

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

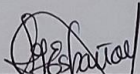
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado ESTRATEGIAS CRM CON INTELIGENCIAS ARTIFICIALES, PARA LA OBTENCIÓN Y UTILIZACIÓN DE DATOS DE LA EMPRESA KOPYCAD.

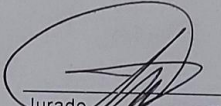
Realizado por el (la) Br. Alberto César Pereney Zerpa C.I. N° 24.547.924 cursante de la carrera de Mercadeo, hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *90pts*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: *Aylín Espantosa*
C.I.: *13596626*


Jurado
Nombre: *Pereney Zerpa*
C.I.: *24547924*

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 11 / 04 / 2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS CRM CON INTELIGENCIAS
ARTIFICIALES, PARA LA OBTENCIÓN Y
UTILIZACIÓN DE DATOS DE
LA EMPRESA KOPYCAD**

Autor:
Alberto Pereney
C.I: V-24.547.924

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master)-fax: (0241)8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**ESTRATEGIAS CRM CON INTELIGENCIAS ARTIFICIALES, PARA LA
OBTENCIÓN Y UTILIZACIÓN DE DATOS DE LA EMPRESA KOPYCAD**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

ALY CABALLERO N-12.570.868

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

**INVERSIONES
MAF ALCA, S.A.
RIF: J-29787433-4
TLF: 0245-57113393**

AUTOR:
ALBERTO PERENEY
C.I: V-24.547.924

SAN DIEGO, OCTUBRE 2023

ANEXO U



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Perency Zerpa, Alberto César	
	Cédula de Identidad: 24.547.924	Teléfono: 0412-962.43.92
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Inversiones Mafialca C.A.	Teléfonos: 0414-444.80.44
	Dirección: Municipio Guacara, parroquia Ciudad Alianza, primera etapa, C.C. Alianza Mall, 1er piso, local F-01	
	Entidad Económica: Imprenta publicitaria	
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Ailyn España	
	Nombre del Tutor Empresarial: Aly Caballero	

Diagnóstico de la pasantía: Carencia de bases de datos de clientes que apoyen a la empresa en la toma de decisiones publicitarias y gerenciales.

Título del informe: Estrategias CRM con inteligencias artificiales, para la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad

Identificación del problema o situaciones problemáticas: Falta de sistemas y procedimientos de recolección de datos de clientes.

Formulación del problema: ¿Qué estrategias CRM con inteligencias artificiales se pueden implementar para optimizar la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad?

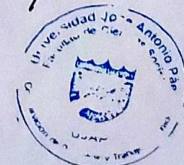
Objetivo general: Proponer estrategias CRM con Inteligencias Artificiales para la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad.

Objetivos específicos:

1. Diagnosticar el estado actual de la gestión de datos en Kopycad.
2. Analizar las fortalezas y debilidades los procesos de recolección de datos de la imprenta publicitaria.
3. Diseñar estrategias CRM con apoyo de inteligencias artificiales para la empresa caso de estudio.

Firma Tutor Académico	Firma Tutor Empresarial	Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: 21/09/2023
Rev. 03-2017

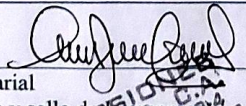
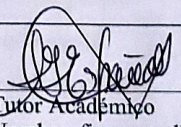


ANEXO U-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Observación de procedimientos	
2	Detectar problemas de recolección de datos	
3	Entrevista al personal y propietarios	
4	Análisis de problemas detectados	
5	Asignación de actividades a realizar	
6	Elección de herramientas CRM e IA	
7	Realización de actividades asignadas	
8	Realización de actividades asignadas	
9	Diseño de estrategia de recolección de datos	
10	Diseño de estrategia de recolección de datos	
11	Entrega del informe final	
Recomendaciones:		
 		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

INVERSIÓN S.A.
MAFIAL S.C.A.
RIF: J-29789854
TLF: 0245-571.1193

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecer a Dios por darme la vida, el conocimiento y el valor para no rendirme y retomar las cosas que empecé.

Agradezco a mi familia, en especial a mis padres por prestarme su apoyo incondicional en cada paso. Gracias por guiarme, por aconsejarme y por todo el amor que me han dado a lo largo de los años.

Gracias a todos los integrantes de Kopycad por transmitirme su experiencia y por integrarme no sólo como parte de un equipo, sino como una familia.

También quiero agradecer a todas las personas y amigos que en mis fases como estudiante, me acompañaron en buenos y malos momentos; en especial a los que actualmente me han inspirado a ser mejor persona y me han enseñado todo el potencial que tenemos para dar.

Por último, quiero agradecer a mi tutora, Aylin España por la paciencia que me ha tenido, a la profesora Rosa Ortega por apoyarme con este proyecto, a la Profesora Yandyra Páez, nuestra madrina, por darme su apoyo incondicional tanto para la realización de este trabajo como en otros proyectos, y a todos los profesores que con su vocación me han enseñado tanto.

Gracias a todos por ser parte de mi formación personal y profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, Zoraida Zerpa y César Pereney, cuyo ejemplo de perseverancia me han inspirado a no rendirme. A ustedes les dedico este logro como una expresión de mi gratitud y amor. Gracias por ser mis pilares y mi motivación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	2
1.1. Descripción de la Empresa	2
1.1.1. Ubicación de la empresa	2
1.1.2. Reseña Histórica de la empresa	2
1.1.3. Estructura Organizativa	3
Figura 1.- Organigrama de la Empresa	3
1.2. Misión de la Empresa	3
1.2.1. Visión de la Empresa	3
1.2.2. Objetivos de la Empresa	3
1.3. Descripción del Departamento	4
1.4. Misión del Departamento	4
1.4.1. Visión del Departamento	4
1.4.2. Objetivos del Departamento	4
Figura 2.- Organigrama del departamento	5
II DIAGNÓSTICO	6
2.1. Diagnóstico de Necesidades	6
2.2. Plan de Trabajo	9
2.2.1. Planteamiento del Problema	9
2.2.2. Objetivos de la Investigación	9
2.2.2.1. Objetivo General	9
2.2.2.2. Objetivos Específicos	9
2.3. Cronograma de Actividades	10
Cuadro 1.- Cronograma de Actividades	10
2.4. Descripción de las Actividades	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos	11
2.5.1. Recursos Técnicos	11
2.5.2. Recursos Humanos	11
III VINCULACIÓN TEÓRICA	12
3.1. Antecedentes	12
3.2. Principios Teóricos	13
3.2.1. Estrategias	13
3.2.2. Marketing Digital	13
3.2.3. Recolección de datos	14
3.2.4. Base de datos	14
3.2.5. Sistema de gestión de bases de datos (SGBD)	15
3.2.6. CRM (Customer Relationship Management)	15
3.2.7. Inteligencia artificial (IA)	16

IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	17
	4.1. Análisis de resultados del diagnóstico	17
	4.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas	18
	Cuadro 2.- Matriz DOFA	23
V	ACCIONES	24
	5.1. Propuesta de estrategias	24
	Cuadro 3.- Plan de acción 1	24
	Cuadro 4.- Plan de acción 2	25
	Cuadro 5.- Plan de acción 3	25
	Cuadro 6.- Plan de acción 4	26
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
	REFERENCIAS	29
	ANEXOS	31

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la propuesta de estrategias CRM (Customer Relationship Management) con inteligencias artificiales (IA) para la optimización de la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad. En un contexto donde la gestión eficaz de la información del cliente se convierte en un factor crucial para el éxito empresarial, el estudio de las estrategias CRM y su integración con tecnologías de IA emerge como un elemento clave para mejorar la competitividad y la eficiencia operativa de las organizaciones.

Asimismo, La carencia de sistemas y procedimientos adecuados de recolección de datos de clientes en Kopycad ha generado la necesidad de explorar nuevas soluciones que permitan aprovechar al máximo el potencial de la información disponible. En este sentido, se plantea la formulación del problema central de investigación: ¿Qué estrategias CRM con inteligencias artificiales se pueden implementar para optimizar la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad?

Sumado a lo anterior, el objetivo de proponer estrategias CRM con inteligencias artificiales para la obtención y utilización de datos en Kopycad, se lleva a cabo a través de un proceso por fases encargado de diagnosticar el estado actual de la gestión de datos en la empresa, analizar las fortalezas y debilidades en los procesos de recolección de datos, y diseñar estrategias CRM con apoyo de inteligencias artificiales adaptadas a las necesidades de la organización.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para contribuir al desarrollo y la innovación de la empresa Kopycad, así como en la generación de conocimientos aplicables en el ámbito del CRM y la IA. A través de una metodología rigurosa y un enfoque orientado a resultados, se espera proporcionar recomendaciones prácticas y viables que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la empresa

Razón social: Inversiones Mafialca, C.A.

RIF: J- 29789638-4

Nombre comercial: Kopycad.

1.1.1 Ubicación de la empresa

Centro Comercial Alianza Mall, Local F-01, Carretera Nacional Guacara - Los Guayos, Urb. Ciudad Alianza, municipio Guacara, estado Carabobo.

1.1.2 Reseña histórica de la empresa

La empresa Inversiones Mafialca, C.A.; fue creada en 2009 por la ingeniera Marioly Figueroa y su esposo, el ingeniero Aly Caballero; bajo el nombre comercial: Kopycad Mall. Esta organización empezó como una imprenta dedicada a la digitalización, impresión y copia de planos y documentos, sin embargo, al pasar el tiempo la empresa no se limitó a este rubro, por lo que se diversificó hacia el mercado publicitario, siendo ahora una imprenta publicitaria que ofrece material P.O.P, rotulaciones en vinil, servicios de diseño gráfico, entre muchos otros bienes y servicios.

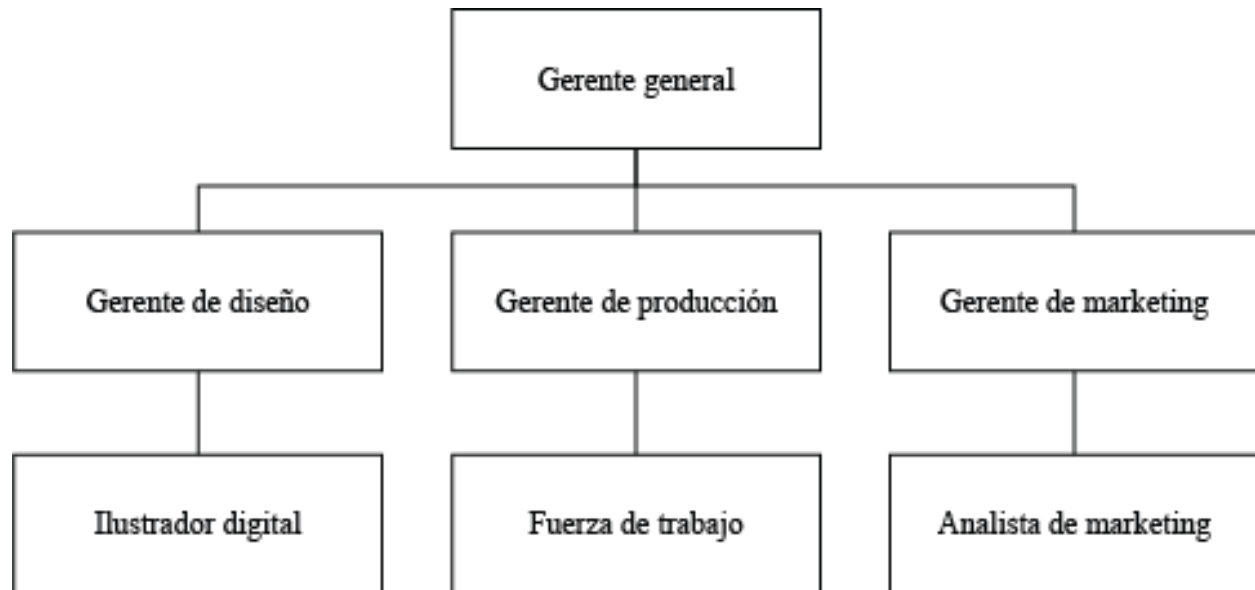
Por otra parte, durante el período pandémico las ventas de Kopycad decayeron en un 70% con respecto al año 2018, lo que tuvo un evidente impacto negativo en su rentabilidad. Esto se debe a que la empresa tuvo dificultades para adaptarse a la nueva realidad, tanto por la falta de conocimiento de los participantes dentro de la organización sobre alternativas no tradicionales para comercializar sus productos, como a la carencia de estrategias digitales que les permitieran seguir operando con cierta normalidad durante este período.

Posteriormente, desde superar el período pandémico hasta el año 2022, la empresa sólo ha logrado recuperar en un 60% su rentabilidad, en relación con las cifras del año 2018. Por esto, la dirección de la organización decidió implementar nuevas maneras de ofrecer y vender sus productos. Actualmente llevan a cabo sus negocios de manera netamente digital a través de la plataforma de chat WhatsApp y la red social Instagram, con ayuda de estrategias publicitarias

digitales. Esto le ha permitido a la empresa ganar más participación en el mercado, aprovechando las tendencias del mismo.

1.1.2 Estructura Organizativa

Figura 1.- Organigrama de la empresa Kopycad



Fuente: Pereney (2024)

1.2 Misión

Llevar a la realidad las ideas de nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus deseos dando vida a sus proyectos.

1.2.1 Visión

Ser la imprenta publicitaria número uno en calidad y servicio.

1.2.2 Objetivos de la empresa

La dirección de Kopycad establece como los objetivos de la empresa son:

- Atender a los clientes en un tiempo oportuno y de buena manera.
- Mantener altos estándares de calidad y detalle en todos los bienes y servicios.

- Tomar en cuenta las necesidades de los clientes para mejorar la línea de productos.
- Tomar en cuenta las críticas de los consumidores, sean buenas o malas, para mejorar.
- Trabajar en equipo para dar resultados de excelencia.
- Tomar en cuenta las opiniones de cada área de la empresa para la toma de decisiones.

1.3 Descripción del departamento de marketing

El departamento de marketing se encarga de controlar la identidad corporativa de Kopycad, además de investigar constantemente el mercado de las imprentas publicitarias con el fin de generar estrategias innovadoras que apoyen el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

1.4 Misión del departamento

Tener a Kopycad a la vanguardia de las estrategias de mercadeo, a través de estrategias que se adapten a los canales tradicionales y no tradicionales.

1.4.1 Visión del departamento

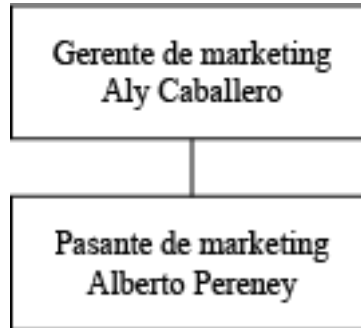
Posicionar a la empresa como referente de calidad en bienes y servicios en el mercado de imprentas publicitarias, siendo la primera opción para personas y empresas.

1.4.2 Objetivos del departamento

- Investigar y analizar las tendencias del mercado a través del tiempo.
- Generar estrategias de mercadeo que estén a la vanguardia de las tendencias en el rubro de las imprentas publicitarias, persiguiendo el alcance de los objetivos de la empresa.
- Proporcionar a otros departamentos información precisa y útil para la toma de decisiones pertinentes de la empresa.
- Utilizar de manera ética la información suministrada por el cliente.
- Posicionar a la empresa en el mercado, tomando en cuenta las capacidades humanas y tecnológicas y económicas de la organización.
- Posicionar a la marca a través del marketing digital.

1.4.3 Estructura Organizativa del departamento

Figura 2.- Organigrama del departamento



Fuente: Pereney (2024)

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de necesidades

En la actualidad, las empresas manejan diferentes tipos de recursos que les permiten cumplir con los objetivos planteados, entre ellos está la materia prima, los recursos humanos, el dinero e incluso el tiempo. Sin embargo, no todas las organizaciones logran ver la importancia de la recolección de datos para extraer recursos que sirvan en el proceso de toma de decisiones. Estos pueden ser datos obtenidos de sus propios clientes o datos que puedan ser extraídos a través de entidades externas.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Refieren que:

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de las que se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones y registros o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y “objetivos”.
- d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? (p.198)

Dicho de otro modo, la recolección de datos implica crear procesos eficientes en los que se obtengan información específica y precisa de un fenómeno. Estos datos pueden venir de personas, documentos, antecedentes, experimentación, observación y otras fuentes. Así mismo, estos datos serán utilizados con un propósito determinado para dar respuesta al fenómeno que se esté estudiando. De este modo, en esta investigación se tratarán los datos como un recurso indispensable que sirve para apoyar la toma de decisiones, creación de estrategias e incluso como parte de las mismas campañas de mercadeo; específicamente de la empresa caso de estudio, con el fin de lograr los objetivos de la organización.

En relación con lo anterior, un sistema gestor de base de datos permite a la empresa recaudar la información de manera ordenada, permitiendo el acceso a información detallada de

manera sencilla. Silberschatz, Korth y Sudarshan (2002) definen que: “Un sistema gestor de bases de datos (SGBD) consiste en una colección de datos interrelacionados y un conjunto de programas para acceder a dichos datos” (p.1), además dicen “La colección de datos, normalmente denominada base de datos, contiene información relevante para una empresa.” (p.1). Lo que quiere decir que dicho sistema almacena, organiza y muestra a la empresa, toda la información obtenida a través de un proceso de recolección de datos, para ser utilizados de manera oportuna y eficiente.

Por lo tanto, una empresa que haga uso de un sistema gestor de base de datos puede hacer uso de la información almacenada para generar datos estadísticos, que pueden ser clave en el crecimiento de la misma, ya que, dependiendo de los datos específicos que la empresa recolecte, pueden observar datos sobre la demanda de sus productos, datos relevantes del cliente como su sexo, residencia, edad, entre otros datos; que pueden servir para crear productos más adecuados para el consumidor, y para dirigir las estrategias promocionales de la empresa de una manera efectiva.

De lo antes expuesto, existen sistemas de datos creados con la finalidad de administrar las relaciones con el cliente. Swift (2002) define que la administración de relaciones con el cliente “es un enfoque empresarial que permite conocer la conducta de los clientes e influir en esta a través de una comunicación congruente, para aumentar su nivel de retención, lealtad y rentabilidad.” (p.12). Esto explica que este enfoque se basa en recolectar datos para conocer el comportamiento de los consumidores, con el fin de crear una comunicación que permita fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. Este proceso se conoce comúnmente por sus siglas en inglés C.R.M. (Customer Relationship Management), cuyo objetivo describe el mismo Swift (2002) como “incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, poniendo la oferta adecuada, a través del canal adecuado y en el momento oportuno” (p.14).

Con base a lo anteriormente descrito, la tecnología ha permitido combinar al CRM con los sistemas de gestión de base de datos, permitiendo que estos sean fáciles de medir tanto grupal como individualmente de una manera más rápida y precisa. Además, existen diversas plataformas digitales que se centran específicamente en facilitar a las empresas la comunicación

personalizada con los clientes de manera automatizada a través de los datos recolectados, permitiendo elaborar un solo mensaje, que sea rellenado automáticamente con los datos del cliente y que sea enviado a cada uno de manera personalizada.

Por otro lado, el avance tecnológico ha permitido automatizar muchos procesos a través de algoritmos a base de lenguajes de programación, mejor conocidos como inteligencia artificial (IA). Rouhiainen (2018) Dice que “la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un humano.” (p.3). Esto afirma que las inteligencias artificiales son capaces de tomar decisiones a través de la información a la que tiene acceso, de manera automática, como lo haría una persona. Esto trae beneficios para las empresas, no sólo porque al automatizar procesos, la fuerza de trabajo disminuye, sino que, en muchos casos, las inteligencias artificiales pueden hacer un proceso de toma de decisiones miles de veces en cuestión de minutos o segundos, optimizando también los procesos de las organizaciones, así que los CRM no son la excepción.

A tal efecto, este estudio se centra en la empresa Kopycad, la cual es una imprenta que se dedica a producir y comercializar de manera digital, material publicitario. Se encuentra ubicada en el municipio Guacara, del estado Carabobo, y evidencia debilidades en su propio sistema de recolección de datos, esencialmente por el desconocimiento de la importancia de su utilización como recurso para la toma de decisiones, es por ello que a pesar que está enfocando sus esfuerzos hacia canales digitales, están desaprovechando la oportunidad de recolectar los datos de sus consumidores para generar estrategias que permitan el crecimiento de la empresa, tomando en cuenta la demanda de sus productos, las características de sus clientes y mucha más información que resulta relevante para lograr los objetivos de la organización.

Así mismo, la empresa está generando campañas promocionales en base al criterio y observación de la gerencia general, sin muchos datos que argumenten dichas acciones. En consecuencia, las campañas publicitarias realizadas no tienen efectividad debido a que la comunicación no es óptima, los productos ofrecidos no siempre son los que el mercado realmente requiere, la presencia en medios digitales no se adapta a las tendencias, entre otras acciones que pueden mejorarse a través de un sistema de recolección de datos pertinente. Sin embargo, todo el personal de la empresa tiene la voluntad y la capacidad de corregir estos problemas, siendo partícipes de la creación e implementación de estrategias de recolección de datos que puedan fortalecer la toma de decisiones de la misma.

Con estos argumentos, el presente estudio se enfoca en proponer estrategias CRM con apoyo de inteligencias artificiales para optimizar la obtención de datos y su previa utilización en materia del diseño y toma de acciones por parte de la empresa, para mejorar su relación con los clientes actuales y la captación de nuevos clientes a través de campañas publicitarias congruentes con los datos recolectados. En síntesis, esto permitirá que la imprenta publicitaria Kopycad pueda alcanzar sus objetivos.

2.2 Plan de Trabajo

2.2.1 Planteamiento del problema

¿Qué estrategias CRM con inteligencias artificiales se pueden implementar para optimizar la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad?

2.2.2 Objetivos de la investigación

2.2.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias CRM con Inteligencias Artificiales para la obtención y utilización de datos en la empresa Kopycad.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual de la gestión de datos en Kopycad.
- Analizar las fortalezas y debilidades los procesos de recolección de datos de la imprenta publicitaria.
- Diseñar estrategias CRM con apoyo de inteligencias artificiales para la empresa caso de estudio.

2.3 Cronograma de Actividades

Cuadro N°1 – Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				TOTAL DÍAS
	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	
Diagnóstico de Necesidades	X				4
Plan de Trabajo		X			5
Cronograma de Actividades		X			2
Descripción de las Actividades		X			4
Recursos Técnicos y Humanos			X		3
Principios Teóricos			X		5
Redacción del Informe Final				X	29
Total					32

Fuente: Pereney (2024)

2.4 Descripción de las actividades

Las Actividades ejecutadas durante el periodo de pasantías en el departamento de marketing fueron:

- Observar los procedimientos que utiliza la empresa desde la captación de clientes hasta el servicio postventa, centrandó la atención en la captación de datos de los consumidores.
- Detectar los posibles problemas existentes en los procesos de la empresa.
- Asignación de actividades para el desarrollo del departamento de marketing
- Realizar y analizar un análisis FODA con la información obtenida de la empresa con el fin de elaborar estrategias de marketing que apoyen al crecimiento de la empresa.
- Observar los procesos de atención al cliente en busca de mejoras.
- Investigar y seleccionar una plataforma CRM que cuente con inteligencias artificiales, que permita a la empresa captar los datos de los clientes, de manera que estos puedan ser utilizados en la toma de decisiones de la empresa.
- Crear objetivos del departamento de mercadeo, con el fin de dirigir las estrategias hacia las mismas metas generales de la organización.
- Apoyar en el área de atención al público.
- Entrevistar a clientes de la empresa con el fin de conocer su opinión con respecto a la atención y la calidad de los productos.

- Informar a la organización los problemas y posibles soluciones sobre la atención al cliente que se presta.
- Dar charla al personal sobre las herramientas CRM con inteligencia artificial, para dar a conocer su potencial y la manera correcta de utilizarlos.
- Diseñar estrategias CRM con apoyo de inteligencias artificiales para la empresa caso de estudio, tomando en cuenta la capacitación del personal con respecto a estas herramientas y la capacidad económica de la organización.

2.5 Recursos Técnicos y Humanos

La presente investigación y el ejercicio de la pasantía requiere de recursos técnicos y humanos para ser realizada de manera satisfactoria, y se indican a continuación:

2.5.1 Recursos Técnicos

La organización cuenta con todos los equipos de computación y de oficina necesarios para lograr las metas de esta investigación. Estos son: Computadoras con conexión a internet, impresoras, bolígrafos, papelería y grapadoras.

2.5.2 Recursos Humanos

Los recursos humanos están representados por las personas que participan de forma directa en esta investigación, quienes son: El tutor empresarial Ing. Aly Caballero, la tutora académica Lcda. Aylín España y el autor Br. Alberto Pereney.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

La vinculación teórica en este informe de pasantías, tiene como finalidad ser garante de la existencia de conceptos, siendo estos representados de manera estructurada y organizada para dar base al desarrollo de las estrategias CRM con inteligencias artificiales para la recaudación y utilización pertinente de datos en la empresa caso de estudio.

3.1 Antecedentes

En torno al comercio, el avance tecnológico ha supuesto una evolución positiva para las empresas, no sólo en entornos físicos como la maquinaria, sino también en el digital; permitiendo crear bases de datos que recopilan información que apoyan al crecimiento de las organizaciones que dan buen uso de ella. Las bases de datos enfocadas en CRM con apoyo de inteligencias artificiales, permiten automatizar y personalizar campañas masivas a los requerimientos de cada cliente en específico, de manera que el consumidor reciba mensajes relevantes y oportunos.

Zurita (2020), expone en su proyecto de investigación **“Estrategia customer relationship management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cía. Ltda.”**. Avalado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Quien optó al título de magister en administración de empresas. La tesis magistral tuvo como objetivo principal el aumentar la fidelización de los consumidores de la empresa caso de estudio a través de estrategias CRM aplicadas con programas informáticos dedicados a esta gestión de bases de datos de clientes.

La investigación es de diseño no experimental, utilizando dos herramientas de recolección de datos para recolectar la información que permitió lograr los objetivos del proyecto. La primera herramienta es una encuesta de 18 preguntas para medir la satisfacción del cliente; y la segunda, una entrevista dirigida al presidente de la empresa a través de un cuestionario que consta de 16 preguntas para conocer la situación de la empresa. Al evaluar la información obtenida, se recomendó a la empresa caso de estudio el diseñar estrategias de marketing que integrasen el enfoque CRM a través de un programa informático. Así pues, la tesis doctoral da bases para realizar la presente investigación de estrategias CRM.

Paredes y Quinde (2020), explican a través de su tesis de grado “**Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3**”. Avalada por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Para la obtención del título de ingenieras en marketing y gestión de negocios. La investigación estuvo enfocada en demostrar la viabilidad de aplicar estrategias IA en empresas de un sector específico de Ecuador, con el fin de automatizar o mejorar procesos.

La investigación es de diseño experimental, utilizando una encuesta de 8 preguntas como método de recolección de datos, dirigida a empresas. Al analizar la información recolectada, las autoras concluyeron que las inteligencias artificiales tienen un impacto significativo en las empresas de la localidad, mejorando los procesos de captación de clientes, de marketing digital y procesos productivos de las empresas. Por ello, esta investigación da fundamentos para realizar una estrategia de recolección de datos con el apoyo de inteligencias artificiales, con el fin de mejorar la gestión de relaciones con los clientes en empresas como Kopycad.

3.2 Principios Teóricos

3.2.1 Estrategias

Las estrategias en el mundo comercial son el resultado de un proceso de investigación y planificación en busca de resolver una problemática a través de acciones planificadas. Enfocado al ámbito comercial, Porter (1980) refiere que "La estrategia es el conjunto de acciones que una empresa desarrolla para obtener una ventaja competitiva sostenible." (p. 3). Lo que quiere decir que una estrategia es toda acción que una organización realiza en búsqueda de mejorar en su situación en el mercado, siendo buena o mala. Para efectos de esta investigación, los esfuerzos se centran en encontrar estrategias que optimicen el manejo de datos en la empresa caso de estudio.

3.2.2 Marketing digital

El marketing digital es toda acción que una empresa realice en entornos digitales, ya sea para comercializar o posicionarse en estos canales. Puede ser a través de correo electrónico, redes sociales, páginas web y muchas otras opciones. Meerman (2023) dice que "El marketing digital es el uso de canales digitales para conectarse con los clientes, construir relaciones y generar ventas." (p. 13), además agrega que "El marketing digital es una oportunidad para que

las empresas se conecten con los clientes de una manera más personal y relevante." (p. 15). Lo que evidencia que el marketing digital tiene gran importancia en el mercado y comercializar a través de los canales digitales es una buena opción para las empresas.

Sumado a lo anterior, organizaciones como la empresa caso de estudio de esta investigación pueden aprovechar de gran manera al mercadeo no tradicional, debido a que este, con una buena estrategia, puede concederle un alcance específico y segmentado, cosa que el marketing de masas no logra en la actualidad. Es por ello que la mayoría de empresas en la actualidad, sea pequeña, mediana o macro, tiene presencia en estos canales

3.2.3 Recolección de datos

La recolección de datos es un proceso en el que, de manera crítica y rigurosa, se recopila información relevante para una investigación. Hernández, Fernández, y Baptista (2014) dicen que "La recolección de datos es el proceso de obtención de datos de la realidad que se investiga. Los datos son la materia prima de la investigación científica, por lo que es importante que sean recolectados con cuidado y precisión." (p. 12) O lo que es lo mismo, es la obtención de datos de manera sistemática que sirven para un propósito específico.

En este mismo contexto, recopilar datos en una empresa es de vital importancia para medir el éxito de la misma, siendo los datos de venta, aceptación de la marca y de los productos, el retorno de inversión, entre otros datos; los que se suelen medir de manera constante. Sin embargo, los datos específicos de cada cliente pueden apoyar a la empresa con la personalización de campañas de promoción a través de diferentes métodos de difusión digital, acompañado por una buena estrategia de mercadeo.

3.2.4 Base de datos

Las bases de datos son un conglomerado de información organizada en sistemas informáticos, que generalmente se muestran en forma de filas y columnas de datos relacionados. Date (2001) escribió que una base de datos "es un depósito o contenedor de una colección de archivos de datos computarizados" (p.2). O lo que es lo mismo, es una tabla de datos organizados de manera digital. Esto permite tener un registro muy extenso de datos de forma estructurada, que normalmente son de fácil acceso debido a que también son manejados con un sistema de gestión de base de datos.

Es así como una base de datos con información relevante sobre los clientes puede ayudar a la empresa caso de estudio a obtener datos estadísticos que apoyen al cumplimiento de los objetivos empresariales, además de brindar información útil a la hora de crear una campaña promocional especializada, cliente por cliente, de la mano de inteligencia artificial que pueda automatizar el llenado de datos de una campaña masiva, con la información de cada cliente, y enviarlo a su correo electrónico de manera rápida.

3.2.5 Sistema de gestión de base de datos (SGBD)

Un sistema de gestión de base de datos es un programa informático que permite customizar bases de datos digitales. Date (2001) refiere que un SGBD ("es un sistema computarizado cuya finalidad general es almacenar información y permitir a los usuarios recuperar y actualizar esa información con base en peticiones." (p.5). Esto quiere decir que estas interfaces son capaces de conectar la base de datos digital con la persona que requiera observar y analizar los mismos.

En las empresas, los SGBD son de vital importancia no sólo para analizar datos externos, sino también internos, como el del personal de la empresa. Son una herramienta muy útil, cuyo potencial pasa desapercibido en la mayoría de organizaciones. Es por eso que esta investigación se centra en utilizar estos sistemas para recolectar datos sobre clientes, de manera ética, que permitan crear estrategias de mercadeo útiles para la organización, mejorando la relación con los clientes actuales y ganando nuevos consumidores.

3.2.6 CRM (Customer Relationship Management)

Es una práctica empresarial basada en atender y administrar las relaciones con los consumidores, con el fin de obtener datos que sean de provecho en la misma. Según Swift (2002) CRM se define como "un proceso iterativo, gracias al cual la interacción con el cliente se transforma en provechosas relaciones con éste" (p. 12). Esto refiere que el CRM no es necesariamente un programa informático, sino un enfoque en el que se transforma la interacción con el cliente en datos que pueden ser provechosos para la organización.

En relación con lo anterior, y con ayuda de un sistema de gestión de bases de datos apoyado en inteligencia artificial, Kopycad puede aprovechar los datos suministrados como recursos relevantes para la toma de decisiones y la creación de estrategias promocionales de sus

productos. De esta manera, las campañas de difusión masiva se pueden personalizar para cada cliente, a través de los algoritmos informáticos. Además, la inteligencia artificial puede ayudar con la construcción de dicha campaña para que resulte más llamativa, sea vía correo electrónico, mensajes de texto u otros canales que permitan la plataforma CRM con sistema de gestión de datos e inteligencia artificial integrada.

3.2.7 Inteligencia artificial (IA)

Se conoce como inteligencia artificial a la capacidad que tiene una máquina para resolver procesos humanos. Russel y Norvig (2010) expresan que la inteligencia artificial es "La capacidad de una máquina para realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana." (p. 3) Es así como esta tecnología ha ganado terreno a través de la automatización de procesos que ya no requieren de un humano, y que, además, lo hacen en una fracción muy pequeña del tiempo en que lo haría una persona. Así, genera un beneficio de ahorro de recursos como lo son el dinero y, sobre todo, el tiempo; permitiendo enfocar la fuerza de trabajo de las empresas en procesos más complicados y que una máquina no puede resolver.

En ese sentido, Kopycad puede aprovechar diversas inteligencias artificiales que le permitan optimizar e incluso automatizar procesos que apoyen a la recolección de datos de clientes, lo que con ayuda de un sistema de gestión de bases de datos que contenga una IA, conocido erróneamente como CRM, genere datos estadísticos que ayuden en el proceso de toma de decisiones, además de ayudar a transmitir el mensaje que quiere mostrar la empresa a sus consumidores.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis de resultados del diagnóstico

En la siguiente etapa de la investigación, se presentan los resultados del diagnóstico realizado, mediante un proceso metodológico desarrollado en tres fases, orientadas a alcanzar los objetivos planteados en este informe. A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través de las siguientes etapas:

Fase I: Diagnóstico del estado actual de la gestión de datos en la empresa Kopycad

En esta etapa se realizó un diagnóstico de la capacitación de los empleados de la empresa en cuanto a la recolección de datos, bases de datos existentes en la organización y la utilización de la información recopilada. Por ello, se aplicaron entrevistas con apoyo de un cuestionario que sirvió como guía para obtener los datos requeridos, los cuales fueron analizados e interpretados para la resolución de las siguientes etapas.

Sumado a lo anterior, en cuanto a la población, Arias (2012) la define como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81), o lo que es igual, es un grupo de sujetos que comparten características iguales en algún aspecto específico, que permite una recolección de datos congruente. En cuanto a la empresa caso de estudio, la población total, contando al investigador, es de 6, y todos los participantes de la misma tienen contacto con los clientes y datos recolectados.

En este contexto, la muestra es definida por Palella y Martins (2008), como "una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible" (p.93), queriendo decir que la muestra es una fracción de la población que permita obtener datos representativos de todos los sujetos estudiados. En la presente investigación, la población es finita, de seis (5) individuos, excluyendo al investigador, por lo que se tomó como muestra a la totalidad de los sujetos que conforman a la organización, con el fin de obtener información exacta sobre la situación de la empresa en cuanto a los datos que obtienen durante su funcionamiento actual.

En relación a lo anterior, la entrevista, de acuerdo con Hernández (2006) es “una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 597), lo que quiere decir que las entrevistas permiten intercambiar información entre el investigador y los sujetos estudiados a través de una conversación, que para efectos de este estudio, fue de tipo semiestructurada, y Hernández (2006) dice sobre ellas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (p. 597), que para efectos de este estudio, permitió hacer hallazgos al momento de recolectar la información.

4.1.1 Análisis de los resultados de las entrevistas.

En la presente investigación, la evaluación de los datos se realizó a través de un análisis temático, que Braun y Clarke definen como “un método para identificar, analizar y reportar patrones (temas) dentro de los datos. Como mínimo organiza y describe en detalle el conjunto de datos. Sin embargo, con frecuencia, va más allá e interpreta diversos aspectos del tema de investigación.” (p. 79), permitiendo dar detalles sobre los patrones existentes en los datos recolectados, como se muestra a continuación:

1. ¿Entiende la importancia de la recolección de datos del cliente para la imprenta?

Síntesis: Todos afirmaban que recolectar datos es importante, más no todos concuerdan con el por qué. Por un lado, las personas que se dedican exclusivamente a la atención al cliente, dijeron que es importante para saber a quién pertenece cada orden de trabajo y su respectivo producto final; por otro lado, los individuos dedicados a la gerencia y producción, hablaron más sobre conocer la importancia de obtener más datos relevantes para conocer el flujo de ventas de los productos, y vaciarlos en una base de datos, pero que nunca han tenido tiempo (Observación propia: ni interés) para hacerlo; más sí que les servía para guardar el contacto del cliente para hacer cadenas de WhatsApp en algún momento.

Interpretación: La comprensión de la importancia que tiene la recolección de datos del cliente varía según el rol de los empleados dentro de la empresa. Quienes están en contacto con la atención al cliente, lo ven hacia la comunicación efectiva con el consumidor, y quienes se dedican a producción y gerencia, ven el potencial de la información para mejorar los procesos

internos y la comunicación con los clientes, sin embargo, no han tenido tiempo para gestionar de manera efectiva la manera de recolectar esta información.

2. ¿Ha recibido capacitación sobre cómo recopilar y registrar datos del cliente para la empresa?

Síntesis: Todos los participantes dentro de la organización recibieron la capacitación para llenar las órdenes de trabajo, de manera que se conoce qué producto o servicio pertenece a qué cliente. Sin embargo, uno de los empleados recibió por parte del gerente general, la instrucción de vaciar la información de las órdenes de trabajo en una base de datos creada en Microsoft Excel, que serviría como un SGBD, que apoyaría la creación de campañas publicitarias en RRSS y en el desarrollo de grupos de WhatsApp para la difusión de promociones. Este hecho ocurrió en el año 2020 y se llevó a cabo el vaciado de información en la base de datos durante sólo la mitad del año, más nunca se utilizó la data para ningún fin.

Interpretación: Aunque todos los participantes internos de la empresa Kopycad reciben una capacitación para el llenado de las órdenes de trabajo, mas no todos la reciben para el uso de un sistema de gestión de bases de datos. Además, existe una falla en el seguimiento y uso efectivo de la información, sustentado por el hallazgo del intento de utilizar una base de datos en Microsoft Excel para almacenar y gestionar datos del cliente con fines relacionados a la mercadotecnia, resultando en la falta de utilización y eventual obsolescencia de la información.

3. ¿Está familiarizado con el procedimiento de recolección de datos del cliente a través de la base de datos creada en Microsoft Excel?

Síntesis: Sólo dos de los integrantes de la organización utilizaron dicha base de datos para suministrarle información. Uno de ellos, el Gerente General, y el otro, uno de sus empleados de atención al público. Sin embargo, cuatro de los cinco conocían de la existencia de dicha herramienta.

Interpretación: La mayoría de los integrantes de la empresa están familiarizados con la existencia de la base de datos creada en Microsoft Excel para la recopilación y gestión de datos de dicha información. Sin embargo, sólo dos de ellos llegaron a insertar datos dentro de ellas

4. ¿Considera que las herramientas de recolección de datos actuales son efectivas para gestionar los datos de los clientes de forma individual y general?

Síntesis: En términos generales, los entrevistados respondieron que las órdenes de trabajo son efectivas para manejar a los clientes de manera individual. Contrariamente, expresaron que cuando se trata de gestionar la información de los clientes en volúmenes mayores, las órdenes de trabajo, que son rellenas de forma manuscrita, no son efectivas. Esto se debe a que están almacenadas en carpetas y hay que revisar una por una para tomar los datos y poder tomar decisiones.

Interpretación: Los entrevistados consideran que las órdenes de trabajo son efectivas a la hora de tratar con el cliente de manera individual a corto plazo. Sin embargo, expresan que no son efectivas cuando se tiene que manejar información de varios clientes al mismo tiempo, debido a que son órdenes manuscritas, rellenas individualmente, y se tienen que revisar una por una para lograr tomar decisiones, lo que requiere de mucho tiempo.

5. ¿Considera que se recopilan datos relevantes de todos los clientes de la empresa, para apoyar en la toma de decisiones?

Síntesis: La mayoría de los cuestionados respondió a esta pregunta diciendo que los datos sirven para saber cuánto se está vendiendo de cada producto, mas no funcionan para hacer seguimiento de los clientes. Si bien los números de teléfono quedan registrados en la empresa, sólo sirven para reconocer al cliente y no para ofrecer productos y servicios.

Interpretación: Los participantes indican que, si bien se recopilan datos sobre las ventas de productos, no se capturan datos relevantes sobre los clientes que podrían ser útiles para apoyar la toma de decisiones, o por otra parte, para ofrecerles productos y servicios personalizados.

6. ¿Hay alguna herramienta o recurso que le gustaría tener para mejorar el proceso de recolección de datos del cliente?

Síntesis: Los participantes hablaron de que sabían que existían inteligencias artificiales que contestaban automáticamente los mensajes, como también otras herramientas que permitían hacer Email Marketing. Sus deseos son automatizar el proceso de recolección de datos, o en su defecto, poder hacerlo de manera digital sin que sea un proceso tedioso a la hora de acceder a la información para poder crear estrategias promocionales en canales digitales como el correo electrónico o las redes sociales, además de poder dar una atención más personalizada a cada cliente.

Interpretación: Los participantes expresan interés en herramientas que les permitan automatizar el proceso de recolección de datos del cliente, especialmente aquellas que utilicen inteligencia artificial para responder automáticamente a los mensajes. También expresan la necesidad de herramientas que faciliten la recolección de datos de manera digital, evitando procesos tediosos para acceder a la información.

7. ¿Qué sugerencias o comentarios tiene para mejorar el proceso de recolección de datos del cliente en la organización?

Síntesis: En general, los entrevistados sugirieron que a la hora de recolectar los datos, no podía ser un proceso demasiado tardado, debido a que podía resultar muy tedioso para el cliente. Que les gustaría tener un sistema parecido al de otros establecimientos en donde piden los datos una sola vez y quedan registrados en el sistema de la empresa.

Interpretación: Los participantes sugirieron que el proceso de recolección de datos del cliente debe ser rápido para el consumidor. Además, expresaron el deseo de contar con un sistema similar al de otros establecimientos, donde los datos se soliciten una sola vez y queden registrados en el sistema de la empresa. Esto sugiere una oportunidad para implementar un CRM que facilite la recolección y gestión de datos de manera más eficiente y efectiva.

8. ¿Ha identificado áreas específicas que podrían beneficiarse de cambios o actualizaciones en el proceso de recolección de datos?

Síntesis: Los entrevistados respondieron que todas las áreas se beneficiarían de las actualizaciones en el proceso de recolección de datos, ya que al ser una empresa pequeña, todos necesitan acceder a la información de los clientes para cumplir sus roles dentro de la empresa de manera efectiva. Además, hicieron énfasis en los aspectos promocionales.

Interpretación: Todas las áreas de la empresa podrían beneficiarse de cambios o actualizaciones en el proceso de recolección de datos. Debido al tamaño de la empresa, es importante que todos puedan acceder a la información de los clientes para cumplir eficazmente con sus roles. Además, destacan la importancia de mejorar los aspectos promocionales, lo que sugiere una necesidad de implementar estrategias publicitarias más efectivas basadas en datos.

9. ¿Cómo cree que la recolección precisa de datos relevantes del cliente, pueda apoyar a la relación que tienen con la imprenta?

Síntesis: Los entrevistados reconocieron que los mensajes personalizados suelen agradar más a los clientes y expresaron que tener más datos precisos, dependiendo de las necesidades de la empresa, pueden ayudarlos a comunicarse con los consumidores de manera más fluida y personalizada.

Interpretación: Los participantes reconocen que la recolección precisa de datos relevantes del cliente puede mejorar la relación con la imprenta. Destacan que los mensajes personalizados suelen agradar más a los clientes y que contar con datos precisos, adaptados a las necesidades de la empresa, puede ayudarles a comunicarse de manera más fluida y personalizada con los consumidores.

Resultados:

1. Se reconoce la importancia de la recolección de datos del cliente, aunque no todos concuerdan con los motivos.
2. La capacitación recibida para la recolección de datos se limita al llenado de órdenes de trabajo de forma manuscrita.
3. Solo algunos empleados están familiarizados con la base de datos en Excel para la recolección de datos.
4. Las herramientas actuales son efectivas para gestionar clientes individualmente, pero no en volúmenes mayores.
5. Los datos se recopilan para seguimiento de ventas, pero no para seguimiento de clientes.
6. Se desea automatizar el proceso de recolección de datos o hacerlo digital para facilitar el acceso a la información.
7. Se sugiere un proceso de recolección de datos menos tedioso para los clientes y un sistema que registre la información una sola vez.
8. Todas las áreas de la empresa podrían beneficiarse de actualizaciones en el proceso de recolección de datos.
9. La recolección precisa de datos puede mejorar la relación con la imprenta, especialmente a través de mensajes personalizados.

Fase II: Análisis de las fortalezas y debilidades de los procesos de recolección de datos en la imprenta publicitaria a través de una matriz FODA.

Esta fase consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Kopycad, con respecto a la recolección de datos del cliente. Según Dyson (2004), el análisis FODA “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa.” (p.129)

Cuadro N°2 – Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia sobre la importancia de la recolección de datos del cliente. • Capacitación recibida para el llenado de órdenes de trabajo manuales. • Existencia de una base de datos en Microsoft Excel para recolectar información de los clientes. • Reconocimiento de la necesidad de datos precisos para mejorar la relación con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial para mejorar la capacitación en la recolección de datos para un uso más efectivo. • Posibilidad de digitalizar el proceso de recolección de datos • Espacio para mejorar las herramientas de gestión de datos del cliente. • Implementación de un sistema de CRM con inteligencia artificial para una mejor gestión de la información.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitado conocimiento de la base de datos en Microsoft Excel. • Falta de seguimiento y actualización de la información almacenada en la base de datos existente. • Falta de conocimiento en la importancia de la recolección de datos. • Dependencia excesiva de métodos manuales y tediosos para recopilar información de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de perder clientes debido a la falta de seguimiento y personalización en las interacciones. • Competencia con mejores herramientas dedicadas a la gestión de datos. • Resistencia al cambio dentro de la organización. • Riesgo mala utilización de datos del cliente por falta de capacitación del personal de la empresa.

Fuente: Pereney (2024)

Diseño de estrategias CRM con IA para mejorar la obtención y utilización de datos en la organización.

El cruce de cada parte de la matriz FODA permite diseñar estrategias combinando factores internos y externos que inciden en el funcionamiento de la organización.

Dicho esto, para las estrategias ofensivas (cruce entre fortalezas y oportunidades), la empresa puede aprovechar su experiencia en el mercado y la disposición del equipo para implementar nuevas tecnologías. Una estrategia acertada es la de implementar sistemas de CRM con inteligencia artificial, y un programa de capacitación continua para el uso de estas herramientas, dirigido a los empleados.

Asimismo, para las estrategias defensivas (cruce entre fortalezas y amenazas), Una estrategia efectiva es implementar políticas de mantenimiento regular de la base de datos. Además, establecer un equipo interno dedicado a la seguridad de datos garantizaría el cumplimiento de las regulaciones de protección de datos y reduciría el riesgo de mal uso de la información.

En este mismo contexto, para las estrategias adaptativas (cruce entre las debilidades y oportunidades), una viable es realizar una revisión exhaustiva de los procesos de recolección de datos actuales y desarrollar un plan de mejora para integrar herramientas digitales y mejorar la eficiencia y precisión de la recolección de datos para mejorar la utilidad de los mismos en la toma de decisiones de la organización.

Por último, para las estrategias de supervivencia (cruce entre las debilidades y las amenazas), la mejor opción es desarrollar e implementar políticas y procedimientos claros para garantizar la precisión y seguridad de los datos de clientes. Al mismo tiempo, explorar opciones de software de gestión de clientes más intuitivas y fáciles de usar, para evitar errores y la resistencia del equipo en la utilización de las bases de datos a las que no están habituados.

FASE V

ACCIONES

A continuación, se describe la propuesta de estrategias CRM con inteligencias artificiales para la gestión de datos en la empresa, diseñadas en la anterior fase de la presente investigación.

5.1. Propuesta de estrategias.

La estrategia que se propone es la **implementación de un sistema de CRM con inteligencia artificial**, cuyo fin es mejorar la recolección, gestión y análisis de datos del cliente para mejorar la operatividad de la organización y cambiar de manera positiva las relaciones con sus consumidores. A continuación, se presentan de manera detallada las acciones consideradas:

Cuadro N°3 – Plan de acción 1

Plan de acción	Acción	Objetivos	Equipo
Evaluar distintas opciones de CRM con IA	Evaluar los distintos CRM del mercado y elegir el mejor que se adapte a Kopycad	Automatizar procesos manuales, mitigar errores y optimizar el flujo de trabajo	Gerencia general

Fuente: Pereney (2024)

Evaluar distintas opciones de CRM con inteligencia artificial, que se adapten a las necesidades de recolección de datos de la organización, y a las limitaciones de la misma; con el objetivo principal de digitalizar y automatizar procesos manuales, reducir los errores humanos y optimizar el flujo de trabajo, quitando los procesos tediosos de recolección de datos que se manejan en la actualidad dentro de la organización. También se debe tomar en cuenta que las opciones no generen un gasto excesivo que pueda poner en peligro la sostenibilidad financiera de la imprenta.

Esta acción la llevará a cabo la gerencia general de la empresa, que es la que tiene la información concreta de las posibilidades y limitaciones de la misma, de manera que puedan evaluar con buen criterio las opciones de CRM con IA que existen en el mercado y escoger el que mejor se adapte a Kopycad.

Cuadro N°4 – Plan de acción 2

Plan de acción	Acción	Objetivos	Equipo
Implementar el sistema CRM y capacitar al personal	Implementar el sistema e impartir el conocimiento sobre su uso, en cada rol de la empresa.	Garantizar el buen uso del sistema y obtener datos relevantes para la toma de decisiones.	Gerencia General y consultor experto en CRM

Fuente: Pereney (2024)

Implementar el sistema CRM con inteligencia artificial elegido, a la par de una capacitación de todo el personal de Kopycad, con el fin de que cada empleado tenga el conocimiento necesario para acceder, modificar o mantener la información de estas bases de datos digitales, dependiendo de sus funciones en la empresa. Esto garantiza que la información suministrada, almacenada y analizada por parte del equipo de trabajo, sea relevante para la toma de decisiones estratégicas de la organización. Además, esta información permite que los empleados cuyas tareas sean las de atender al público, sea más personalizada con cada consumidor, fortaleciendo así las relaciones con los mismos, generando fidelización y sobre todo, generando una mayor satisfacción para el cliente.

Esta acción la lleva a cabo la gerencia general de la empresa, a la par de un consultor experto en CRM con IA, que permita a cada persona de la empresa conocer el manejo pertinente de las herramientas implementadas, según su rol dentro de la organización.

Cuadro N°5 – Plan de acción 3

Plan de acción	Acción	Objetivos	Equipo
Plan de monitoreo y mejora continua	Establecer métricas de desempeño del CRM y el equipo, identificar aciertos y fallas de forma continua.	Evaluar impacto en toma de decisiones, abordar áreas de mejora, garantizar éxito del CRM	Gerencia general

Fuente: Pereney (2024)

Crear un plan de monitoreo y mejora continua. Este plan estaría diseñado para que la gerencia de Kopycad establezca métricas de desempeño específicas y realice un seguimiento regular del sistema CRM y su base de datos. El objetivo principal sería identificar tanto los aciertos como las posibles fallas y áreas de mejora en el funcionamiento del sistema y en el manejo del mismo por parte de los participantes de la empresa; con el fin de realizar los ajustes

pertinentes que aseguren su eficacia a largo plazo. Al analizar de manera periódica el desempeño del sistema CRM y evaluar su impacto en la toma de decisiones de la gerencia, la organización puede contar con una posición óptima para identificar y abordar cualquier problema o área de mejora potencial de manera oportuna.

Haciendo énfasis en lo anterior, el enfoque de mejora continua permite que las empresas se adapten de manera ágil a las necesidades cambiantes del mercado y a la evolución del comportamiento del consumidor.

Esta acción la lleva a cabo la gerencia general, siendo el departamento que más conoce el manejo correcto del sistema CRM con IA, y teniendo la información del impacto que está teniendo sobre la empresa.

Cuadro N°6 – Plan de acción 4

Plan de acción	Acción	Objetivos	Equipo
Explorar y adoptar herramientas de automatización de marketing	Integrar herramientas de automatización de marketing con el sistema CRM para gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes y ejecutar campañas personalizadas en múltiples canales de comunicación.	Mejorar la eficacia de las iniciativas de marketing digital y potenciar la participación e interacción de los clientes con la marca.	Integración de todos los departamentos

Fuente: Pereney (2024)

Explorar y adoptar herramientas de automatización de marketing que se integren de manera efectiva con el sistema CRM implementado en la empresa caso de estudio, permitiendo una gestión más eficiente de las relaciones con los clientes, al tiempo que facilitaría la creación y ejecución de campañas de marketing personalizadas en diversos canales, como el correo electrónico, los mensajes de texto y las redes sociales. La adopción de estas herramientas avanzadas de marketing digital proporcionaría a Kopycad una ventaja competitiva significativa al permitirle adaptar su estrategia de marketing de manera dinámica y responder de manera más rápida y efectiva a las necesidades y preferencias cambiantes de sus clientes.

Esta acción se debe llevar a cabo integrando a la gerencia general con los demás departamentos de la empresa, debido a que todos tienen contacto directo con consumidores, lo que puede permitir que se consigan optimizar los esfuerzos de mercadotecnia. Dicho esto, estas acciones estratégicas no solo apoyan a mejorar la eficacia de las iniciativas de marketing digital, sino que también podrían potenciar la participación y la interacción de los clientes con la marca. Al ofrecer ofertas más personalizadas y relevantes a través de distintos canales de comunicación,

Para concluir, las acciones propuestas no solo representan una optimización de recursos y tiempo, sino que también ofrecen una oportunidad única para la imprenta Kopycad de mejorar su productividad y eficiencia de manera significativa. Al implementar estas estrategias, la empresa no solo estará maximizando su capacidad operativa, sino que también estará fortaleciendo su posición competitiva en el mercado. Además, al enfocarse en la mejora continua y la innovación en la gestión de datos de clientes, Kopycad podrá adaptarse de manera más efectiva a las demandas y desafíos del entorno empresarial actual. En última instancia, estas acciones representan un paso adelante en el camino hacia el éxito sostenible y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente trabajo aborda de manera exhaustiva el proceso de recolección y utilización de datos de clientes en la empresa Kopycad, con el objetivo de identificar áreas de mejora y proponer estrategias efectivas para optimizar dicho proceso, además de evidenciar la necesidad de utilizar sistemas de gestión de bases de datos enfocados en CRM, con apoyo de inteligencia artificial para automatizar tareas. A través de entrevistas con empleados y la gerencia de la empresa, se ha obtenido una visión clara de la situación actual, destacando tanto los aspectos positivos como las áreas de oportunidad.

Bajo este mismo contexto, las sugerencias y comentarios de los entrevistados han proporcionado información valiosa que sugiere el diseño de las estrategias creadas en este trabajo, así como la necesidad de capacitación de todo el personal para el manejo de dichos sistemas, enfocados en su rol dentro de la empresa. Sin embargo, el personal tiene tendencias a resistirse al cambio o a la adaptación de nuevas tecnologías, por lo que es recomendable asignar un rol, preferiblemente de carácter gerencial, para hacer seguimiento de la correcta utilización del sistema CRM con inteligencia artificial, garantizando el éxito de su implementación y la utilidad del mismo tanto para la toma de decisiones de la empresa como para mejorar las relaciones con los consumidores.

En relación con lo anterior, la empresa tiene un personal capaz de llevar a cabo el cambio que supone la implementación de las estrategias propuestas en este trabajo, como de futuras estrategias adaptadas al sistema CRM con IA, debido a que entienden que el enfoque de esta investigación es un paso importante para llevar a cabo un enfoque más centrado en el cliente, y en utilizar sus datos para el crecimiento sostenible de la organización.

Para concluir, la evolución constante de las empresas hacia nuevas tecnologías es un claro reflejo de su compromiso con la innovación y la mejora continua. Al adoptar herramientas avanzadas como los sistemas de gestión de clientes con inteligencia artificial propuestos en esta investigación, las organizaciones están equipadas para navegar por un mundo empresarial cada vez más complejo y competitivo. La adopción de nuevas tecnologías no solo impulsa el éxito empresarial, sino que también contribuye al progreso y desarrollo de la sociedad en su conjunto, al fomentar la innovación, la colaboración y el crecimiento económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición)**. Caracas: Editorial Episteme.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006). **Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3 (2)**.
- Date, C. J. (2001). **Introducción a los sistemas de bases de datos (7ma ed.)**. México. Pearson Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). **Metodología de la investigación (6ta. ed.)**. México D.F.: McGraw-Hill.
- Larson, C. (2019). **Fundamentos de bases de datos (7ma ed.)**. México. Pearson Education.
- Paredes y Quinde (2020). **Aplicaciones de la inteligencia artificial en marketing digital: Estudio de viabilidad en la Zona 3**. Tesis de grado. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Palella, S. y Martins, F. (2008). **Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)**. Caracas: FEDUPEL.
- Porter, M. E. (1980). **Las estrategias competitivas: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**. España. Editorial Plaza & Janés.
- Rouhiainen, L. (2023). **Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber sobre nuestro futuro**. (7ma ed.). España. Alienta editorial.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2019). **Inteligencia artificial: Un enfoque moderno (6ta ed.)**. México. Pearson Education.
- Scott, D. M. (2017). **The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly (7th ed.)**. Wiley.
- Silberschatz, A. Korth, H. y Sudarshan, S. (2002) **Fundamentos de bases de datos (4ta ed.)**. España. McGraw-Hill.
- Swift, R. (2002) **CRM. Cómo mejorar las relaciones con los clientes**. (1ra. ed.) México. Pearson Education. (P. 12)

Zurita (2020). **Estrategia customer relationship management (CRM) para la fidelización de los clientes de la empresa Indupac Cía. Ltda.** Tesis magistral. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

ANEXOS

