetivos Específicos:

- Implicación voluntaria de adopción de sistema de CRM en PYMES argentinas en base al, lineamiento y paralelismo en cual es el fundamento de CRM.
- Optimizar la decisión en solución tecnológica de gestión basada en los mismos principios de las modernas teorías del marketing relacional, que se resumen en poner al cliente en el centro de todas las decisiones empresariales.
- Brindar graficas con datos certeros en base a dicho estudio que dé como resultado la adopción de cambios por parte de las PYMES.
- Determinar las mejoras de un sistema CRM en su estrategia emergente actual.
- Optimizar los procesos de planeación estratégica como base de ventaja competitiva.
- Determinación de gama amplia de softwares en el mercado que se adopten a las necesidades de las organizaciones.
- Manifestar los procesos de cambios dinámicos en la manera de realizar transacciones económicas (Comercio/Mercado).
- Capacidad de proyección a futuro ante las tendencias.
- Reflejar las tendencias en datos analíticos a la realidad.
- Establecer una conclusión que permita ampliar la capacidad de conocimiento y razonamiento por quienes adopten dicho estudio de caso; en materia de análisis y toma de decisiones.
- Demostrar por intermedio de un Testimonio de “KUNAN SA” la adopción del CRM como ventaja competitiva , dando cierre a la conclusión de la presente.

Management y Nuevas Tecnologías



https://s03.s3c.es/imag/_v0/770x420/0/e/8/tecnologia.jpg

Introducción:

Inicios y Evolución del CRM

Comprender la evolución del sistema de gestión de administración de relaciones con los clientes conocido por su siglas en Ingles “CRM”, es caer ante la génesis y el punto de inflexión del proceso de gestión. En 1950 las empresas comprendían sus registros diarios en un simple paso, lápiz y papel. El pensar de un cambio de paradigmas en las décadas industriales empresariales, no daba lugar ante una serie de actividades abrumadoras repetitivas de recopilación y archivamiento de gran documentación en pilas sobre pilas de carpetas con papel en gabinetes ordenadores. Para el rol del gerente, realizar un análisis y seguimiento de dicha informacion y las actualizaciones de estas cada vez se veían frustradas, con meras capacidades de responder ante los clientes; derivando por causalidad, a un proceso de ineficiencia productiva para la capacidad de respuesta y reacción.

Por lo cual, ¿cómo podemos reconocer la realidad? ¿qué solución constructiva y herramientas van a medir la situación que presentaba un clima tenso en las organizaciones en base a la realidad? En 1956 el cambio de paradigmas dio respuesta a esta serie de interrogantes. En la década del 56’ se inventó el primer índice móvil o ⁶Rodolex para el almacenamiento de informacion de contacto de clientes potenciales.

Gracias al invento que introdujo Hildaaur Neilsen, en el año 1960 la mayoría de las empresas habían comenzado a utilizar métodos de comunicación para acercarse a sus clientes mediante una programación de reuniones telefónicas. Este permitió que los ejecutivos en ventas incrementen las mismas, ya sea con la interacción con sus clientes en sesiones programadas o llamados telefónicos.

10 años después el cambio de paradigmas de aquellas tareas repetitivas, con eficiencia productiva negativa, con altos niveles de desarrollo de relacion con sus clientes estancadas, se introdujo una de las herramientas imprescindibles de la realidad actual. Ese es el logro del paradigma. En la década de 1970 se incorporaron las primeras computadoras de información denominadas ⁷mainframe. Esta tenía la capacidad de registrar información del cliente como-

⁶ inventado en 1956 por un ingeniero danés. Hildaaur Neilsen para una empresa manufacturera en Nueva York. United States Patents 1956 Application March 26, 1953, Serial NO. 344,749 / 8 Claims. (CI.129—16) 2,731,966 HL Neilsen (24 de enero de 1956). "Patente de Estados Unidos US2731966"

⁷ computadora utilizada principalmente por grandes organizaciones para aplicaciones críticas, procesamiento de datos masivos (como censos y estadísticas de la industria y del consumidor, planificación de recursos empresariales y transacciones a gran escala procesamiento) mainframe, n". Oxford English Dictionary (on-line ed.).

el nombre, la dirección y el historial de transacciones en una base de datos digital independiente. El marketing de bases de datos permitió a las empresas personalizar las comunicaciones a sus clientes con mensajes específicos y monitorear las relaciones comerciales a medida que progresaban, en una pantalla.

Las bases de datos de clientes se crearon para permitir el marketing de empresa a cliente (B2C), y las bases de datos empresariales se crearon para permitir el marketing de empresa a empresa (B2B).

En el año 1980, fundo el fuerte cambio en el mundo organizacional. Por primera vez a partir de aquel punto de inflexión de la creación de Rodolex, en 1987 se lanzó la versión digital del mismo llamado ⁸ACT. Este sistema tenía incorporado una herramienta de gestión de contactos dando el camino de partida hacia la programación actual del desarrollo de sistemas de información de contenidos o prototipos de ⁹CMS.

1990; El marketing de bases de datos amplió su conjunto de características, como el seguimiento y el análisis de los datos de los clientes al tiempo que permite que las tareas triviales se automaticen, transformándose en Sales Force Automation (SFA). En 1993 Tom Siebel dejó Oracle y fundó Siebel Systems. Su compañía tomó la iniciativa y se convirtió en el proveedor de SFA más popular en ese momento.

En 1995 los SFA eran capaces de convertir clientes potenciales y automatizar campañas de marketing con solo hacer clic en un botón, y se acuñó el término “Gestión de relaciones con el cliente” o ¹⁰CRM. En 1999, la compañía de Tom lanzó al mercado el primer CRM móvil llamado Siebel Sales Handheld. También fue el año en que Salesforce lanzó el primer CRM basado en la nube como una alternativa ¹¹asequible al CRM en las instalaciones.

La empresa líder en investigación tecnológica. Gartner fue uno de los primeros defensores del término CRM.

⁸ Act CRM es una plataforma de gestión de clientes que automatiza el marketing y las ventas de los pequeños equipos comerciales. ... Act CRM es un sistema propietario de la vieja escuela que recientemente ha hecho un gran esfuerzo para adaptar su despliegue a la nube y simplificar su software con nuevos planes y productos.¹¹ ene. 2019

⁹ es un software que se ejecuta en el navegador y permite crear, administrar y modificar un sitio web y su contenido sin requerir conocimientos de programación (12 ago 2021)

¹⁰ Shaw, Robert (1991). *Computer Aided Marketing & Selling* (en inglés). Butterworth Heinerman. ISBN 978-0-7506-1707-9.

¹¹ Que se puede adquirir o conseguir (Vanguardia [Esp.] 27.3.94); REA

Años 2000; antes de avanzar en la evolución del sistema de gestión de relaciones con los clientes, un hecho ocurrido en el año 2000 permitió un giro rotundo sobre la programación del CRM. Deberíamos comenzar con un interrogante ¿Alguien recuerda el error ¹²Y2K? Fue el principal responsable de la explosión de la burbuja puntocom. Y con él, logró derribar a los proveedores de servicios en línea y a los proveedores de CRM de una sola vez. Afortunadamente, el libro de Paul Greenberg titulado 'CRM a la velocidad de la luz' logró cambiar la conversación a un sistema CRM más coherente como solución. Esto fue seguido por el lanzamiento del primer CRM de código abierto de SugarCRM en 2004. Poco después, Vtiger también lanzó un CRM de código abierto en el mismo año.

A pesar de que se pudo haber llegado a un colapso de sistema de almacenamiento de información perjudicando a empresas y organizaciones, llevando a un costo extremadamente elevado, en el año 2010 se comenzó a desarrollar sistemas de información más modernos. Gracias al surgimiento de la informática móvil y el ¹³Big Data, las soluciones CRM ahora están totalmente equipadas para administrar los canales de ventas y ofrecer experiencias excepcionales a los clientes para pequeñas empresas, medianas empresas y grandes corporaciones multinacionales. Las herramientas modernas de CRM pueden proyectar pronósticos de ventas pragmáticos para cada trimestre y pueden integrarse con plataformas de redes sociales y un excedente de aplicaciones, incluidas Zapier y Gmail.

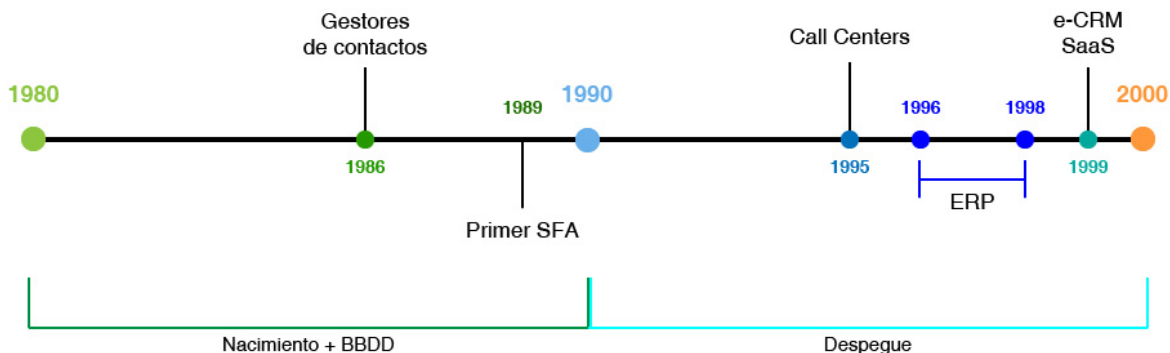
A medida que cada vez más y más industrias han comenzado a incorporar CRM en su ecosistema, se ha hecho evidente que los sistemas CRM pueden hacer o deshacer su negocio. Las tendencias de CRM en el mercado actual se componen de características que pueden ayudarlo a optimizar los procesos comerciales y reducir los costos operativos al tiempo que aumenta la retención y la satisfacción del cliente.

¹² Problema en un programa de computador o sistema de software que desencadena un resultado indeseado. efecto 2000, error del milenio, problema informático del año 2000 o por el numerónimo Y2KEl miedo consistió en que los sistemas informáticos pudieran fallar y provocar el caos y graves daños de todo tipo en los países y empresas. Martin Peisojovich. Soluciones informáticas para el año 2000 - Buenos Aires 1998 I.S.B.N : 9879131584

¹³ conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente. Segaran, Toby and Hammerbacher, Jeff. Beautiful Data. 1st Edition. O'Reilly Media. Pg 257.

Tecnologías innovadoras como la Inteligencia Artificial y el Aprendizaje automático ayudarán a su equipo de ventas a cambiar su enfoque de identificar prospectos y empujar productos para fidelizar al cliente. Es solo cuestión de tiempo antes de que las barreras entre sus equipos de ventas, marketing y soporte se rompan por completo para proporcionar una hoja de ruta ¹⁴holística para el crecimiento de su negocio.

Si la evolución de CRM mantiene su ritmo en los próximos días, semanas, meses y años los conocimientos profundos basados en datos sobre sus clientes pueden cambiar la forma en que conduce su negocio. Las tecnologías de información, como el deporte favorito de su cliente o su automóvil favorito pueden desbloquear un nivel de relación que anteriormente se pensaba que era inimaginable. Solo queda observar el camino futuro, ***lo que hoy fue y es, para el mañana quizás no sirva. Peter Drucker.*** La capacidad de proyectar a futuro y retomar el camino presente es una de las principales variables que producen la productividad del conocimiento y el desarrollo estratégico en un marco de evolución del CRM que aquella proyección del inicio muy poco distaba de la magnitud que este ocupa hoy día, no solo en materia de información intrínseca organizacional, sino la esencia del CRM hacia los clientes, hacia quienes logran nuestro máximo esfuerzo para que día tras día los bienes y servicios obtengan la mayor calidad a un mejor precio.



<https://blablanegocios.com/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/HISTORIA-DE-LAS-SOLUCIONES-CRM-2.jpg>

¹⁴ concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. REA.

El CRM hacia un continuo evolutivo al ¹⁵SCRM como Estrategia:

El proceso estratégico dentro de la organización define claramente el rumbo del incremento de nuestras utilidades, la conformación de alianzas estratégicas, la proyección en mercados extranjeros, la ampliación de nuestra instalación productiva, la reducción de los ¹⁶CIF, apuesta a la diversificación y múltiples factores dependientes de la actividad industrial. Pero el desarrollo, formulación e implementación de la estrategia no puede obviar y mirar hacia un costado y dejar al margen a nuestros clientes. Muchos se preguntaran, ¿cómo lograr incluir a nuestros clientes en “La Estrategia” corporativa o de negocio, si nuestra actividad se avoca a la producción de bienes o servicios de una determinada industria?, y es aquí donde se observa la verdadera falencia de organizaciones que al pensar que solo basta en enfocarse en su producción, con cifras financieras y contables que reportan beneficios económicos, es el éxito, en verdad no lograran atender el concepto de “Cliente” conduciéndolos hacia un destino muy poco feliz. El pensar en el rédito económico no predispone una alta cuota de crecimiento, ya que los que se está dejando de lado es nada más que a nuestro cliente, aquel cliente que logra que en el hoy permanezcamos en el mercado y que quizás en el mañana no reconozcan el valor de marca y sentido de pertenencia, no a cifras económicas, sino a una marca que fidelizo su conexión emocional hacia su empresa. Por lo cual apostar a las herramientas en gestión y calidad de las relaciones con los clientes es incluirlo en nuestra estrategia madre.

El CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el conocimiento de sus gustos y prioridades y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y cultura de la organización Cuesta (2003, p.35). El razonamiento de gerencia constituye una estrategia o modelo de negocio centrado en el cliente, que debe integrar a toda la organización, alineando las distintas funciones que existen con un objetivo común. Su objetivo principal es generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta”. Garrido y Padilla (2011, p. 102)

Una vez introducidos en las conceptualizaciones de Estrategia mencionadas anteriormente, en cuanto a la estrategia implementada, partiendo del CRM hacia un SCRM, la aplicación-

¹⁵ Social Customer Relationship management

¹⁶ Costos Indirectos de Fabricación.

estratégica del CRM debe de prestar suma rigurosidad en su proceso de formulación y planeación con los siguientes factores a atender:

- Calificar a los clientes potenciales en base a sus expectativas de valor y el valor para la compañía, define el proceso de planificación.
- Comprender las necesidades individuales de cada cliente, sus preferencias y comportamientos de compra, define la segmentación de CRM.
- Construir soluciones individualizadas para cada cliente, de acuerdo con sus necesidades individuales, y establecer puntos de contacto para desarrollar estas relaciones.
- Realizar un seguimiento de las experiencias de los clientes en todos los aspectos de valor, para asegurar la consecución de altos niveles de satisfacción y lealtad.

Los programas y aplicaciones de CRM permiten a la empresa conocer aún más, en profundidad a sus clientes y planificar la estrategia que mejor se adecue a sus necesidades con el propósito de fidelizarlo, pudiendo anticiparse a sus necesidades y centralizando los procesos mediante un único canal. Al respecto Sánchez (2017) refiere lo siguiente: La fidelización del cliente genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya nos ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo, y a su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta. La fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita comprar, a que un cliente nuevo compre. La fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. Este tipo de programas han adquirido una importancia cada vez mayor en el ámbito de las empresas, tanto en las grandes como en las pequeñas, pues su implementación permite optimizar la gestión de las relaciones establecidas con la cartera de clientes y con los clientes potenciales.

Las aplicaciones de CRM se utilizan fundamentalmente para la adquisición de clientes, la retención de clientes, la venta cruzada de productos (¹⁷cross selling), el incremento en ventas de otros productos (¹⁸up selling), la maximización de la satisfacción del cliente y la mejora de la imagen de la organización. Algunas de las estrategias de segmentación de relaciones

¹⁷ 'venta cruzada ' a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de una compañía

¹⁸ técnica de ventas en la que un vendedor invita al cliente a comprar artículos más caros, actualizaciones u otros complementos para generar más ingresos.

con los clientes se deben basar en una serie de conceptos base pero que muchas organizaciones no han de implementar, por lo que la simpleza no es tan obvia, las siguientes son:

- I. Valor para la empresa
- II. Valor para el cliente
- III. Estrategia de mercado masivo
- IV. Estrategia centrada en segmento básico
- V. Estrategia de subsegmentos
- VI. Estrategia de personalización masiva
- VII. Estrategia de ofertas personalizadas
- VIII. Estrategia de relaciones con los clientes

El Grado de aplicación de la segmentación de mercado nos permite comprender las tendencias crecientes en cuanto al uso de herramientas para la automatización de los procesos de gestión de clientes, son el empleo de software en régimen de alquiler como alternativo al pago de licencias, conocido como SaaS (software as a Service), el software open source o los modelos on demand.

Una estrategia y un programa de CRM bien implementados pueden suponer muchas ventajas para la empresa: mejores índices de respuesta a las actividades de marketing, ventas cruzadas, descenso de quejas, reducción de costes gracias a la gestión automatizada de las interacciones, aumento de la productividad del personal, optimización de stocks o racionalización de procesos son algunos de sus potenciales beneficios. Además, va a permitir una mayor comprensión del mercado y, por tanto, a generar un valor diferencial frente a la competencia, ayudando a la empresa a identificar tendencias, descubrir necesidades emergentes de los clientes y reasignar recursos de acuerdo con las futuras demandas.

Los proyectos de CRM requieren un ecosistema con tres entornos diferenciados pero que deben estar integrados, con plataformas y herramientas específicas en cada uno de ellos (Cuesta, 2003, pp. 234-239).

Tipos de CRM a nivel Piramidal organizacional:

- El CRM operacional, que proporciona a una entidad los procesos y herramientas para interactuar con clientes y dar servicio a sus consumidores, facilitando una respuesta coherente y coordinada independientemente del canal utilizado, mejorando su satisfacción e incrementando los beneficios.
- El CRM relacional/colaborativo, que facilita a los clientes los canales, medios y herramientas para relacionarse e interactuar con una marca, permitiendo a la empresa fidelizar a través de ofertas de valor personalizadas basadas en el conocimiento sobre el cliente (cross selling y up selling).
- El CRM analítico, cuyo objetivo es el análisis de la información recogida a través del CRM operacional. Genera el conocimiento sobre el que se basan las acciones dirigidas a los consumidores, las decisiones sobre objetivos de negocio y las ofertas de valor.
- El CRM estratégico estaría por encima de estos tres entornos, definiendo los procesos de relación con clientes a través de los distintos estados: captación, prospección, compra, renovación, hasta convertirlo en prescriptor de la marca.

Cuando se habla de estrategia CRM se incluye desde la óptica del cliente el llamado Customer Experience Management (CEM) que, dentro de este ecosistema de tres entornos, facilita procesos y herramientas para la medida y monitorización de la calidad de la relación el cual considerando las vivencias y las emociones (experiencias) que se generan en cada uno de los puntos de contacto para conseguir que el vínculo afectivo generado entre marca y cliente sea duradero, y que produzca como resultado un incremento a largo plazo en los beneficios que obtienen tanto la marca como el cliente (Rosales,2010, p. 191)

¹⁹Paul Greenberg tiene una excelente definición de SCRM:

SCRM es la estrategia comercial de involucrar a los clientes a través de SM con el objetivo de generar confianza y lealtad a la marca.

La estrategia del cliente de SCRM y los modelos comerciales asociados son aquellos definidos por el compromiso del cliente, no por el cliente de administración. Mientras que-

¹⁹ Paul Greenberg, conocido como el "Padrino de CRM", es uno de los analistas de CRM más reconocidos y respetados del mundo. También es autor del superventas "CRM a la velocidad de la luz" y fundador y director gerente de The 56 Group, LLC, una firma de asesoría, enfocada en servicios estratégicos de cara al cliente.

el CRM tradicional usaba datos para rastrear transacciones con el cliente, ya sean datos de ventas como compras o datos de servicio, como tickets de problemas y el resultado: el santo grial era la vista de 360 ° de ese cliente.

Eso significa un solo registro de cliente con todos los datos pertenecientes a ese cliente independientemente del departamento, que se pone a disposición de todos aquellos que necesita verlo. Pero si bien eso se consideró el óptimo logro de una implementación de CRM tradicional, ahora es un requisito previo para un esfuerzo de CRM verdaderamente exitoso, aunque solo el 38% de las empresas afirman tenerlo.

Pero Social CRM tiene un santo grial diferente. En lugar de uno que es amigable con las transacciones y basado en datos, el nuevo grial es “una empresa como yo.” Esto encaja con una estrategia para la participación del cliente. Lo que significa es que cada cliente tiene los productos, herramientas, servicios y experiencias que necesita para esculpir un individuo en base a una relación interactiva con la empresa de forma que satisfaga cada una de sus agendas personales. Significa que la empresa es dispuesta a ser lo suficientemente transparente y honesta (va por el término “auténtico” hoy en día) para que ese cliente confíe en él. Entonces la empresa se convierte en una “empresa como yo”. La experiencia que el cliente tiene con la empresa es lo suficientemente positivo como para hacer que este sea leal y, en el mejor de los casos, un defensor.

Cuando una estrategia de participación del cliente es efectiva, con el soporte exitoso de herramientas y procesos de CRM social, existe un beneficio mutuamente derivado y planificado desde el principio. El éxito se caracteriza por un cambio fundamental en la relación; entre la empresa y el cliente desde el productor-cliente hasta socios.

Este no es un esfuerzo pequeño. Esta es una importante cultura y cambio de comportamiento en la forma en que los clientes interactúan con una empresa. Si se ven a sí mismos como socios, sienten que tienen algo en juego, en el éxito de la empresa. Se comprometen con la empresa en formas que van mucho más allá de la satisfacción del cliente. Se convierten en “defensores de la empresa”.

El verdadero conocimiento de su cliente individual ha sido un objetivo difícil de alcanzar durante el tiempo que CRM ha sido alrededor. Lo que normalmente se llamaba “conocimiento” era en realidad la acumulación de clientes, los datos de la transacción en un solo registro, la vista de 360 ° del cliente, y se consideró un final en sí mismo. Esto es-

coherente con la propuesta de valor del CRM tradicional: un sistema basado en datos, metodología, estrategia y modelo de negocio impulsados por procesos. Pero, en algún lugar del camino, esto no bastó, por lo que las tendencias de los clientes promovieron un SCRM.

El registro de un solo cliente se convirtió en un sustituto de la información. Social CRM le proporciona lo que necesita para obtener un conocimiento real del cliente, lo que significa conocimiento en un individuo, una cuenta o en la combinación de actividades y objetos necesarios para hacer una oportunidad en un trato exitoso. Se basa en la historia utilizando internos y externos bases de conocimiento, sino que también involucra la inteligencia de los demás en la empresa. Esto está hecho normalmente mediante el uso de herramientas como wikis, o lo que se denomina universalmente contenido generado por el usuario (UGC), que toma la forma de comentarios, calificaciones y clasificaciones la mayoría de las veces. Entonces no solo se analizan datos valiosos, sino que luego se expresan las características emocionales y de comportamiento a través del UGC, el cual se tienen en cuenta, dada una imagen mucho más rica del tema en pregunta. Por lo general, hay tres o posiblemente cuatro piezas para obtener el nivel de conocimiento necesario, para tratar con éxito al cliente contemporáneo.

5 reglas Fundamentales para comprender y aplicar una estrategia SCRM que se Adapte a usted y a su organización:

1-Datos: esto incluye la información ahora estándar que la empresa puede recopilar. A través de las transacciones del cliente con la empresa. Eso significa compra historiales, devoluciones, visitas al comercio electrónico o al sitio web y el tiempo dedicado a diferentes páginas; respuesta de marketing a campañas y consultas y problemas de servicio al cliente, entre muchos otros. También pueden ser datos recopilados de fuentes externas sobre el empresa / prospecto. Por tanto, no solo se captarían los datos de Reuters sobre el estado de una empresa, sino que los datos sobre la empresa de discusiones en cadena y redes sociales son útiles.

Las redes y las comunidades de usuarios también se analizarían para agregar un elemento mucho más importante. Dimensión a los datos de transacciones más estáticos y la información corporativa pura.

2-Perfiles: esta es la información “personal” que ahora es tan importante para obtener información del cliente sobre cómo un cliente desea interactuar con la empresa. Esto podría-

ser sus intereses cinematográficos y literarios, sus pasatiempos, sus gustos y disgustos de “estilo”. Significa sus comentarios de texto no estructurado en una comunidad o red social. Con el creciente interés en microsegmentación: la inmersión profunda en la vida del cliente (sin ser intrusivo) para comprender su estilo y las opciones de selección para predecir el futuro, a veces aparentemente comportamientos no relacionados, los perfiles se vuelven esenciales para encontrar información diferenciable sobre el cliente que necesita.

3. Mapas de la experiencia del cliente: el mapeo de la experiencia del cliente fomenta la comprensión del cliente porque supera el conocimiento generalmente incorrecto sobre el cliente pensando. Por lo general, si le pregunta a un departamento de marketing sobre el cliente, ellos pueden decirle Social CRM llega a la mayoría de edad, por Paul Greenberg “usted es lo que el cliente está pensando”. Sin embargo, su “percepción” es más a menudo incorrecta que no, porque se basa en presunciones sobre el cliente, ya sea debido a algunas variables a nivel demográfico generalizado o debido a alguna encuesta que se realizó en un entorno que no tiene nada que ver con las interacciones naturales del cliente y la empresa en cualquiera de una serie de puntos de contacto o el pensamiento real del cliente en las interacciones en sí mismas. Presumen un algo para el cliente, que no lo es. Sin embargo, el cliente es el espejo de nuestro reflejo y orden sistémico.

El mapeo de experiencias examina la interacción granular de clientes individuales en múltiples entornos y en múltiples puntos de contacto. También analiza las expectativas de los clientes reales; los resultados de la interacción basada en las expectativas y la realidad y el peso que el cliente da a los resultados individuales. En otras palabras, lo que el cliente realmente piensa.

4. Análisis de redes sociales: este es el desglose de quién está en la toma de decisiones, posición y quién es influyente y cómo interactúan. Una mirada a las interacciones entre grupos sociales e individuos a veces revela personas influyentes que de otro modo no serían obvios, pero puede ser clave para cerrar un trato. La visualización de esto se llama social gráfico. Esto es particularmente valioso en entornos B2B.

5. Contenido generado por el usuario: el CGU es quizás la pieza más nueva del rompecabezas de la información. Los almacén profundo de comentarios, calificaciones, clasificaciones e incluso contenido multimedia enriquecido que le brinda un mayor- conocimiento sobre su-

cliente potencial u oportunidad, ha sido una de las fuentes de sabiduría invaluable que respalda los otros componentes necesarios para la comprensión.

Las herramientas de Social CRM proporcionan los medios para capturar los datos, los perfiles y crear el mapa de experiencia que a su vez, ayudan a desarrollar conocimientos reales sobre los clientes que proporcionan lo que es una experiencia genuinamente personalizada y delineable para clientes individuales. Históricamente, CRM no podía hacer esto. Podría recopilar todos los datos transaccionales, pero los emocionales y conductuales no. Conocimiento del cliente de que los perfiles y los mapas de experiencia suministrados no formaban parte de él, siendo la sigla ²⁰S quien marco el punto de inflexión poniendo en el centro de escena al cliente.

Propuesta de valor de CRM

Si se ha de aplicar correctamente, los conocimientos adquiridos respaldarán lo que un vendedor en particular desea, anhela o pone en manifiesto sus necesidades, pero también el personal miembro que interactúa con un cliente en general anhela. Eso sería un aumento en positivo la reputación, lo que puede conducir a un aumento de la influencia, lo que luego puede permitir a los nuevos vendedores influyentes, ser más persuasivos, porque son más confiables.

Su visión en CRM permite comprender los procesos y tendencias que marcan el rumbo y estribor en todos los escenarios económicos, emergentes, en vía de desarrollo y desarrollados a nivel mundial, por lo que es de suma relevancia que el proceso tecnológico que han de adoptar las empresas a nivel PYMES es el motor complementario hacia el éxito organizacional como bien se observara en puntos posteriores. Para establecer la primer conclusión tomo la atribución de citar palabras textuales de Paul Greenberg para dar visibilidad a las tendencias ciertas y determinadas que han de adoptar las organizaciones, las tendencias de adopción en Argentina son alentadoras en el transcurso del COVID-19- muchas PYMES fundaron sus capacidades competitivas y el cliente en el centro de la escena.

Reflexión Estratégica de “Paul Greenberg”

“La tecnología es vital para las empresas tanto a nivel operativo como estratégico, pero solo es un facilitador de lo que hace una empresa. La tecnología en sí misma es tonta. Sabe qué-

²⁰ Social CRM En resumen el Social CRM es una estrategia que trata de interactuar con el social crm manager y clientes, a través de plataformas sociales, lo que provoca que el usuario comparta contenidos de la marca a través de las redes sociales. [//www.efficacy.com](http://www.efficacy.com) › que-es-el-social-crm.

hacer cuando los seres humanos le dicen qué hacer. Incluso con la increíblemente emocionante evolución y crecimiento de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, sigue siendo tonto. La ²¹IA aprende lo que los humanos le dicen que aprenda. Si un ser humano le dice a la IA que aprenda sobre el comportamiento del cliente, aprenderá- sobre el comportamiento del cliente, y no necesita que el ser humano le diga sobre el comportamiento del cliente. Pero el ser humano todavía tiene que apuntar en la dirección o no aprenderá sobre el comportamiento del cliente por sí solo. Una vez más, es un facilitador. Pero a veces tenerlo donde otra persona no proporciona una ventaja competitiva, no es un proceso de optimización, pero eso depende de cómo los seres humanos lo usen para habilitar su trabajo”.

En plena coincidencia, es relevante resaltar una y otra vez a lo largo del estudio de caso, que las tendencias tecnológicas, de innovación y creatividad no son solo más que tendencias creadas por el individuo, pero no es simplemente algo más, es aquel individuo que presta la capacidad de transformar el conocimiento en productividad. El avance cada vez más acelerado en facultad de gestión, requiere de dicho proceso mencionado anteriormente para la toma de decisiones. Pero es aquí donde al adoptar las tendencias que el mundo marca, las personas debemos de explotar la utilización plena de nuestras habilidades con sustento profesional, técnico y de aprehensión del conocimiento, y así estimular al proceso de innovación como transformación revolucionaria . La creatividad como el conocimiento, no se compran, se adoptan, ya que quienes inician la revolucion de conceptos, son quienes llevan a cabo el desarrollo de nuevos sistemas, avances, procesos y mejoras de la productividad, esa es la sociedad del conocimiento, los individuos.

En fin, la conciencia tecnológica es necesaria para todas las empresas y es difícil competir sin usar tecnología en algún nivel: el más simple es el uso de la web para hacer “cosas” y el más complejo es el uso de IA para automatizar actividades que los humanos hubieran hecho históricamente. Pero estar consciente no es suficiente. Tienes que tomar decisiones sobre lo que quieres usar, por qué quieres usarlo y luego cómo lo quieres usar.

Visión del Futuro en el camino Presente:

El problema es que la gente a menudo le teme a la tecnología porque no comprende su funcionamiento y cree que puede reemplazarla. A veces puede reemplazar un trabajo, pero-

²¹ Inteligencia Artificial La inteligencia artificial es una rama de la investigación y el estudio informático que busca formas de imitar el funcionamiento de las neuronas humanas en las máquinas y resolver diversos problemas basados en el comportamiento humano, a través de mecanismos matemáticos y lógicos <https://www.smarthint.co/es/que-son-ejemplos-de-inteligencia-artificial/>

también puede crear la necesidad de un tipo de trabajo diferente. No hay nada que temer acerca de la naturaleza confusa de la tecnología, la idea tiene que ser entenderla.

CRM es un modelo de interacción basado en la teoría de que el cliente es el centro de toda la filosofía empresarial y la dirección principal de las actividades de la empresa, por lo cual no realizar el aporte que este merece es no creer en la supervivencia de las organizaciones.

Los procesos de producción, gestión de calidad, distribución, almacenamiento, formulaciones estratégicas, carteras de negocios, portafolio de inversiones, agendas directivas, negociaciones, dirección financiera, contables, comercial, entre múltiples y extensas clasificaciones, no sirve si del otro lado no está en nuestro horizonte, nuestro cliente estratégico, y es en él, por el cual debemos de trabajar y esforzarnos para comprender su latencia y convertir en una fuerza activa la acción de compra previo a un trabajo de gestión empresarial, que fue el de lograr su fidelidad y defensoría de todos nuestros interesados, y no en el simple hecho de una compra concreta, la compra es el inicio de la postventa para lograr seducir al cliente y así lograr la introspección de entender el simple paso hacia un continuo evolutivo en CRM.

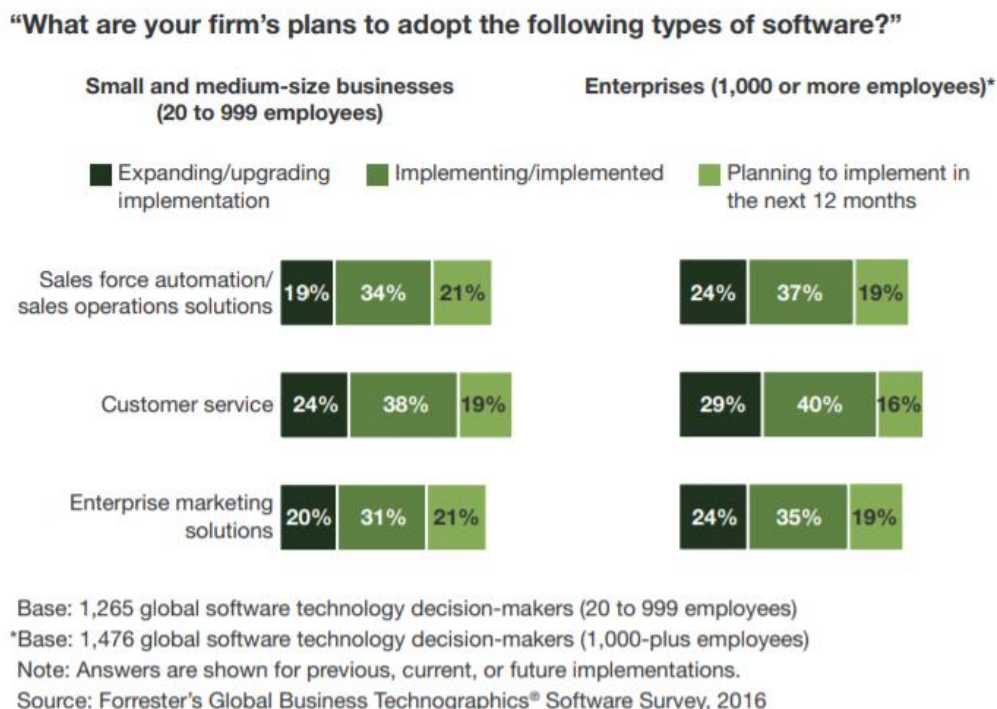
Una de ellas es el CRM, un software que se está convirtiendo en una herramienta muy útil y con muchos beneficios. Cada vez son más las empresas que hacen uso de plataformas como ésta para mejorar sus procesos, tener una mejor organización y proporcionar un excelente servicio al cliente.

Una de las claves que hacen que se esté apostando por el CRM, es la continua actualización del programa o herramienta, es decir, las mejoras que se aplican constantemente para ofrecer nuevas y mejores funcionalidades que permitan que el usuario pueda utilizarlo de forma aún más sencilla.



<https://i.pinimg.com/originals/e4/f1/e8/e4f1e8dd5bea72e71bdf2ab3889becc8.jpg>

“¿Cuáles son los planes de su empresa para adoptar los siguientes tipos de software?”



Leggett, K., Powers, S. y Schmidt-Subramanian, M. (2017). Navegue por el futuro de CRM en 2017. Directorio de sitios web. Forrester Research, Inc .

En la siguiente figura podemos observar cifras útiles sobre el crecimiento del mercado y las tasas de adopción. Líderes actuales del mercado, desafíos a los que se enfrentan las empresas y tendencias de CRM. Los números parecen ser los mismos independientemente del tamaño de la empresa, lo que demuestra que el software CRM tiene un lugar en todas partes. Con más empresas que buscan implementar el software CRM en sus planes comerciales futuros, se puede argumentar que el software CRM es esencial para las empresas de todos los tamaños si quieren seguir siendo competitivas en la economía actual.

Hay siete campos principales en los que trabaja el software CRM: Finanzas y seguros; farmacéutica y biotecnología; organizaciones sin fines de lucro; cuidado de la salud; fabricación de alta tecnología; relaciones públicas; medios de comunicación y entretenimiento; y minorista y mayorista. Cada campo requiere características que incluyen capacidades ²²omnicanal, soporte al cliente, colaboración en equipo, administración de socios, cronogramas de proyectos entre muchos más.

²² definida por la RAE como “conducto físico por el que circula el mensaje” ;(innovan.do 2017) consiste en ofrecer una experiencia de servicio unificada, sin importar el canal en el que se produzca la interacción. estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los prospectos o clientes a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). (es.sendinblue 2021)El uso de los diferentes canales debe hacerse bajo una misma estrategia para llegar al consumidor en el momento indicado; estrategia de gestión del cliente.

Líderes del CRM 2018-2021

El software CRM es un tema extremadamente extenso que sigue ampliándose a medida que las empresas se dan cuenta de que pueden usar el software en su beneficio. Las automatizaciones y la experiencia del cliente son dos tendencias principales que están impulsando a la industria hacia adelante. ²³Gartner divide a los proveedores en dos categorías: Automatizaciones de la fuerza de ventas (SFA) y Compromiso con el cliente.

Las Automatizaciones de la **Fuerza de Ventas** son simplemente aplicaciones de automatización de ventas que las empresas emplean para ayudar a administrar contactos, pedidos, oportunidades, pronósticos de ventas, clientes potenciales y paneles de control. Estas automatizaciones se están volviendo más poderosas mediante el uso de ²⁴IA, por lo que los líderes de ²⁵SFA ya estarán implementando IA o se están preparando en los próximos años.

El compromiso con el cliente garantiza que se priorice al cliente durante todo el proceso de ventas y también el servicio postventa (Principal factor estratégico). Esto puede ir desde garantizar que las funciones y aplicaciones sean fáciles de usar y navegar, proporcionar a los clientes bases de conocimientos en su sitio web o en las redes sociales o enviar correos electrónicos de seguimiento automatizados. Para ello debemos reconocer los liderazgos.

Esto, a su vez, proporciona mayores resultados a la empresa que lo tiene implantado, precisamente por lo que comenté antes de que se mejora la experiencia y el servicio que se ofrece a los consumidores y clientes.

Antes, el CRM solamente se podía utilizar en las oficinas. En cambio, en la actualidad el CRM puede usarse desde cualquier lugar a través de una computadora portátil, un teléfono inteligente o una tableta con el fin de estar al día con nuevas tendencias y necesidades del cliente. Debido a la crisis de salud mundial que todavía continúa, un sinnúmero de personas sigue trabajando desde sus hogares, por lo que necesitan acceso al CRM de su empresa. Por consiguiente, la intercambiabilidad online-offline deberá ser eficiente y sin inconvenientes.

²³ Consultora de investigación de tendencias tecnológicas 1979 US.

²⁴ Inteligencia artificial En 1956 nace el término inteligencia artificial gracias al informático John McCarthy y a la ayuda de Marvin Minsky y Claude Shannon. Este concepto designado en la conferencia de Dartmouth definía la palabra como la ciencia e ingeniería de “hacer máquinas inteligentes.”

²⁵ Automatización de la Fuerza de Ventas La automatización de la fuerza de ventas no es nada más que la utilización de la tecnología para facilitar el proceso comercial y mecanizar las tareas repetitivas que no necesitan de un humano para ser realizadas.21 ago. 2020 Zendesk.

Estas necesidades traerán herramientas que incluyen aplicaciones que trabajen a través de varias plataformas con más interfases intuitivas y funciones de seguridad adicionales.

Liderazgo en Software de Automatización de la Fuerza de Ventas



Gartner, Magic Quadrant for Sales Force Automation, Adnan Zijadic, Ilona Hansen, Melissa Hilbert, Steve Rietberg, 4 de agosto de 2021.

Salesforce fue considerado un líder de SFA debido a su funcionalidad de ²⁶Sales Cloud y las mejoras en esa funcionalidad. En 2016, Salesforce lanzó su software de análisis predictivo basado en inteligencia artificial Einstein. La IA, está desempeñando un papel importante en el mundo de CRM, por lo que Salesforce, que está por delante del juego, los posiciona como un líder.

Microsoft también fue líder debido a su profundo conocimiento del mercado. Microsoft ofrece a sus usuarios opciones de personalización avanzadas, lo que ayuda a personalizar la-

²⁶ Nube de ventas

experiencia de cada individuo. Esto, a su vez, promueve una experiencia de cliente positiva porque los agentes ahora pueden usar herramientas que se adaptan específicamente a sus necesidades.

Oracle fue el tercer líder en SFA porque “Oracle tiene el conjunto más profundo de capacidades SFA nativas y cercanas al núcleo de los principales proveedores de SFA en este Cuadrante Mágico”. Los clientes también dicen que la funcionalidad del software de análisis predictivo y móvil de Oracle es muy alta, lo cual es significativo porque la experiencia del usuario es tan importante como la experiencia del cliente.

²⁷**Creatio**, anteriormente llamado bpm’online, mantiene una posición en el cuadrante de Líderes según las capacidades del producto. Su producto SFA, Sales Creatio, es adecuado para empresas medianas y grandes con casos de uso de ventas indirectas, ²⁸B2B y B2C. Creatio ha ido más allá de sus orígenes como plataforma de gestión de procesos de negocio (BPM) y se ha convertido en un proveedor de aplicaciones CRM. Tiene una amplia gama de otras capacidades de CRM, incluido el comercio digital, el servicio al cliente y el marketing. Creatio agregó nuevas capacidades avanzadas de administración de pedidos, pronóstico, cuotas predictivas y fondos de desarrollo de mercado de socios, lo cual es relevante para los complejos procesos de ventas ²⁹B2B. La hoja de ruta del proveedor se destaca por su enfoque en chatbots, venta guiada basada en inteligencia artificial y enrutamiento de ventas automatizado.

Sap: dentro del cuadrante mágico podemos observar que el sistema de gestión de administración de relaciones con los clientes, se encuentran dentro del liderazgo de este, la empresa declara textualmente “Líderes por 3 años consecutivos, Consideramos que haber sido nombrados líderes durante tres años consecutivos en el Cuadrante Mágico de Gartner de SFA es un reflejo de la fuerza continua de nuestra solución”. Podemos observar cómo el-

²⁷ Creatio es una empresa de software global que ofrece una plataforma low-code líder para la gestión de procesos y CRM. (Ahlström, M., Hoang, T., Nyman, A., Durall, E. y Bauters, M. (2018). Creatio.)

²⁸ La empresa "interempresarial" proporciona servicios o productos a otras empresas./ B2B y B2C o: empresas que venden a otras empresas y empresas que venden directo al consumidor final. Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. y Yau, A. (2019). Una comparación del marketing en redes sociales entre modelos comerciales B2B, B2C y mixtos. Dirección de marketing industrial, 81, 169-179.

²⁹ Negocio a negocio hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista («B2B - Glosario Mercadotecnia». Glosario Mercadotecnia. Consultado el 18 de abril de 2018.)

sistema de gestión CRM presenta un fuerte impacto en el proceso de consolidación de base como ventaja competitiva en las organizaciones.

Líderes de participación del Cliente:

Figure 1. Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center



Este gráfico fue publicado por Gartner, Inc. Como parte de un documento de investigación más amplio y debe ser evaluado dentro del contexto de ese documento. El documento de Gartner se puede obtener previa solicitud a Zendesk.2020

Salesforce , una vez más, fue el líder en la participación del cliente. Gartner los consideró líderes en 2017 porque Salesforce ofrece múltiples soluciones en la nube, como Sales Cloud, Marketing Cloud y App Cloud a los usuarios. También tienen una base sólida que no solo los ve como proveedores de CRM, sino también como asesores en innovaciones clave de software.

Pegasystems fue otro líder debido a sus servicios ³⁰escalables para empresas de todos los tamaños en diversas industrias como la banca y la atención médica. También ofrecen servicios web, móviles, locales y basados en la nube para asegurarse de que cada usuario reciba una experiencia que se adapte a sus necesidades específicas.

Microsoft fue considerado un líder porque su software de servicio al cliente ahora se usa como un módulo independiente dentro de su software CRM. También ofrecen servicios locales y basados en la nube, pero Microsoft tiene la ventaja de ser más conocido: más de mil millones de personas usan Microsoft. También agregaron Unified Service Desk a su software, que incluye proveedores externos de servicios de telefonía, chat y video.

Oracle también tiene una gran base, pero lo que destaca a Gartner es el hecho de que están implementando IA en su estrategia de participación del cliente. Oracle es también una de las soluciones más escalables de la industria, lo que la convierte en un competidor serio de Microsoft / Salesforce. También es fácil de configurar y no requiere un equipo de TI.

Zendesk es el único proveedor que se centró en las pequeñas empresas, pero sus soluciones de soporte al cliente también pueden ser implementadas por empresas con más de 100 empleados. Aprovechan una interfaz intuitiva, integraciones fáciles de usar, inteligencia artificial y una estructura SaaS que lo hace aplicable también en el extranjero. Zendesk se destaca una vez más en el Cuadrante de líderes del informe de 2020, lo que consideramos una reflexión del éxito mundial de nuestros más de 160 000 clientes.

“En Zendesk, reconocemos que el año pasado ha sido difícil y la presentado muchos desafíos únicos, como apoyar a los clientes e interactuar con ellos de formas nuevas y desconocidas. Es por eso por lo que la agilidad y la implementación ágil siempre han sido la base de nuestro ADN, porque comprendemos la importancia de poder interactuar con los clientes en el momento y cuando más lo necesiten” <https://www.zendesk.com.mx/legal/>

A nivel mundial podemos concluir en las mejores empresas de servicios de softwares en gestión de relaciones con los clientes, la cual ofrece y enfoca las mejores prácticas y métricas para concentrar el esfuerzo de las transacciones que las empresas realizan(E-Commerce) . La adopción que se haga en particular hacia uno de ellos, son simplemente decisiones que se han de ajustar a las necesidades que desee satisfacer y estimular para un continuo de motivación dentro de su organización, pequeña, mediana y gran empresa. Las oscilaciones utilizadas por las consultoras, en cuanto a la gama amplia de softwares disponibles son tomadas a nivel de encuestas mundiales respondiendo a la estructura y estrategia que presentan las organizaciones. Ningún software en CRM predomina sobre otro, solo que los-

³⁰ capacidad de adaptación y respuesta de un sistema con respecto al rendimiento de este a medida que aumentan de forma significativa el número de usuarios de este.

que hacen que ese se encuentre liderando el mercado de demanda de herramientas de gestión tecnológicas para los clientes, son las tendencias que cada vez marcan los mercados, siendo la empresa de servicio la cual responde, innova y evoluciona con el fin de ofrecer el servicio que mejor se adapte a su desarrollo competitivo como proceso. A nivel de Argentina las empresas que ofrecen los servicios en CRM son de gran renombre que día tras día mejoran su sistema para contribuir a la esencia del SCRM.

Softwares en CRM Líderes de Argentina:

Existen diferentes tipos de Customer Relationship Management (CRM). Sin embargo, los podemos agrupar en: CRM operacional, CRM colaborativo y Analítico. De acuerdo a esa clasificación miremos 3 de los mejores CRM de Argentina:

En primer lugar se encuentra el CRM ofrecido por la empresa Finnegans:

El cual permite;

- Gestionar cada oportunidad como si fuera la única
- Conocer a cada cliente
- Proyectar sus ventas nuevas con precisión
- Integrar el software con otras aplicaciones

Con el fin de comprender la historia de dicha empresa de software, es interesante citar una nota de **Mariano Ylarri**, hacia el creador de una de las empresas que adoptaron muchas organizaciones de renombre y reputación, el cual se encuentra en el **Anexo I**.

La segunda posición la ocupa la empresa TACTICASOFT:

Especialistas en atender el mercado hispano, esta firma dedicada a los CRM centra sus esfuerzos en jornadas de capacitación e innovación con la finalidad de mejorar cada día, esto incluye la interacción frecuente con las empresas que usan sus plataformas. Se puede observar en el Anexo II, el éxito del testimonio de una de las PYMES argentinas.

En tercer lugar se encuentra el CRM de la empresa del grupo Nexuscom:

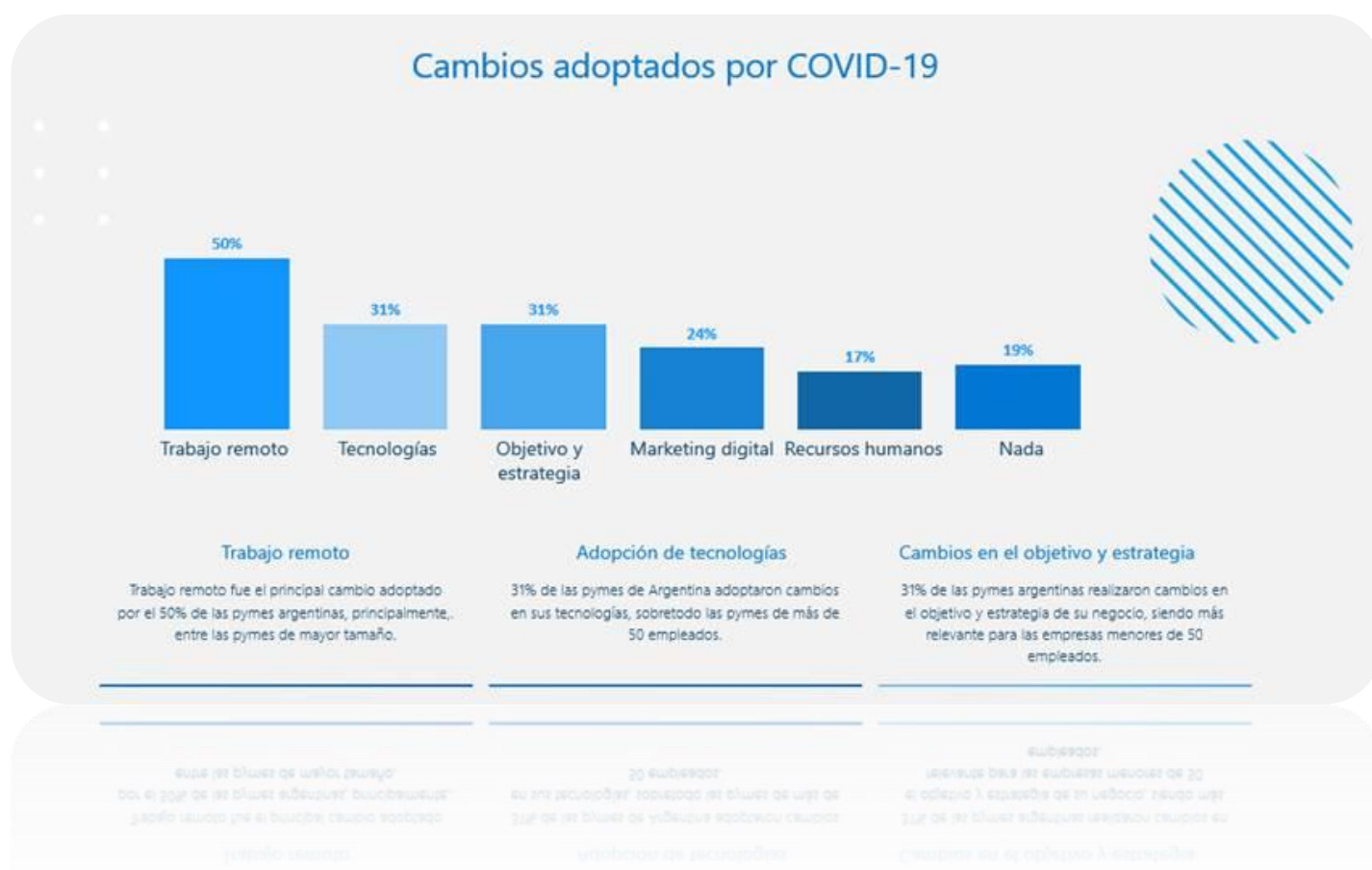
Que centra su actuación en auxiliar a las empresas en la fidelización de sus clientes, brindan un servicio de asesoramiento profesional que tiene la intención de guiar a la empresa en la gestión operativa de la relación con el cliente y en la elaboración de un programa de CRM

eficaz, basados en: el target, la lealtad, y la entrega de instrumentos para medir el retorno de su inversión.

En fin, los sistemas disponibles en el mercado son los mejores softwares con reputación mundial y nacional, siendo lo que se ajusten mejor a sus prácticas y estructura organizacional con el fin de conformar y desarrollar una estrategia optima, tanto como hacia los clientes como a su funcionalidad operativa.

PYMES En Argentina: Datos Cuantitativos y Cualitativos.

Análisis de Datos de Adopción de Tecnologías de Información en Pymes Argentinas



<https://eleconomista.com.ar/wp-content/uploads/2021/02/image002.jpg>

Según un estudio realizado por la consultora Edelman, partiendo de la adopción de nuevas tecnologías en las pymes, en el momento actual de pandemia, el 55% de las Pymes en Argentina redefinieron su enfoque en optimizar sus operaciones, siendo un proceso notable en las empresas medianas. Bien se expresa en la figura N°1 a nivel de medianas y pequeñas empresas (datos recopilados por estudios de consultora Eldeman). Mientras que las-

microempresas se enfocaron en reinvertir en sistemas de información con el objeto de promover sus relaciones con los clientes.

Una cita expresamente de Marina Hasson , directora de socios , clientes corporativos y Pymes Microsoft se declara de la siguiente manera: “Vemos que la mayoría de las pymes están convencidas que la transformación digital es importante para la reactivación de su empresa y quieren continuar con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías cuando todo pase”

En este sentido, tomando la declaración anterior, la transformación digital ha sido más desarrollada y estudiada en las empresas del sector tecnológico, de servicios y en empresas de gran tamaño (Siemens y Roland Berger, 2016). Sin embargo, hay una importante carencia de trabajos que analicen la situación en el sector industrial, especialmente en las pymes (World Economic Forum, DANIEL PÉREZ-GONZÁLEZ PEDRO SOLANA-GONZÁLEZ SARA TRIGUEROS-PRECIADO Universidad de Cantabria 38 >Ei409 2016; Pérez-González, Trigueros-Preciado y Popa, 2017). Al pesar de la conceptualización, el proceso de adopción tecnológica en Argentina ha demostrado, partiendo de la recopilación de datos, un gran estímulo e iniciativa hacia el camino de los servicios tecnológicos, redireccionando la opinión en visión de las PYMES en base a tecnologías de CRM. El nuevo proceso de cambio toma a las PYMES como “Empresas” tales a la equidad de las grandes corporaciones. Las pymes son el motor de creación de grandes empresas. Las tendencias de la industria 4.0 hacia un continuo evolutivo lleva a obtener un proceso de cultura de adopción por parte de las organizaciones con el fin de promover un círculo virtuoso competitivo.

Debido a que la pandemia ha aumentado la dependencia de las personas en el internet, no hay duda de que optimizar la experiencia del cliente será imperativo. Los clientes siempre esperan que las empresas tengan conocimiento de sus preferencias y personalicen sus interacciones. El CRM ya tiene la tarea de recolectar información de los clientes y personalizarla. Esto se optimizará con datos sociales y demográficos, eventos de vida, relaciones y tonos de conversación.

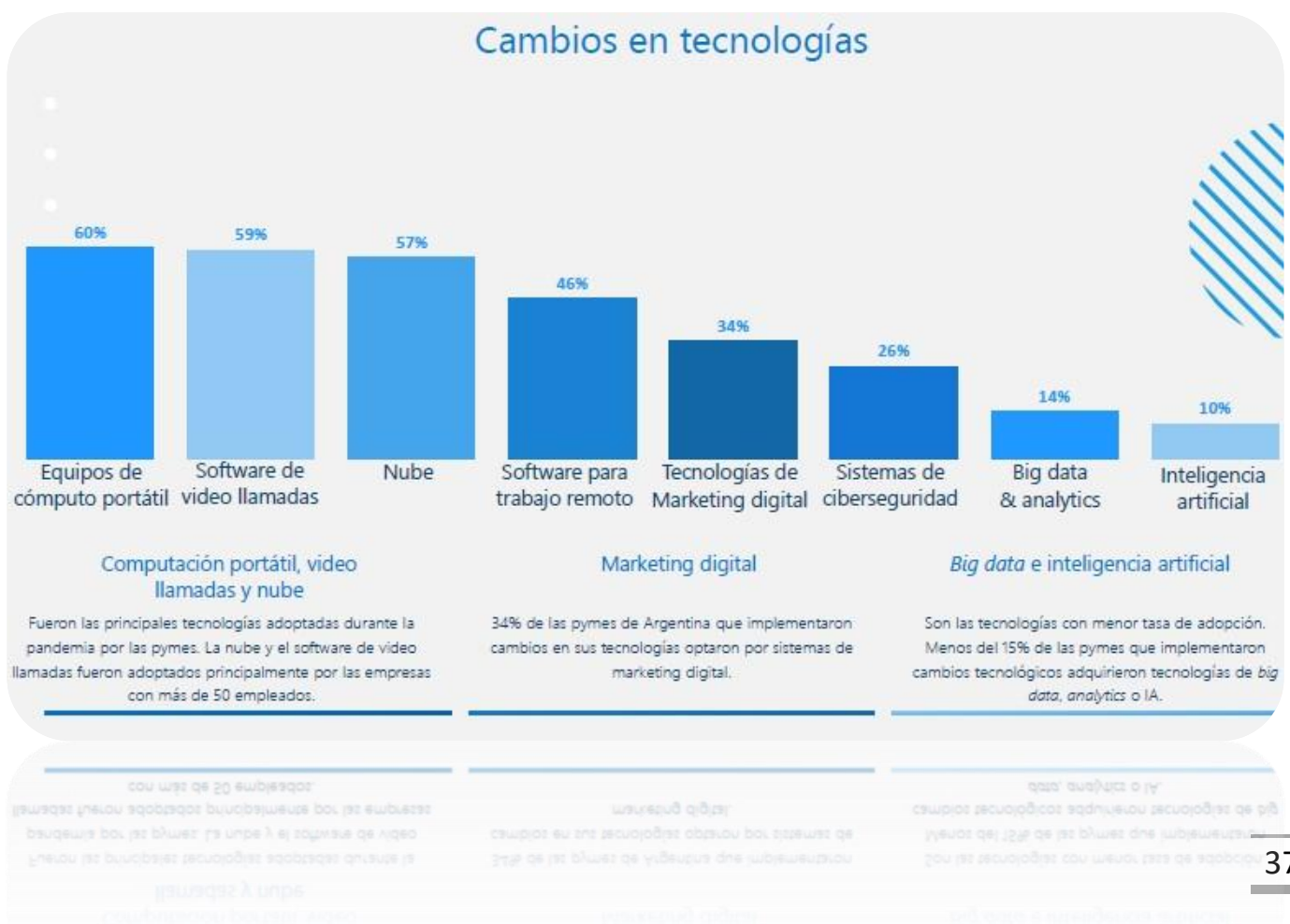
Cambios Tecnológicos:

Con respecto a la tecnología, los cambios se centraron en la adquisición de equipos portátiles, software para videollamadas y almacenamiento en la nube.

“Las pymes son una pieza clave para el desarrollo sostenible y a largo plazo del país”, consideró Sebastián Aveille, gerente comercial de pymes de Microsoft Argentina. En esa línea, agregó: “Si bien queda mucho por hacer, podemos decir que gran parte de las pymes argentinas avanzaron un 70% en su proceso de transformación digital: la mayoría ya cuenta con soluciones de productividad, recursos digitalizados y en la nube o programas de visualización de datos.

“La orientación al mercado y el marketing relacional se alinean en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM). Tal iniciativa influye en la orientación y filosofía del negocio dirigida al cliente.” (Cruz, Miranda, 2016, p. 61).

Las empresas adoptaron la gestión de relaciones con los clientes para mejorar la productividad en funciones de marketing clave, como: detectar clientes potenciales, adquirir clientes, desarrollar clientes a través de ventas cruzadas y ascendentes, migración de clientes, atender, retener y aumentar lealtad del cliente y recuperación de clientes.



La pandemia demostró que ningún negocio es 100% resiliente, sin embargo, las pymes que incorporaron tecnología digital, de acuerdo con el estudio de Edelman, demostraron estar mejor preparadas y ser capaces de transformarse cuando se enfrentan a cambios estructurales.

Retos significativos para la Transformación Digital:

Evolución: El 88% de las pymes asegura que la pandemia digitalizó a sus empresas y el 66% se siente preparada para adoptar nuevas tecnologías. Los principales esfuerzos de las empresas medianas estuvieron en optimizar las operaciones (55%) mientras que las microempresas se enfocaron en reinventar la forma de conectar con sus clientes (67%). El

Retos para la transformación digital



<https://eleconomista.com.ar/wp-content/uploads/2021/02/image002.jpg>

54% de las pymes considera que el teletrabajo aumenta la calidad de vida de los empleados mientras que 52% capacita a sus empleados respecto a nuevas tecnologías.

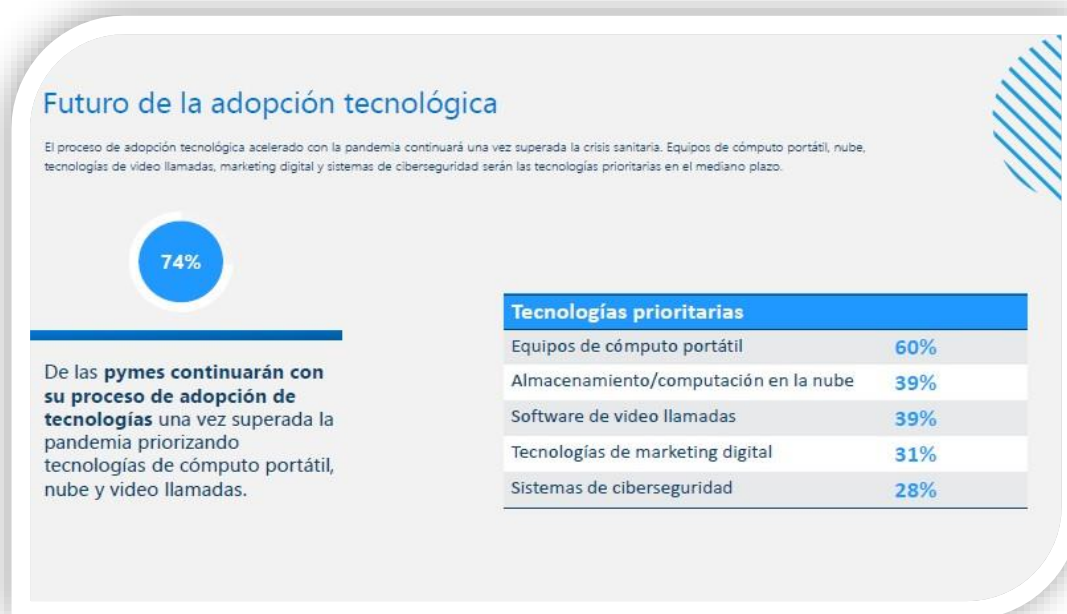
“La adopción de tecnología es mayor a medida que aumenta el tamaño de las pymes. En relación a la evolución de la transformación digital notamos que la mayoría presenta avances

de entre 30% y 70% de sus metas de transformación, este progreso es mayor en las empresas más grandes. Un dato no menor es que solo el 6% de las pymes no tiene ningún objetivo de transformación digital”, explicó Alba Hermo, directora de Data e Inteligencia de Edelman México y responsable de la investigación.

Desafíos: Las principales necesidades para avanzar en la transformación digital son: la capacidad para invertir en tecnología (46%) y reentrenar el talento humano existente (46%). Además, gestionar y aprovechar los datos e información para la toma de decisiones es un factor decisivo para el 42% de las pymes, particularmente entre las de mayor tamaño. El 50% de las pymes, aseguran que su principal desafío a corto y mediano plazo es la capacidad de adaptación a la nueva realidad.

Futuro de la Adopción Tecnológica:

El CRM en sí no es una tecnología, aunque la tecnología permite y facilita su realización, es más, hoy en día es absolutamente necesaria. La tecnología hace posible integrar grandes cantidades de información de clientes. Esta información a su vez genera conocimiento y este conocimiento a su vez genera “inteligencia de cliente” (customer intelligence). Así mismo, la tecnología hace posible que la empresa lleve a cabo interacciones con sus



<https://eleconomista.com.ar/wp-content/uploads/2021/02/image002.jpg>

clientes de formas que aporten valor, e igualmente facilita el hecho de que un cliente haga negocios con la empresa; es decir, la tecnología es un facilitador de la relación con el cliente.

En el mediano plazo, el 60% de las pymes priorizará la compra o cambio de equipos portátiles, el 40% la tecnología para almacenamiento de datos y nube. El 67% de las pymes continuará con el proceso de reinversión de su objetivo y su estrategia después de la pandemia

El 75% de las pymes considera que la adopción de nuevas tecnologías es bastante importante para la reactivación de su empresa en el corto y mediano plazo. Para esto, el 74% de las empresas continuarán con la adquisición e implementación de nuevas tecnologías después de la pandemia.

“El universo pyme para nosotros es fundamental. Lograr que la tecnología transforme a nuestras pymes en compañías más resilientes, más preparadas para enfrentarse a situaciones complejas y para ser más competitivas es fundamental, como estrategia”, concluyó Hasson.

Una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales que llevan hacia un todo cohesionado (Quinn & Mintzberg, 1993), es decir, que compactan las intenciones y deseos de los propietarios e inversionistas en una serie de pasos que exigen cumplimiento para el éxito del proyecto o negocio. Según la definición de Hunger y Wheelen (2007), es la forma en que una organización logrará el cumplimiento de su misión y objetivos.

La gestión del servicio se encuentra integrada en la gestión de la cadena de suministro como una unión entre las ventas y el cliente. Se referencia primero, el servicio al cliente definido como “ el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001 citado en Instituto Tecnológico de Sonora); con lo cual, se requiere la planeación de tareas hacia el conocimiento de la población objetivo, potencial y efectivo para mejorar la experiencia con el producto o servicio ofrecido. El objetivo es optimizar las cadenas de suministros centradas en el servicio, que son más complejas que las centradas en los productos. La mayoría de las cadenas de suministro centradas en el servicio requieren inventarios mayores y una mejor integración con los productos de otras compañías.

Un cliente se define como: “la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona-

u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009 citado en Instituto Tecnológico de Sonora) de este modo, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa; además su adquisición es el centro de la oferta de servicios y productos.

Pero qué decir del servicio post venta. Hasta aquí el proceso de formulación e implementación en cuanto a la adopción de softwares CRM como herramientas de gestión de clientes, nos permitió comprender que la adopción de las tendencias tecnológicas han de ser imprescindibles en el mercado actual como ³¹océano rojo, pero que va más allá de un mar rojo con turbulencias y peleas por quien tome el reinado de las profundidades, sino que es el coral hacia un mar azul, un nuevo océano que genera las nuevas reglas de competitividad en el mercado, pero todo esto es posible, manteniendo en foco al cliente. El cliente una, y otra vez más, es el centro de atracción, por lo que lograr su fidelización posterior a su compra permitirá que el mismo estimule internamente su proceso de motivación conduciéndolo a un camino de lealtad y defensor de la marca.

Las capacidades estratégicas de las pequeñas, medianas y grandes empresas , deben atender una serie de puntos con el fin de complementar la acción del CRM con una fuerte y solida estrategia, siendo los siguientes a destallar:

Crear nuevos espacios de consumo: el proceso para poder crear y desarrollar océanos Azules no se basa en tratar de anticiparse a las tendencias de una empresa o un sector de una población, ni mucho menos, trata de establecer las nuevas ideas que traen consigo los nuevos gestores que muchas veces utilizan el método de ensayo y error. El primer punto a tomar en cuenta para la creación de esta estrategia se basa en establecer un proceso bien definido cuyo objetivo sea expandir los límites del mercado. (Chan, 2005)

Innovación: punto estratégico para la creación de un océano azul. El éxito de todas aquellas personas que han triunfado en la creación de un océano azul se ha diferenciado de aquellos que no han logrado el éxito debido a la forma en como desarrollan su estrategia comercial. Las empresas que se encuentran dentro de un mar rojo han estado trabajando de la forma convencional como lo han hecho siempre, enfocándose en solo vencer siempre a la

³¹ **Océano Rojo** es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad. **Océano Azul** parte del **océano rojo** para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas.

competencia. Sin embargo los creadores de los océanos azules no se enfocan en lo que están haciendo sus demás competidores sino que aplican una estrategia comercial diferente a la de ellos a lo cual se le denomina Innovación en valor. (Traverso, 2008)

La innovación en valor es la parte que destaca la creación de un océano azul ya que el lugar de enfocarse en sobresalir sobre la competencia se enfoca en poder dar para todos aquellos clientes de la compañía provocando así la creación de nuevos espacios en mercados desconocidos. La innovación en valor es una nueva metodología en la que hace a un lado totalmente a la competencia, enfocándose principalmente en la diferenciación entre el mercado y mantener un bajo costo.

Modelo Canvas: Esta metodología fue acuñada por Alexander Osterwalder en el 2010, y está tomando gran importancia debido a que es una excelente alternativa al agregar valor de proyectos de negocio. Uno de los puntos más importantes de esta metodología es la sencillez con la que pueda aplicarse ya que puede implementarse en pequeñas, medianas y grandes empresas. (Quijano, 2013) Su metodología se basa en los siguientes 9 pasos: 1.- Segmentar los clientes 2.- Definir la propuesta de valor 3.- Delimitar los canales de comunicación 4.- Relación con los clientes 5.- Determinar fuentes económicas 6.- Identificar activos y recursos 7.- Conocer actividades clave 8.- Networking 9.- Estructuras de costes.

Conclusión:

Como hemos observado, es muy importante que las empresas se desprendan de sus mentes el enfocarse plenamente en sus competencia que tienen al lado y busquen competir directamente con ellas, al contrario, deben de ampliar su panorama para poder ver cuáles son las necesidades de aquellos clientes que no han sido alcanzados por la marca, a fin de atraerlos.

Con el avance de la tecnología, los clientes presentan más facilidad para conocer a detalle a las empresas, y por tanto estas deben focalizar sus esfuerzos en satisfacerlos lo máximo posible. Además, los departamentos de ³²TI y las direcciones de las empresas tendrán más presión por parte de sus empleados para que se implementen soluciones corporativas que se adapten a las últimas generaciones de aplicaciones para el cliente, ya que harán más eficiente y ameno su trabajo. Este la impulsa a las empresas hacia la inversión en CRM.

³² Tecnología de Informacion

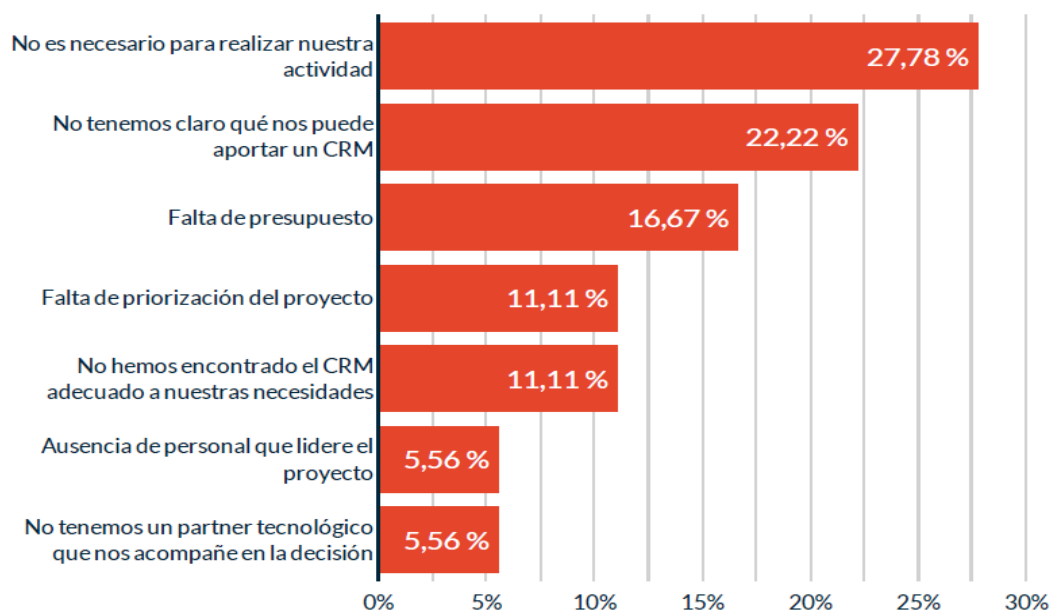
Retomar el Futuro en el camino presente. (Conclusión general)

Pretendo ser sumamente riguroso y concreto en plasmar una tendencia que bien deje en manifiesto al inicio de la titulación “El CRM hacia un continuo evolutivo al SCRM como Estrategia”, el no conformar como parte de su horizonte estratégico y supervivencia en un mercado altamente competitivo, el cual sus clientes con un solo paso en jaque que den podrían perderlo, la implementación de un herramienta poderosa como lo es el “CRM” no lograran respuesta y olvidaran la linea de meta. La siguiente grafica que plasmare pretende evidenciar el fuerte desarraigo en materia de gestión de clientes, pero con la intención de ayudar y brindar soluciones alternas con un mercado amplio de softwares de gestión de relaciones con el cliente, con el objeto y objetivo principal por el cual especialmente aborde dicho trabajo final de grado, con el fin de dar visibilidad y ampliación a las tomas de decisiones estratégicas, el de incorporar un CRM adecuado que se ajuste, nuevamente a sus necesidades y a las de sus clientes.

Un gráfico con datos e información recopilada por intermedio de una consultora española, deja en transparencia la falta de conocimiento de las herramientas o sistemas de información, el cual podemos observar que el 28% de los encuestados responden hacia una visión de no ser necesario en su actividad el incorporar un sistema CRM y como segundo lugar, con el 22,22% el no tener en claro que puede aportar un CRM en su estrategia, cifras que quizás alarmen a más de un experto en mercadotecnia y fidelización de clientes, pero el fin es ayudar a que visibilices como organización el poder de transformación que ejerce la aplicación de un SCRM.

La miopía del Marketing es el fracaso de la administración para reconocer el alcance de su negocio, debido a que su estrategia se centra solo en el producto/servicio y no en el beneficio que busco o percibe el cliente. Es vital que todos los ejecutivos entiendan la visión de la industria como un proceso de satisfacción del cliente, y no como uno de generación de productos. Una industria empieza con el cliente y sus necesidades, no con una patente, una materia prima o una habilidad de ventas (Theodore Levitt, “The Marketing Myopia”. Harvard Business Review, July/August 1960, p.45.56). El cliente en el centro de las actividades que desarrolla su organización y el marketing en medio de la estrategia lograra que su organización redefina y corrija su miopía permitiéndole un desarrollo sustentable, duradero, de valor y de conexión emocional entre su cliente y su empresa.

Tendencias plasmadas en el camino continuo:



https://www.foxter.io/hsfs/hubfs/CRM_otros%20softwares.png?width=1920&name=CRM_otros%20softwares.png

Los datos secundarios posteriores (media de 17% a 6%) responden hacia una media de adopción baja producto de falta de presupuestos, ausencia de personal que lidere la herramienta eficaz en el proyecto de gestión de relaciones con el cliente y por último no prestan un documento o representante encargado en ofrecer y visibilizar que softwares es el adecuado o cual lidera el mercado, con múltiples alternativas de cursos de acción hacia la adopción de algunos de ellos, por lo que a continuación se observa una lista de los mejores softwares que adoptan y han de adoptar, según la recopilación y análisis posterior de gráficas con datos cuantitativos y cualitativos, a nivel de pequeñas y medianas empresas como de grandes empresas, el estándar que se presenta a continuación es a nivel internacional el cual podrá adaptarlo mediante el ingreso al sitio web oficial de las marcas consultando el plan y las suscripciones que se ajusten mejor, si la solución que se propone no es de su adaptación, podrá acceder a los sistemas que se desarrollan a nivel de su país. Ahora los clientes pueden establecer relaciones más abiertas, democráticas y dinámicas con sus proveedores, por medio de internet (CRM.Como mejorar las relaciones con los clientes.Pag27/Pearson educación, 2002).

El fijar la clasificación de los tipos de CRM, permitirá comprender el porqué de adoptar un sistema adecuado. El ecosistema en detalle dividido en 3 partes se ejemplifica partiendo de:

CRM Operacional: el CRM operativo se centra en la tecnología de información para mejorar la eficiencia entre la relación de los clientes con entidades. Es decir que se centran, en procesos comunes y estándares como base piramidal de un sistema de gestión de relaciones con el cliente, como por ejemplo: registro de reclamos, registro de bienes, productos o servicios defectuosos o con calidad final insatisfecha y el grado de satisfacción del cliente en el servicio postventa.

Es decir que el CRM operacional incluye, en el back office, el ERP, ³³Supply Chain Management y sistemas de información existentes en las instalaciones en la que opera la organización. Y por último el front office, contiene la automatización de las fuerzas de ventas SFA, marketing y ventas.

Son ideales si lo que buscas es una herramienta que le ayude a vender aún más y mejorar la comunicación de sus equipos.

Ideal para PYMES, el adoptar un CRM Operativo.

Los CRM operativos son ideales para empresas con equipos comerciales pequeños y medianos que necesitan la herramienta principalmente para mejorar su proceso de venta y gestionar el trato con los clientes y quieren herramientas que sean sencillas y útiles.

CRM Colaborativo: Los componentes y procesos permiten que la empresa logre la interacción adecuada con el fin de colaborar con los clientes. Los diferentes canales por el cual el cliente se relaciona con la empresa conforman los medios de contenidos audiovisuales, sitios web, e-mail, chat en vivo y múltiples herramientas administrativas.

El CRM colaborativo presenta 2 gestiones:

Gestión de interacción: Le permite registrar todas las interacciones de sus clientes y monitorearlas para que obtenga una vista de 360 grados para una comprensión completa. Esto le permitirá optimizar cada interacción para lograr la máxima satisfacción del cliente.

³³ Gestión de cadena de Suministros.

Gestión de canales: Le facilita a determinar la eficacia de los canales de comunicación para cada cliente. Estos datos permiten a los representantes de ventas modificar sus comunicaciones de manera adecuada para maximizar las ganancias del cliente. Optimizaciones simples como estas contribuyen en gran medida a mejorar la experiencia interactiva con los clientes.

Ventajas de CRM colaborativo:

Fomentar relaciones más sólidas con los clientes: El intercambio de información en tiempo real dentro de su organización ayudara a mejorar significativamente la experiencia e interacción con el cliente. El CRM colaborativo ayuda en la automatización de las funciones de marketing, ventas y servicio al cliente y le permite establecer relaciones duraderas con sus clientes.

Reducir los costos de servicio: Le permite racionalizar sus gastos al reducir los costos del servicio. Esto se logra automatizando las tareas repetitivas y reduciendo el trabajo manual donde sea posible. Estas medidas le permiten sacar más provecho del dinero que implica un gasto y así podría aumentar la rentabilidad.

Incrementar ingresos: Los representantes de ventas pueden realizar ventas ascendentes o cruzadas de manera inteligente a sus clientes aprovechando la información de la base de datos de clientes recopilada a través del software CRM colaborativo. Esto ayuda a aumentar los ingresos de manera significativa. Entre equipos de ventas.

Ayuda a que su equipo trabaje de forma más inteligente: El almacenamiento centralizado de información del cliente facilita el acceso a archivos individuales. Sus compañeros de equipo no necesitan depender de múltiples reuniones para obtener una comprensión más profunda de los requisitos del cliente. Todo esto ayuda a reducir los costos de servicio y aumenta la productividad del equipo.

Recopilar interacciones multicanal: CRM colaborativo recopila datos de todos los canales de comunicación. Los equipos pueden utilizar estos datos para brindar interacciones a los clientes de manera uniforme, independientemente de la fuente de datos.

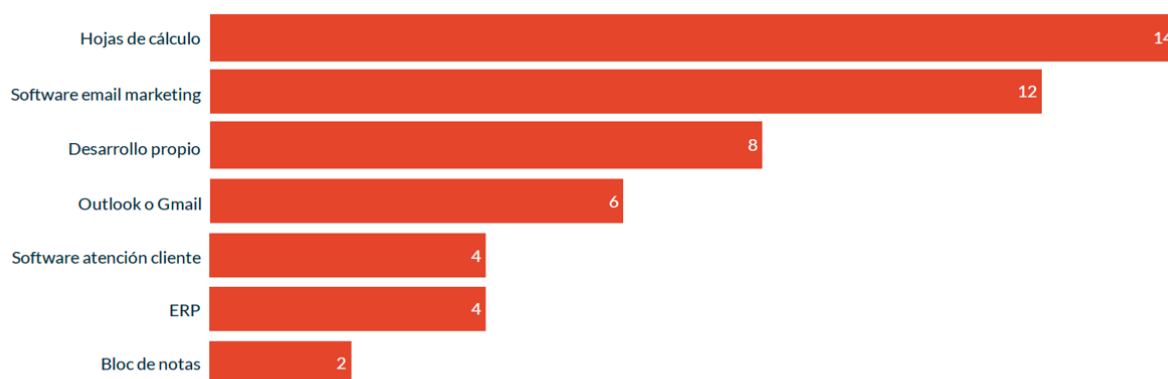
CRM Analítico:

Es un enfoque sistemático para analizar datos e interacciones de los clientes con el fin de mejorar los diversos procesos que se dan en ventas, marketing y gestión de servicios. El objetivo principal del CRM Analítico es recopilar información del cliente desde diferentes canales para conocer su comportamiento y hábitos de compra. Ayuda a una organización a desarrollar una nueva estrategia de marketing, gestionar sus campañas, captar nuevos clientes y fidelizarlos. Con ventajas sumamente significativas:

- Mayor tasa de conversión de clientes potenciales.
- Mejor experiencia del cliente al atender sus necesidades de manera más efectiva y eficiente.
- Mejor análisis de mercado antes de lanzar una campaña.
- Aumentar la fidelidad y la satisfacción del cliente.
- Previsión y planificación financiera más precisa.

Que métodos adoptan para el registro diario

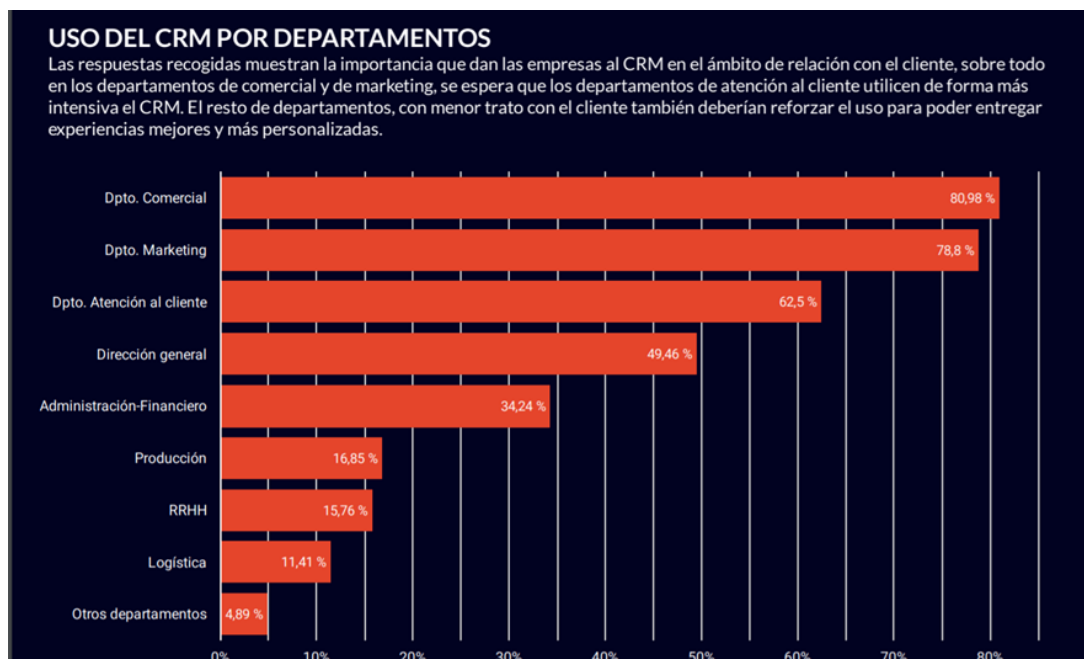
Una encuesta realizada en Europa hacia PYMES años atrás, demostraban las practicas analógicas y repetitivas de registro diario de datos de sus clientes, como bien se observa en detalle el devenir y la génesis en la introducción como historia del CRM, los procesos representados provenían de un camino evolutivo el cual la administración de las organizaciones solo esperaban en alerta las nuevas tendencias tecnológicas en relacion al cliente y adoptaban en su linea de gestión las más avanzadas prácticas y métodos de informacion. Pero al pasar los años, las organizaciones pequeñas y medianas, decidían concentrar sus esfuerzos en la producción, contabilidad y finanzas, no por elección sino que muchas veces el mercado redireccionaba su viaje hacia un camino de lealtad para los clientes y potenciales, pero que en el camino habrían quedado desamparados y con procesos estancados, con cartera de productos limitadas y que muy poco se asemejaban a los estímulos, hábitos y preferencias de los consumidores, por lo que es muy importante que para ello se necesitaba una base de datos concreta e integra que logre que los departamentos de gestión y administración de relaciones con los clientes avoquen sus esfuerzos a contemplar el posicionamiento de la marca en base a la respuesta de sus clientes. Como se observa en el grafico analítico el 14% de PYMES utilizaban herramientas de office como



<https://www.foxter.io/hs-fs/hubfs/Tipo%20CRM.png?width=1208&name=Tipo%20CRM.png>

Excel en hojas de cálculo, un método óptimo de registro para emprendedores o pymes recién ingresadas en el mercado, pero que muy poco eficiente y eficaz es en un mercado altamente competitivo con trayectoria que basta. En un 12% email-marketing como concepto de mantener la relación con el cliente al tanto de las novedades, lanzamientos, promociones y beneficios de la marca, pero que no hacen a un registro de datos conjunto. Y así podremos llegar entre un 8% y 2% a la utilización de herramientas de Google como e-mails, determinados software de atención al cliente que registre su nombre, contacto y dirección mail con un ERP enfocado hacia la gestión de las áreas de operación. Lo que se pretende demostrar es que estas tendencias adoptadas hace años anteriores, no conducían hacia el mejor resultado óptimo, ya que el software en CRM incluye todo lo que se adoptaba por separado, todo lo que se hacía manualmente, el CRM lo hace con algoritmos particulares que envían información hacia todas partes sobre su empresa y marca, hace que los clientes se conecten contigo, hace que la lealtad de su cliente como defensores de su marca sean los más incondicionales guerreros poniéndolo en una posición de liderazgo jamás imaginada, todo gracias a un CRM enfocado hacia el cliente como protagonista objetivo de la razón de existir de una organización, el brindar bienes y servicios de mayor calidad al mejor precio, siendo la cadena de valor al inicio el Cliente y al Final “Nuestro Cliente”.

Tendencias que demuestran el exponencial crecimiento de adopción de CRM



<https://www.foxter.io/hs-fs/hubfs/Tipo%20CRM.png?width=1208&name=Tipo%20CRM.png>

La clasificación más útil, en complemento con la figura expuesta y la relación de SCRM con los departamentos organizacionales, hay una conceptualización enriquecedora que es la propuesta por K y J Laudon (1996). En ella los sistemas de Información se agrupan según su utilidad en los diferentes niveles de la organización empresarial. La organización consta de 4 niveles básicos: un nivel operativo referido a las operaciones diarias de la organización, un nivel del conocimiento que afecta a los empleados encargados del manejo de la información (generalmente el departamento de informática), un nivel administrativo (abarcaría a los gerentes intermedios de la organización) y un nivel estratégico (la alta dirección de la empresa). Según estos niveles, K y J Laudon establecen la siguiente clasificación de sistemas de información:

- a) Sistema de Procesamiento de Operaciones (SPO): sistemas informáticos encargados de la administración de aquellas operaciones diarias de rutina necesarias en la gestión empresarial (aplicaciones de nóminas, seguimiento de pedidos, auditoría, registro y datos de empleados). Estos sistemas generan información que será utilizada por el resto de los sistemas de información de la compañía siendo empleados por el personal de los niveles inferiores de la organización (Nivel Operativo)

- b) Sistemas de Trabajo del Conocimiento (STC): aquellos sistemas de información encargados de apoyar a los agentes que manejan información en la creación e integración de nuevos conocimientos para la empresa (estaciones de trabajo para la administración); forman parte del nivel de conocimiento.
- c) Sistemas de automatización en la oficina (SAO): sistemas informáticos empleados para incrementar la productividad de los empleados que manejan la información en los niveles inferiores de la organización (procesador de textos, agendas electrónicas, hojas de cálculo, correo electrónico, CRM, programación, entre otros); se encuentran encuadrados en el nivel de conocimiento al igual que los Sistemas de Trabajo del Conocimiento
- d) Sistemas de información para la administración (SIA): sistemas de información a nivel administrativo empleados en el proceso de planificación, control y toma de decisiones proporcionando informes sobre las actividades ordinarias (control de inventarios, presupuestación anual, análisis de las decisiones de inversión y financiación). Son empleados por la gerencia y directivos de los niveles intermedios de la organización.
- e) Sistemas para el soporte de decisiones (SSD): sistemas informáticos interactivos que ayudan en los distintos usuarios en el proceso de toma de decisiones, a la hora de utilizar diferentes datos y modelos para la resolución de problemas no estructurados (análisis de costes, análisis de precios y beneficios, análisis de ventas por zona geográfica). Son empleados por la gerencia intermedia de la organización.
- f) Sistemas de Soporte Gerencial (SSG): sistemas de información a nivel estratégico de la organización diseñados para tomar decisiones estratégicas mediante el empleo de gráficos y comunicaciones avanzadas. Son utilizados por la alta dirección de la organización con el fin de elaborar la estrategia general de la empresa (planificación de ventas para 4 años, plan de operaciones, planificación de la mano de obra).

Todos estos sistemas de información a su vez podrían analizarse según las diferentes áreas de la empresa: ventas y mercadotecnia, gestión de calidad en servicios al cliente, manufactura y producción, finanzas, contabilidad y recursos humanos. Para cada una de estas áreas existe un conjunto específico de aplicaciones informáticas y equipos, los cuales han de estar coordinados entre sí. Si ello no se realizara, una empresa tendrá problemas de intercambio de datos entre las diferentes áreas, aparecerá la existencia de redundancia de

datos y la existencia de ineficiencias e incrementos de costes de comunicación y relación con los clientes. Lo primero que debes de pensar a la hora de adoptar un CRM es que permite apoyar y refundar la existencia de las departamentalizaciones, con el fin de que el proceso genere la consistencia que la cultura hacia el cliente manifiesta en los valores y que plasmen en una visión tangible acorde a la realidad, con parámetros a los niveles de alcanzar con el uso de sistemas informáticos, como se plasma en el cuadrante grafico los departamentos operativos o inferiores de la pirámide organizacional deben de reforzar el uso de tecnologías y sistemas de informacion hacia el cliente con el fin de entregar a sus manos el máximo beneficio y la mejor experiencia en el mundo de las empresas de bienes y servicios.

En la última etapa de evolución, los sistemas de información constituyen los denominados Sistemas Estratégicos de Información. Monforte (1994) define; sistema estratégico de información como: “aquel sistema de información que forma parte del “ser “ de la empresa, bien porque supone una ventaja competitiva por sí mismo, bien porque está unido de una forma esencial al negocio y aporta un atributo especial a los productos, operaciones o toma de decisiones”. K y J Laudon (1996) a su vez definen sistemas estratégicos de información como: “sistemas computacionales a cualquier nivel en la empresa que cambian las metas, operaciones, servicios, productos o relaciones del medio ambiente para ayudar a la institución a obtener una ventaja competitiva”. De ambas definiciones podemos destacar el concepto “ventaja competitiva”, relacionado directamente con la estrategia de la empresa. La ventaja competitiva de una empresa se entiende como aquella característica de una empresa que la diferencia del resto de competidores colocándola en una posición relativa superior para competir 44 ver Navas Lopez , J.E. y Guerras Martín, L.A. (2002) 7 Bueno y Morcillo (1994) la definen como: “el dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recursos o conocimiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de los competidores”. Dicha posición de superioridad sobre los competidores ha de ser sostenible en el tiempo, pues solo así se lograrán los resultados para la organización. Todo esto debe lograrse con el talento humano, el recurso que da vida a los procesos y tendencias que emergen en un mercado hacia el quiebre derivando a un grado de competencia disruptiva, de ruptura, pero el encargado no es la tecnología, es simplemente el humano quien logra establecer la conducta en la que miles de individuos responden con lealtad hacia la marca en un mundo global con mercados en bienes y servicios diversos.



Caso de Ejemplo Final de Trabajo de Grado/Tesis:

AKRON S.A (KUNAN S.A)

El negocio de toda empresa se centra no solo en hacer clientes, sino en mantenerlos y maximizar su rentabilidad, o dicho de otra forma, su fidelización es la base del éxito del negocio. En los últimos tiempos se ha virado en el modo de vincularse con los públicos. Tradicionalmente la relación que unía a empresas y clientes era transaccional, hoy en día, ese modelo no aplica si se busca una fidelización. Se comprendió que el cliente es el protagonista en todo el proceso, con lo que el vínculo comenzó a ser más bien relacional. SCRM (Social Customer Relationship Management) está orientado a afianzar esa relación ya que es una herramienta de negocio enfocada a gestionar el vínculo con los clientes para optimizar su valor a largo plazo. Brinda la posibilidad de generar estrategias tanto en la preventa, venta como en la postventa, a través de acciones concretas procesando la información de esos clientes. Por lo que demostrare cómo una empresa de Argentina situada en la Provincia de Córdoba incorporó SCRM para potenciar su negocio por intermedio de ³⁴Kunan S.A.

Caso AKRON

Dicho caso corresponde a la empresa Akron de San Francisco -Córdoba, Argentina; la cual produce y comercializa maquinaria agrícola de última generación destinada a tareas de cosecha, post cosecha y siembra con prestación a nivel internacional. Su objetivo es brindar una atención personalizada al cliente y estar a la vanguardia para optimizar sus procesos y productos.

La empresa presentaba la necesidad de mejorar y potenciar el CRM con el que contaba, cuyo diseño estaba orientado a oportunidades de negocio -preventa, al contacto con clientes y sus cuentas; también contaban con un flujo de trabajo que iba desde los pasos comerciales hasta la coordinación con las etapas iniciales de fabricación -venta. Dicho modelo de CRM que prestaban traía consigo limitaciones en la práctica ya que no poseía customizaciones o adaptaciones funcionales a su negocio. Así mismo, carecía de un acompañamiento eficaz del prestador del servicio.

³⁴ Somos una empresa argentina de Tecnología que inició el 2004. Como expertos en IT, buscamos facilitar a las organizaciones la adopción e implementación de tecnologías para que sean capaces de dar respuestas ágiles e innovadoras a la creciente y dinámica demanda del mercado. La Industria 4.0 y la transformación digital están revolucionando la forma en que se crea valor en todas las industrias y esto plantea un gran desafío para todas las organizaciones. “Facilitamos la vida a las organizaciones con tecnología”

En conjunto con el cliente, luego del relevamiento y diagnóstico de la situación que llevo a cabo Kunan S.A, se convino un ajuste del CRM, proveyendo de SCRM con customizaciones especiales en cada etapa del negocio, por ejemplo:

En la etapa de Preventa:

- El ajuste del CRM a etapas como marketing, campañas y otras acciones específicas de la empresa como organización de exposiciones, destinadas a vincularse con el cliente potencial.

En la etapa de Venta:

- La creación de una sección donde la empresa pueda volcar información necesaria acerca de requerimientos de la máquina, la cual permite conectar con otras áreas como producción.

En la etapa de Postventa:

- Creación de sección que vincula clientes con máquinas entregadas y su seguimiento ante posibles inconvenientes. Por ejemplo una sección para situaciones donde se certifica que el producto entregado no cumplía con estándares de eficiencia. Y a su vez su conexión con otras áreas de la empresa, como calidad. Entre otras customizaciones que se acuerdan y ajustan a las necesidades de cada empresa. Además, las actividades de mejoras están enfocadas bajo el concepto de ‘CRM Evolutivo’, la cual es una modalidad de trabajo que se retroalimenta permanentemente una vez puesto en marcha, analizando cada tarea a realizar, su complejidad, prioridades y plazos.

A partir de la implementación de SCRM se potenció cada etapa de negocio -preventa, venta y postventa- y se unificó el proceso, logrando que todas las áreas de la empresa trabajen integradamente. Pero sobre todo, permitió una fidelización de los clientes a Akron, ya que una atención enfocada en las necesidades de estos y su seguimiento colaboró en la creación de vínculos fuertes y defensores de marca.



Imagen 1:<https://exportargentina.org.ar/companyimages/1613568799670.png>

Imagen 2:https://play-lh.googleusercontent.com/O2UH5n4uW43xj4X2VHvRGezaNnJmDvaYRavwat2YT_dqZrXfsbu_3fUALbSKO-rBsFM

Conclusión:

Finalmente, partiendo del caso de ejemplo final del modelo CRM y las propuestas realizadas durante a lo largo del caso, se pretendió por una parte reflejar las tendencias tecnológicas y ejemplos de éxito de empresas nivel PYME en la Argentina, destacando sus servicios y su atención para la satisfacción del cliente.

Por consiguiente se reflejó que la importancia dentro de dicha línea temática, es que para llegar a nuevos clientes y mantener una relación duradera para con ellos, no es el de acceder e incorporar soluciones tecnológicas complejas informáticas, sino que es saber que necesita y que se pretende lograr con la implementación de un CRM. Los fuertes lazos del marketing relacional, como éxito, radica en la concentración máxima de los esfuerzos de las organizaciones, los medios electrónicos se han convertido en facilitadores de la comunicación y relaciones con empresas y clientes.

Para desarrollar efectivamente estas relaciones, es importante que las empresas dispongan de información sobre sus clientes, que se organice en bases de datos y que sirva para la implementación de estrategias de comunicación orientadas a las necesidades y deseos de estos. A este proceso se le conoce como CRM o gestión de las relaciones con los clientes.

Una maquina puede hacer el trabajo de 50 hombres normales. Ninguna maquina puede hacer el trabajo de un hombre exitoso.

Elbert Hubbard

CONCLUSIONES

- Un CRM Estratégico con una etapa de formulación y análisis contundente basado en datos del cliente presenta una probabilidad de éxito elevada.
- Las necesidades de las organizaciones nivel PYMES quedan expuestas a sus tendencias que reportan en las encuestas formuladas por las consultoras en Argentina, para sus clientes, los desvíos producidos y no destacados, de incorporar tecnología en su estructura y estrategia organizacional.
- A la hora de analizar la Estrategia de SCRM da lugar a que la implementación de un CRM mejora significativamente su estrategia organizacional y estimula a una sinergia positiva en el departamento de Marketing y Comercialización.
- La gama amplia de softwares en el mercado deja fundado el poder de alcance que presentan como solución y mejora en la toma de decisiones, un CRM.
- Como dicho proceso es dinámico, lo que hoy fue y es; quizás para el mañana no sirva, es decir que el estudio y análisis de los sistemas de gestión de clientes deben estar actualizados día a día y años tras años, para refundar la ventaja competitiva.
- El demostrar datos estadísticos y casos de éxito, manifiestan que las organizaciones no incorporan un sistema de tal magnitud, no por el hecho de que no sirvan para su tipo de estructura o estrategia, sino que se da un profundo desconocimiento en materia de gestión de clientes, y la presente permite ampliar la capacidad de visión y respuesta para incurrir a un CRM adecuado.
- Es notable el aumento en Argentina durante la pandemia del COVID-19 del año 2020, de la incorporación de sistemas de información y relación con los clientes apuntando hacia la mejora continua y poner en el centro a los clientes, así permitiendo ofrecer bienes y servicios de la mayor calidad a un mejor precio.
- Deben de aprovechar todas las mejoras de la implementación de un sistema CRM, ya que al margen de obtener beneficios económicos, aparecerán las ventajas intangibles luego de su implementación, la lealtad de sus clientes.
- Pues bien, en el análisis realizado en el presente trabajo de Estudio de caso hemos contrastado las anteriores afirmaciones respecto al CRM. El CRM constituye una

estrategia de negocio facilitada por las ³⁵TI, hemos observado que para que la iniciativa tenga éxito y constituya una fuente de ventaja competitiva, debe producirse, en primer lugar, un cambio a nivel organizativo.

- Las PYMES son el motor de las grandes empresas, por lo que dirigir un análisis hacia las pequeñas y medianas empresas de Argentina, es el inicio de visibilizar al mundo de las intenciones y magnitud que éstas presentan en la economía. Jóvenes profesionales conjunto a grandes emprendedores con pasión que deciden apostar para contribuir con esfuerzo y trabajo día tras día el bien estar de la comunidad.
- El incorporar procesos vinculados a los clientes permite estimular el proceso competitivo e innovación de las empresas poniendo en juego la creatividad del mercado con el echo sano de que compitan con las mejores prácticas y estándares de calidad, sobresaliendo una de las otras y así generar un ciclo de mejora continua y un mecanismo de círculo virtuoso en el que para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, deben de apostar a la selección de los mejores talentos humanos, la incorporación y la reinversión en sus instalaciones, el provocar ruptura de tendencias obligando a los lideres de mercado acentuar sus unidades de negocios, ajustar los productos que ya no responden las demandas, nuevos procesos de mercadotecnia y fusión entre lo digital y analógico (Tienda virtual o física) respondiendo a los segmentos en los que los individuos se encuentran, el nuevo posicionamiento centrado en la estrategia competitiva eficaz de los negocios. El citar un majestuoso textual de Jack Trout y Steve Rivkin en su titulado “El nuevo posicionamiento”, deja en claro la terminación de un Marketing de laboratorio, que solo se basaba en la satisfacción del cliente, siendo que hay miles y centenas de empresas que ofrecen el mismo o similar producto y/o servicio, satisfacer al cliente no es una distinción, es una necesidad. Quizás nos sirva para ingresar al campo, pero luego debemos jugar bien y meter goles. Hoy en día el posicionamiento es en el de la mente de su cliente, su competencia y su mente como empresa. Es decir, que estamos ante un triángulo amoroso: Empresa / Clientes / Competencia. Mucho se puede decir de laboratorio, pero lo importante es lo que dejan cicatrices, los que en la realidad emplean una guerra por fundar las tendencias hacia “Nuestros Clientes y potenciales”, pero que decir de “Nuestros Potenciales y Nuestros clientes”, un cambio de paradigma que

³⁵ Tecnologías de informacion

quizás logre interrogantes que al ocaso tendrán respuesta del inicio de un nuevo ideal. ¿Es muy distante el pensar en Nuestros potenciales y luego en nuestros clientes?; si al fin los que alguna vez fueron al inicio de nuestro negocio/empresa los potenciales que en el hoy forman parte Nuestros clientes, ¿será que debemos conquistar el corazón de aquellos y poner la mira en los potenciales?; ya que el click de calidad y mejora en la innovación no las perderán “nuestros clientes existentes”, las obtendrán nuevos, aquellos nuevos que despertamos su lealtad.



<https://laboratorio.latercera.com/wp-content/uploads/2020/11/Los-fundamentos-del-CRM-scaled-900x600.jpg>

Conclusión Reflexiva Final

El poder competitivo, el valor agregado, la optimización de las ventajas distintivas, el liderar el mercado, contiene una simple formula que en su aplicación matemática resulta ser la más compleja y dificultosa algebraica, ya que en las letras poner en el centro al cliente no insume dificultad, mientras que en su resolución no se comporta con el proceso disparador de la realidad, produce el desaparecer de las organizaciones, no en su estándar de producción o la desintegración de la instalación física, sino en la mente del consumidor. El posicionamiento ocupa el valor que le reporta nuestra marca en su mente, el pensar vinculados estilos de vidas que hacen que el bien o servicio este en él, en ocasiones especiales, particulares, familiares, de amistad, sin saber el por qué, si logramos aquel ingrediente secreto, el de que nuestros clientes escojan nuestra marca y sean el mejor defensor de esta y que lo incorporen en su estado emocional, es el indicador medible de que nuestro trabajo obtuvo el resultado esperado. El cliente nos marca el ritmo de las tendencias y cambios de consumo, y en ello debemos de trabajar en una aplicación real de fórmula matemática, que es la de brindar nuestros esfuerzos hacia nuestros “Clientes”, nada más que con el apoyo del talento humano y de herramientas de gestión CRM, el perfil de todas las grandes empresas pero que no todas lo han de aplicar, por lo cual el poder de cambio y liderazgo está en manos de adoptar, captar, reaccionar y dar capacidad de respuesta a lo que sucede en el mundo de nuestros clientes.

El haber llevado a cabo el Estudio de caso en materia de trabajo final de grado, es gratificante y demostración de que el esfuerzo, la pasión y la formación obtenida, tendrá el objetivo de base obtener el título de grado y de aquí en más volcar la profesionalidad hacia un continuo de mejoras del perfil de Licenciado en Administración, dando respuesta y capacidad de visión para la toma de decisiones en las organizaciones, siempre con el valor que lleve como estudiante y futuro profesional, de poner al Individuo profesional y al Cliente delante del resto, comprender su percepción y pensamiento inconsciente en la elección de marcas que conforman el lazo afectivo incondicional, es por ello, una vez más repito, que el trabajo que lleve a cabo *es mi autorrealización como broche final de una etapa que se cierra, solo para el pequeño gran empujón de un infinito de vivencias que esperan.*

Bibliografía

APA Kaplan, G., Taboada, M., Pousada, G., Litvak, C. S., Vera, A. F., & Blanco, G. E. (2017). Ingeniería de Requisitos centrada en la Estrategia CRM. In XXIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación (La Plata, 2017).

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/63800/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

A. Payne y P. Frow, "Un marco estratégico para la gestión de las relaciones con los clientes", *Journal of Marketing* , vol. 69, no. 4, págs. 167-176, 2005.

Aramburu, J. E. A., & Maguiño, M. A. G. Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(47), 51-59.

Aldás López, B. A. (2021). Diagnóstico de transformación digital en las pymes afiliadas a la Cámara de Comercio y Producción Ibarra (Bachelor's thesis).

Andreu, R., Ricart, J., & Valor, J. (1991). Estrategia y sistema de información. In *Estrategia y sistema de información* (pp. 187-187).

Alvarado, C. C., Canales, E. R., & Rojas, C. R. (2021). Mercadotecnia integral y branding. *Sintaxis. Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, 65-82.

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.

Buttle, F. (2001). La cadena de valor de CRM. *Negocios de marketing* , 96 (2), 52-5.

Cali, A. V. (2015). Estrategias para el Uso de un CRM. IT Campus Academy.

Drucker, P. (2012). *Management*. Routledge.

Drucker, P. (2012). *Technology, management and society*. Routledge.

Drucker, P. (1986). La disciplina de la innovación. *Harvard-Deusto Business Review*, 2º trimestre.

Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall. Kotler P., Bowen J., Makens J., García J. y Flores J. (2011). Marketing Turístico. España, Madrid: Pearson Educación S.A

Fernandes, SM y Coutinho, C. (junio de 2017). Indicadores clave de desempeño para mejorar la implementación de CRM. En 2017 Conferencia Internacional sobre Ingeniería, Tecnología e Innovación (ICE / ITMC) (págs. 1401-1406). IEEE.

Guerola Navarro, V. (2021). Customer Relationship Management (CRM)-Gestión de relaciones con los clientes.

<https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>

Godse, M. y Mulik, S. (2009, septiembre). Un enfoque para seleccionar un producto de software como servicio (SaaS). En 2009 IEEE International Conference on Cloud Computing (págs. 155-158). IEEE

Gil-Lafuente, A. M., & Luis-Bassa, C. (2011). La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 17(2), 15-32.

Greenberg, P. (2010). El impacto de CRM 2.0 en la percepción del cliente. *Revista de marketing empresarial e industrial*.

Granadillo, E. D. L. H., Polo, L. L., & Coronell, L. P. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.

Garmendia, F., & Peláez, J. R. S. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. SIMK. ESIC Editorial

Hernández, S. D. R. P. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.

Ju, J., Wang, Y., Fu, J., Wu, J. y Lin, Z. (junio de 2010). Investigación sobre tecnología clave en SaaS. En 2010 Conferencia Internacional sobre Computación Inteligente e Informática Cognitiva (págs. 384-387). IEEE

Leggett, K., Powers, S. y Schmidt-Subramanian, M. (2017). Navegue por el futuro de CRM en 2017. Directorio de sitios web. Forrester Research, Inc.

https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/180/523/1c8rku0p9_236678.pdf

Lapiedra, R., Forés, B., Puig-Denia, A., & Martínez-Cháfer, L. (2021). Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas.

Lapiedra, R., Forés, B., Puig-Denia, A., & Martínez-Cháfer, L. (2021). Introducción a la gestión de sistemas de información en las empresas.

Nitu, CV, Tileaga, C. y Ionescu, A. (2014). Evolución de CRM en SCRM. Economía, gestión y mercados financieros , 9 (1), 303. Kotler P. (2000). Marketing Management.

Ochoa Laburu, C. (1996). Economía y organización de empresas. San Sebastián: Donostiarra.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of marketing, 69(4), 167-176.

Ramakrishnan, D. (2019). CRM social (SCRM).

Sánchez, S. (2017). Negocios y Empresas. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.htm>

Swift, R. S. (2002). *Crm. Como mejorar las relaciones con los clientes*. Pearson educación.

Tsai, W., Bai, X. y Huang, Y. (2014). Software como servicio (SaaS): perspectivas y desafíos. Science China Information Sciences , 57 (5), 1-15.

Tien, NH, Anh, DBH y Ngoc, NM (2021). La evolución del sistema CRM en vien thong a group en Vietnam. evolución , 2 (4).

Varela, J. C. (2019). El desarrollo tecnológico y la contabilidad estratégica, herramientas eficaces en la gestión empresarial en tiempos modernos.

Woodcock, N., Green, A. y Starkey, M. (2011). Social CRM como estrategia empresarial. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management , 18 (1), 50-64.

Wittwer, M., Reinhold, O. y Alt, R. (2017, agosto). Capturando el contexto del cliente desde las redes sociales: mapeo de API de redes sociales y datos de perfil de CRM. En *Actas de la Conferencia Internacional sobre Web Intelligence* (págs. 993-997).

<http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/975/1/TFPP%20EEYN%202019%20VJC.pdf>

Zenevich, A. M., & Drozdov, Y. A. (2020). CRM Systems: electronic educational-methodical complex for specialty 1-25 01 12" Economic informatics"

Anexo I:

Nota periodística al creador de la compañía de Servicio CRM Finnegans

Cuando Blas Briceño, creador de la marca y empresa, leyó ‘Finnegans’, una de las obras más revolucionarias del reconocido escritor James Joyce, ya tenía en mente que algo iba a tomar de ese escrito de su autor preferido, tan valorado por los críticos. Luego de terminar la carrera de Licenciatura en Computación en Exactas de la UBA y haber empezado la carrera de Letras en Puán, Briceño comenzó su sueño en 1992 con la creación de una empresa que acerca a las compañías soluciones de gestión de sus negocios mediante una digitalización que reformula y optimiza sus procesos.

“A partir de la idea de desarrollar aplicaciones de gestión de negocios para empresas, tenía clientes que me pedían eso, trabajaba como programador independiente, hice algunos proyectos anteriores con amigos de facultad, pero decidí focalizarme en desarrollar un producto, dejar de hacer software a medida, como servicios”, explica en su entrevista con Multitaskers el propio Briceño que, además, agrega que comenzó solo y en el año 2002 “se sumó como socio un colaborador desde sus inicios, Matías Tiscornia, que empezó como programador y hoy es director de producto”.

Pasión por la tecnología

Fue así como, 25 años después, luego de haber invertido U\$ 10.000 para “equipamiento y estructura” y “miles de horas de trabajo de inversión personal para lograr la primera versión inicial”, según confianza el propio CEO, hoy su empresa proyecta una facturación de U\$ 5.500.000 para 2017 y atiende a más de “2.500 clientes de diversos tamaños, la mayoría en Argentina, muchos en países de Sudamérica”.

Este crecimiento fue provocado por un conjunto de factores que incidieron favorablemente. Para el caso de Finnegans, el licenciado en Computación en Exactas remarca que “la pasión por crear software y por la tecnología” fue un habilitador de negocio. Bajo esta línea, amplía en su entrevista con Multitaskers, la importancia que tuvo la “necesidad de mercado” que acompañó, de a poco, a sus propuestas: “La explosión del uso de software desde la nube, donde reside nuestra mayor clientela, estando nosotros preparados para tener presencia, nos permitió acelerar el crecimiento”. Por otra parte, sobre las herramientas para expandirse, afirma que el internet “es la principal fuente de difusión” y agrega que trabajan “día a día en la presencia en redes y medios digitales”.

Intuición y creatividad

Al tener que definir de qué manera lleva adelante su negocio, Briceño remarca que, desde 1992 hasta hoy, se basó en dos formas fundamentales para describirla: Intuitiva y creativa. Bajo esta perspectiva, asegura que es una buena combinación, “a la que agregaría capacidades de armado de equipos creativos, y concentración en el foco de negocio”. A la hora de ofrecer un consejo a los emprendedores, el experto comparte que “la pasión por hacer” es el tobogán para emprender “en el rubro que sea”. Después, agrega que tanto la persistencia como la “tolerancia a fallas y dificultades externas”, son puntos importantes a tener en cuenta. “El emprendedor está sólo, y se pierde muchas veces. Saber elegir, saber sostener las elecciones”, resalta.

Cómo cierre, al referirse a las oportunidades y desafíos que hay en Argentina para invertir, asevera que en la tecnología “hay tanto para hacer que es cuestión de ponerse a hacerlo”. Bajo esta línea, fundamenta que las necesidades de profesionalización de las pymes y las empresas en general, “permiten imaginar qué servicios o productos para ese mercado deben tener mucha cabida”. Entre los ejemplos, Briceño señala que tanto el Marketing digital como la Inteligencia Artificial, son “prácticas en la que la demanda siempre va a superar a la oferta”. Sumados a estos, finaliza, está también los agronegocios y la energía, “los puntos fuertes del país”.

Caso de ejemplo 1: Conmil

Con más de 20 años de presencia en el mercado argentino representamos a marcas de primera categoría mundial. Nuestro compromiso es acercarle a la comunidad médica tecnología de avanzada, nuestro liderazgo radica en la selección de la mejor y más avanzada tecnología disponible en el mundo. A nivel nacional representamos a compañías de reconocimiento internacional: Hill-Rom, Welch Allyn, Schiller con servicio de post venta y servicio técnico

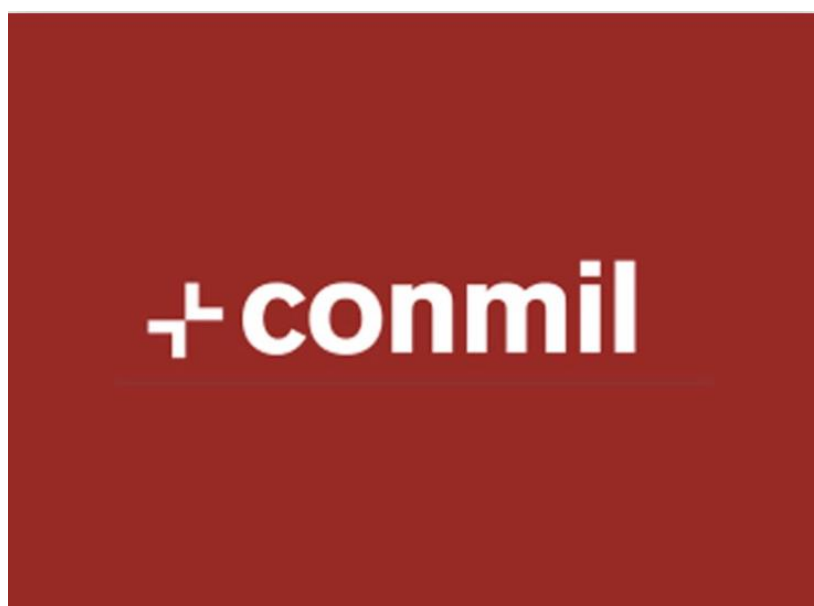
“Elegimos Finnegans porque fue la que más cumplió en todos los aspectos: CRM, manejo de inventarios y reportes”.

Verónica Pulizzi

Gerente general

Conmil

<https://www.finnegans.com.ar/site/soluciones/crm/>



https://conmil.com.ar/?gclid=CjwKCAjwy7CKBhBMEiwA0Eb7avNRlgjHLV8lhVjpCuO-INwCaPP4CWLIFlRxFcFmI-D1k5JccgDpmBoCCN0QAvD_BwE

Anexo II

Caso de éxito 2“Prentech”

“Es el único software para Pymes que tiene lo que yo necesitaba”

El núcleo de negocio de la empresa Prentech es la distribución de desfibriladores Philips, ya que hace años se convirtió en distribuidor oficial de esa marca para Argentina, particularmente en esa línea de productos.

Además, brinda capacitaciones en maniobras de RCP o en la utilización de desfibriladores externos automáticos.

Sin embargo, hoy no hablaremos de sus productos o servicios que ayudan a salvar vidas, sino del software que le da aire a su gestión interna: TACTICA CRM & ERP.

Al buscar un sistema de gestión, las empresas suelen plantear prioridades: que sirva para cotizar, que permita controlar el stock, que contemple la agenda de todos los empleados, etc.

En el caso de Prentech, la búsqueda se enfocó en una característica infaltable: “La condición excluyente que puse era que el sistema debía tener el correo electrónico integrado y enlazado a los contactos de todas las empresas”, dice Raúl Sánchez, titular de la firma.

A partir de ahí aparecieron opciones, pero sólo una resultó adecuada para las posibilidades de una Pyme: “Esa característica la encontré sólo en sistemas grandes y caros, y en TACTICA CRM & ERP. Este es el único software para Pymes que tiene lo que yo necesitaba. Eso, sumado a una buena referencia de una empresa amiga que ya lo utilizaba, me convenció.”

UN PROCESO

Después de incorporar el sistema, lo que siguió fue un proceso lógico: empezaron por emplear módulos relacionados al manejo de agenda, los contactos y la generación de cotizaciones, siguieron con la facturación y la remisión, después llegó el turno del stock...

Y finalmente, ahora la empresa se encuentra en la etapa de importar masivamente los potenciales clientes que generan a través de distintas herramientas de marketing, para después brindarles un seguimiento comercial a través del programa.

UN ANÁLISIS

Todo ese conocimiento y experiencia permiten que hoy Raúl pueda hacer un análisis sobre las características del sistema que él considera más valiosas:

BASE DE DATOS CENTRALIZADA

“Nosotros generamos nuevos contactos de gente interesada en lo que hacemos y todo queda centralizado y enlazado en el software, con las llamadas, los correos, los mensajes por chat con cada persona, etc. El punto fuerte del programa es la base de datos que te permite gestionar”.

SEGUIMIENTO A TODO

“Es un sistema muy poderoso. Te permite darle seguimiento a todo, no sólo al cliente sino también a los vendedores. Y eso no se trata de controlar, sino de ver si las acciones que desarrollamos son eficaces o hace falta corregir algo”.

TRAZABILIDAD

“La trazabilidad de productos que puedes tener con el sistema nos sirve mucho. Hoy puedo ver el camino de un producto desde que ingresa a la empresa hasta que llega a manos del cliente”.

https://www.tacticasoft.com/casos_de_exito/es-el-unico-software-para-pymes-tiene-lo-yo-necesitaba/



https://41c72d7c6574d4226719-789dafa851faf0d92781a99acb7de78a.ssl.cf2.rackcdn.com/prentech_i5_a81bd699f8d0a5cb300a64f060b905f0.jpg

Conclusión:

Al ver el caso de ejemplificación, podemos observar como las PYMES han de adoptar aún más las tendencias de CRM hacia un camino de ciclo de mejoras continuas poniendo en el centro a sus clientes, donde en páginas siguientes se fundará en datos y evidencias cuantitativas, el nivel de adopción de las tecnologías de información por parte del sector PYME en Argentina. **(Desarrollo en páginas 38/39 inclusive)**