

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:

Customs Relationship Management como estrategia para
la fidelización de clientes en los Ferreteros Cendres C.A.
ubicados en el municipio Guacara estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Wynmar Herrera

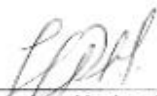
C.I. N° 27.447.949 cursante de la carrera de Marketing.

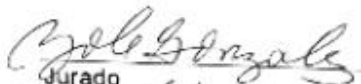
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,
considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación
de: 20 Pts.


APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Freddy Pinto
C.I.: 11.529.475


Jurado
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4879574


Jurado
Nombre: Hans Sierra
C.I.: 5463588





UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT COMO
ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA
CERAFER C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO GUACARA,
ESTADO CARABOBO**

Autora:

Br. Wysmar Del Valle Herrera

C.I:27477899

Tutora:

Licda.Yscarlly Pinto

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT COMO
ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA
CERAFER C.A UBICADA EN EL MUNICIPIO GUACARA,
ESTADO CARABOBO**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autora:

Br. Wysmar Del Valle Herrera
C.I:27.477.899

Tutora:

Licda. Yscarlly Pinto

San Diego, mayo de 2022



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PAEZ FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE
MERCADERO

San Diego, mayo de 2022

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quién suscribe, Licda. Yscarlly Pinto, portadora de la cédula de identidad N° V-11.524.415 en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana: Wysmar Herrera portadora de la cédula de identidad N° V-27.477.899, titulado **Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer C.A** ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la revisión y aprobación por parte de la comisión de la escuela de mercadeo.

En San Diego, a los 2 días del mes de mayo del año dos mi veintidós.

Licda. Yscarlly
Pinto C.I.
11.524.415

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme la bendición de estar viva, guiarme y brindarme la sabiduría necesaria para culminar esta etapa, y ver materializado mi sueño.

A mis Padres, Willian Herrera y María Casamayor, GRACIAS por su apoyo incondicional, su amor, su cariño, su atención, por motivarme a cumplir mis sueños y ofrecerme las herramientas necesarias para lograrlo, son mi mayor fortaleza y todo lo que soy se los debo a ustedes, son los verdaderos protagonistas de esta historia, por y para ustedes es este logro.

A mis hermanos, Willians Rafael, María Alejandra, Albert Willians, y Wuilliams José, y a mis dos hermanas de la vida Mariangel Ochoa y María Molina, son mi mayor motivación, gracias por su apoyo, confianza y comprensión a lo largo de la carrera, por preocuparse y escucharme siempre. Cada uno formo parte de este proceso y a Dios gracias por permitirme tenerlos en mi vida.

Gracias a la Universidad José Antonio Páez, por ser mi casa de estudios, y a los profesores de la Facultad de Ciencias Sociales por ser parte de mi formación profesional y por aportar grandes conocimientos a lo largo de estos años.

Gracias a todos los que contribuyeron de una u otra forma a la culminación de esta meta, porque a pesar de ser un logro individual, me sentí acompañada de un gran equipo y de grandes personas que me llenaron de enseñanzas, de motivación y de apoyo incondicional a lo largo del camino.

“No somos olas individuales en un océano, sino que somos el océano mismo.”

A todos, ¡Gracias!

Wysmar Herrera

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICAS	x
LISTA DE FIGURAS	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específicos	7
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Alcance y Limitaciones	8
II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Marketing	13
2.2.2 Estrategias de marketing	14
2.2.3 Fidelización de clientes	14
2.2.4 Customer Relationship Management (CRM).....	15

2.2.5 Tipos de Customer Relationships Management (CRM)	16
2.3 Definición de Términos Básicos	17
III MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2 Fases Metodológicas	20
IV RESULTADOS.....	24
V LA PROPUESTA.....	42
5.1 Presentación de la Propuesta	42
5.2 Justificación de la Propuesta	42
5.3 Objetivos de la Propuesta	43
5.4 Ventajas de la Propuesta	44
5.5 Beneficios de la Propuesta	44
5.6 Desarrollo de la Propuesta	45
5.7 Análisis de la Factibilidad	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS	62
ANEXOS	70
Anexo A	71
Anexo B.....	75

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Opción de compra.....	26
2	Difusión	27
3	Frecuencia de compra.....	28
4	Grado de satisfacción.....	29
5	Aspectos a mejorar	31
6	Importancia del trato al cliente	32
7	Frecuencia de comunicación con el cliente.....	33
8	Medios de contacto.....	34
9	Recomendación del establecimiento	35
10	Regreso al establecimiento.	37
11	Resumen de la Propuesta.....	56
12	Costos de la Propuesta.....	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Opción de compra.....	26
2	Difusión	27
3	Frecuencia de compra.....	28
4	Grado de satisfacción	30
5	Aspectos a mejorar	31
6	Importancia del trato al cliente	32
7	Frecuencia de comunicación con el cliente	33
8	Medios de contacto.....	34
9	Recomendación del establecimiento	36
10	Regreso al establecimiento	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Esquema de funcionamiento de software de CRM para la Ferretería Cerafer C. A 50
2	Ejemplificación del diseño de la Página Principal del sistema de CRM diseñado para la Ferretería Cerafer C. A 51



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT COMO ESTRATEGIA
PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA FERRETERÍA CERA FER C.A**

Autor(a): Br. Wysmar Del Valle Herrera Casamayor

Tutor(a): Yscarlly Pinto

Fecha: Mayo 2021

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación se realiza con el fin de proponer la aplicación del Customer Relationship Management (CRM) como estrategia que contribuya para solventar los problemas en cuanto a la reincidencia de la clientela en la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo. La modalidad conductora a esta propuesta pertenecerá a un proyecto factible, enmarcado en un diseño de campo y documental de tipo descriptivo, para el cual se desarrollarán tres fases metodológicas, correspondientes a los objetivos específicos: el diagnóstico adecuado de la situación en el local con referencia a la fidelización clientes a través de una encuesta, lo cual será de utilidad para determinar su estado de satisfacción y opiniones con respecto al establecimiento. Posteriormente, se indagarán los elementos y herramientas que conforman al CRM a través de la revisión documental de estudios y trabajos afines. Este paso será primordial para la realización de la última fase: el diseño de un sistema de CRM que tome en cuenta los datos proporcionados por los clientes en la primera fase, al igual que los estudios desarrollados por la autora en la segunda. De tal forma, la investigación espera se pueda probar la factibilidad de aplicación del CRM para el crecimiento de la Ferretería Cerafer, y, en ciertas nociones, confían en que los resultados podrían probar ser extrapolables a una gama de emprendimientos nacionales, estableciendo un modelo viable a seguir, o acaso, un esquema útil que pueda servir como un instrumento guía para el empleo de sistemas de CRM.

Palabras claves: Customer Relationship Management, Fidelización, Cliente.

Líneas de investigación: uso e impacto de las relaciones tecnológicas en el desarrollo funcional y operacional de las organizaciones.

INTRODUCCIÓN

La globalización y la evolución de los mercados han llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes, esta situación ha sido el resultado de la interiorización de altos parámetros de calidad basados en mayores niveles de conocimiento, permitiéndoles tomar a los consumidores mejores decisiones y otorgándoles un alto poder de negociación frente al mercado en donde actualmente el éxito de las organizaciones en cuanto a la competitividad, rentabilidad y muy importante su permanencia, depende de los clientes.

Debido a esta constante competencia, las empresas necesitan buscar herramientas y estrategias para asegurar la supervivencia de las organizaciones y mejorar las relaciones con los clientes. Es por ello que hoy en día adaptan habilidades para captar información precisa de las necesidades de sus consumidores, la cual es de gran importancia para la creación de nuevos productos y servicios. Es allí, donde la Gestión de las Relaciones con los Clientes o Customer Relationship Management (CRM por sus siglas en inglés), se perfila como una herramienta destinada a diseñar estrategias competitivas para el desarrollo comercial de las empresas.

Cabe destacar, que, desde su adopción, el CRM ha demostrado ser de gran eficacia para establecer relaciones beneficiosas con los clientes de manera organizada, añadiendo que la implementación de sistemas de CRM facilita los procesos y organiza la información a los proveedores de productos/servicios, lo cual conlleva, como corolario, a una mejor toma de decisiones y al crecimiento de la empresa proveedora.

Por otra parte, dentro del contexto de un país en el cual haya un bajo nivel de desarrollo económico, la economía no es capaz de sostener un gran número de trabajadores en sectores de alta productividad, optando por el autoempleo y emprendimientos por necesidad, pues los individuos de una sociedad requieren satisfacer sus necesidades materiales, por lo que buscan la forma de generar ingresos que permitan su subsistencia.

En el mismo orden, no es difícil observar cómo tal postulado puede correlacionarse al caso venezolano. Aun así, gran parte de los emprendimientos no pasan de 3 a 5 años de vida, por lo que se puede afirmar que está estrictamente relacionado con la falta de conocimiento en la administración de una empresa. Por tanto, el empleo de las herramientas otorgadas al conocer sobre la adecuada administración de una empresa podría concebirse como la solución al problema observado en gran parte de los emprendimientos venezolanos.

En tal sentido, una empresa concebida durante la época de crisis y fuga venezolana ha sido la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara del estado Carabobo; sin embargo, el crecimiento de una clientela fiel se ha convertido en una dificultad mayor, por lo cual establecer estrategias con el fin de fidelizar y atraer a una mayor cantidad de clientes es necesario.

Por tal razón, la autora considera la implementación de un sistema de CRM como una solución práctica para el problema visto en la ferretería. En función a ello, es importante establecer un plan de múltiples etapas consistentes en el diagnóstico de la empresa para determinar la opinión de la clientela con respecto a su nivel de satisfacción y factores que consideran importantes, e indagar bibliográficamente sobre el CRM, pasos que pueden llevar a diseñar un sistema útil en el caso particular de la ferretería Cerafer C.A. Asimismo, se espera que los datos sean extrapolables a otros emprendimientos dentro de la nación, y permitan vislumbrar cómo, al emplear correctamente un sistema de CRM, se puede afianzar y asegurar la posición de una empresa dentro del contexto y marco nacional.

Es preciso señalar que, la investigación presentada a continuación, está estructurada en cinco capítulos organizados de la siguiente manera:

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, su formulación, los objetivos de la investigación, la justificación del estudio, el alcance y las limitaciones.

Capítulo II, corresponde al Marco Teórico, en donde se abarcan los antecedentes del estudio relacionados con la investigación, además de las bases teóricas que sustentan la misma, así como la definición de términos básicos.

Capítulo III, se detalla el Marco Metodológico, en donde se explica el tipo y diseño de la investigación, así como las diferentes fases metodológicas relacionadas con los objetivos específicos.

Capítulo IV, describe los recursos humanos, institucionales, materiales y de tiempo empleados por los investigadores, con el fin de presentar, de manera organizada, las demandas requeridas para el desarrollo de la investigación.

Capítulo V, se encuentra constituido por la propuesta, en donde se describe la presentación, justificación, objetivos, ventajas, beneficios, desarrollo y factibilidad de la misma.

Finalmente, se detallan las referencias bibliográficas consultadas de libros y material de apoyo que han servido de soporte informativo para el desarrollo teórico- metodológico de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Según Cooper, Floody y Mc Neill (2002), “un cliente asiduo es publicidad gratuita, mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan”. (p.178) Los autores hacen entender con estas palabras, que la mejor publicidad es la que se produce cuando un cliente está fidelizado y decide invitar a otros usuarios a adquirir dichos productos o servicios ofrecidos por la empresa, conseguir consumidores fieles a los productos de una empresa es una de las claves del éxito para toda organización. La cita habla sobre la necesidad de conocer a toda la clientela ya que sus necesidades irán cambiando, se interesan por nuevos productos, servicios, y experiencias.

Es allí cuando se debe estar atento a lograr satisfacer las diferentes demandas, el mundo en la actualidad ha sufrido alteraciones en el mercado, las cuales han generado una cantidad de problemas dentro de las marcas, esto se debe a los giros tan drásticos y rotundos que se han ido desarrollando en el comportamiento de sus consumidores, situación que ha sido causa de serios problemas dentro de las empresas a la hora de retener la fidelización de su mercado meta, por tanto es necesario tener en cuenta que una de las causas principales es la falta de interacción e incentivo entre las marcas y usuarios, lo cual obstaculiza a la empresa la fidelización de clientes.

Una de las estrategias que más destacan a nivel mundial en la actualidad es la aplicación del CRM (Customer Relationship Management). Según Bose (2002), el CRM es “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos”. (p.89). Y es que esta creciente tendencia de personalización para la atención al cliente y el uso de las nuevas tecnologías para conseguirlo hacen que las empresas busquen las herramientas que le permitan unificar toda su estrategia en un solo lugar. De ahí que los softwares de CRM para gestión empresarial se están convirtiendo en un recurso imprescindible para las organizaciones, Rodríguez Boyer (2020) señalan que “las iniciativas referentes a la implementación del CRM pueden contarse dentro de las quince más importantes para el mundo de los negocios en la actualidad” (p137).

Por otro lado, es un hecho que Venezuela se ha visto perjudicada en los últimos años por múltiples factores que afectan directamente a la economía del país, sin embargo, aun tras el cierre de múltiples empresas a lo largo de los años, dicha situación no ha impedido en su totalidad a los venezolanos emprender nuevas marcas, sino bien, en muchos casos se han encontrado en la necesidad de desarrollar nuevos emprendimientos para mejorar su calidad de vida, llegando a convertir estas pequeñas empresas en competidores potenciales de aquellas marcas que en anterioridad tenían un gran posicionamiento dentro del mercado nacional, dejando de ser elecciones predeterminadas para el venezolano promedio. Aun así, según Abadí (2015), “Para Venezuela, una recesión económica significa una menor oferta de bienes y servicios”. (p.13).

Esto en pocas palabras, indica que, dentro de una alta competencia entre las diferentes empresas en el país, los elementos diferenciadores han disminuido debido a la falta de fidelización que tienen los clientes hacia las mismas, en resumen se puede decir que el mercado en Venezuela hoy se encuentra saturado por múltiples marcas dentro del mismo, donde el gran problema que se ha desarrollado dentro de las organizaciones es que no se han preocupado en retener o fidelizar a sus clientes, lo que significa que el consumidor abandone dicha marca y adquiera productos de la competencia. A esto también se le suma el hecho que, dentro del país, ha existido una baja penetración e implementación de una herramienta tan necesaria para lograr la lealtad de los clientes como lo es el CRM, esto debido a la ignorancia en relación a lo nuevo y las presentes aversiones al cambio.

En el caso de Guacara, no se ha contemplado la existencia de empresas en dicha zona que utilicen al CRM como un sistema que los ayude a realizar una gestión efectiva de los clientes. Sin embargo, lo que si se ha observado es el predominio de establecimientos comerciales que se encuentran que han implementado diversas maneras de fidelización de clientes, a través de la atención al cliente de alto nivel, experiencias de calidad vividas en el local, redes sociales, servicio post-venta, entre otros.

Sobre la base de lo anteriormente expuesto, es preciso destacar que, en la actualidad, la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo, ha estado presentando problemas en cuanto a la reincidencia de la clientela a su local, debido a que existe cierta inconformidad por parte de los clientes en el servicio prestado en el establecimiento, por lo

tanto, ha generado un estancamiento con respecto al incremento de la clientela, lo cual afecta directamente al crecimiento de las ganancias y por ende dificulta la capacidad de reinversión en el local.

Debido a las inconformidades que presentan los usuarios, se ha generado un pequeño decrecimiento de la clientela fidelizada, siendo esta disminución de un 12% durante los últimos 6 meses del año, pues en meses anteriores a esta situación asistían mensualmente al local una cantidad de 80 clientes recurrentes, de lo cual, se ha reducido a un total 70 de clientes habituales que visitan las instalaciones en el mes, dicho 12% de los usuarios que han desertado han recurrido a otros locales a satisfacer su necesidad del servicio prestado, de incrementar dicha situación, podría resultar en el cierre de la empresa, ya que al existir un decrecimiento prolongado de la clientela se podría perder rentabilidad y liquidez en el negocio. Por este motivo, se plantea un sistema Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, con el fin de retener a los consumidores al ofrecerles una mejor experiencia al visitar el local.

1.1.1 Formulación del Problema

Ante la problemática expuesta, surge la necesidad de precisar: ¿Cómo mejorar la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer la aplicación del Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del negocio en la Ferretería Cerafer C.A con respecto a la fidelización de la clientela.
- Analizar los elementos y herramientas que conforman el Customer Relationship Management.
- Diseñar estrategias basadas en el Customer Relationship Management que permitan la fidelización de los clientes en la Ferretería Cerafer C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Hoy en día, el marketing se encuentra altamente enfocado en lograr la satisfacción de los clientes, de modo que, con el paso del tiempo, se han desarrollado diversas estrategias que le permiten a las organizaciones cumplir con este objetivo. Una de las estrategias más representativas corresponde al CRM, el cual ayuda a toda empresa en aportar datos útiles y valiosos para conocer al consumidor, con el fin de ofrecer un servicio personalizado, así como proporcionar al usuario una atención de calidad. Así mismo, es importante mencionar que en la actualidad la competencia en el mercado va creciendo exponencialmente, en este sentido, es un grave error descuidar la clientela. Por tal razón, la utilización del CRM permite a los negocios de cualquier índole mejorar su relación existente con los clientes al punto de llegar a fidelizarlos. Philip Kotler (2006) establece que “el costo de conseguir un cliente nuevo es entre cinco a siete veces mayor que mantener al actual, lo cual se correlaciona.” (p.76)

Por medio de la presente investigación, se pretende diagnosticar a fondo la situación actual que se vive en la Ferretería Cerafer C.A en relación a la lealtad de los clientes. Conocer los causantes que generan la deserción de los usuarios, las áreas en donde los consumidores no se encuentran satisfechos en su totalidad y utilizar dicha información para el diseño de un sistema de gestión de relaciones con los clientes puede resultar beneficioso para el local ya que se podría cumplir con la satisfacción de las necesidades de la clientela y, de esta manera, lograr fidelizarlos.

Se debe tener en cuenta que, el servicio que se presta dentro del negocio es uno que tiene la capacidad de generar gran demanda, puesto que un buen conocimiento de los productos y presencia es vital, aún más en estos tiempos donde los usuarios toman más en consideración las ferreterías que gocen de una buena ergonomía y estética en conjunto a empleados que tengan un excelente trato con el público. Estos aspectos hacen que los clientes sean muy minuciosos a la hora de escoger en que establecimiento adquirir dicho servicio.

Es por tal razón que existen escasos trabajos investigativos que aborden de forma integral el diseño de un CRM centrado en el mercado ferretero, que se justifica proponer un sistema

Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer C.A, con el fin de mejorar la experiencia que se vive dentro del local, detener la leve deserción de la clientela y aumentar considerablemente la cantidad de clientes fidelizados, lo cual a su vez le permitiría al establecimiento comercial obtener un mayor número ganancias, con beneficios tanto para la empresa como para los clientes, quienes contarán con una vivencia más amena a la hora de visitar el local.

1.4 Alcance y Limitaciones

Esta investigación se llevará a cabo dentro de la Ferretería Cerafer, C.A. En tal sentido, tiene como alcance establecer el proceso de recopilación informativa en cuestiones concernientes a la fidelización de clientes, volumen de ventas, atención y servicio al cliente, en este mismo orden de ideas, dentro de la investigación existen ciertas limitantes como la obtención de información requerida por la investigadora, dificultad de las personas a acceder a responder las preguntas de la encuesta y límite de tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan las bases teóricas y conceptuales que guardan relación con el estudio de las diversas estrategias de lealtad en la clientela. Tamayo (2000), expresa que el Marco Teórico o Conceptual es: “Un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema, dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea.”(p.66) Este material proporcionará el soporte a la investigación y la propuesta de diseñar estrategias de fidelización de clientes para la Ferretería Cerafer C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

2.1 Antecedentes de la investigación

En los últimos años la implementación de métodos, técnicas de marketing y ventas para lograr la fidelización, han sido motivos de numerosas investigaciones por lo que han originado varios proyectos factibles y otras propuestas. A continuación, se muestran en orden cronológico descendente, las investigaciones más relevantes en las cuales se aplicó estudios sobre estrategias de CRM para la fidelización de clientes en ciertos negocios.

Antecedentes Internacionales:

Rodas, (2018), egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Norberto Wiener (UWiener) ha realizado la Tesis titulada: “**Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLS S.A. Lima 2018**”. El objetivo principal de este trabajo investigativo fue el de fidelizar a los clientes del laboratorio clínico BLC S.A, obteniendo como resultado de dicha investigación que efectivamente el CRM atraería a sus clientes haciendo usos de estrategias de CRM, brindando servicios de persona a persona (trabajadores del laboratorio- clientes de la empresa) y así poder ayudarles a resolver sus problemas. La tesis se fundamentó en un diseño no experimental y de campo, así mismo, la investigación concluyó que poniendo en práctica las estrategias de CRM en la empresa, es seguro que el nivel de fidelización aumentara

debido a que brindar un buen servicio a los clientes y creando lazos emocionales, estos responderán dándote su lealtad y siendo fieles a la marca o producto.

Esta investigación se vincula con el presente trabajo al establecer el reconocimiento del CRM, como herramienta para la estrategia de fidelización de clientes, permitiendo desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, así como solventar cualquier situación que se presente, mejorando así, la lealtad con la clientela, lo que permite que se vuelvan clientes habituales, por lo que las empresas necesitan llevar a cabo acciones que incentiven el consumo de sus soluciones al mismo tiempo que promuevan el fortalecimiento del vínculo con el público.

Además, Riviera. (2016) presentó como trabajo especial de grado, para optar al título de licenciada en administración, en la Universidad Nacional Agraria de la Selva; una tesis titulada **Estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco**. Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes K'dosh Store Huánuco. El tipo de estudio fue de tipo aplicado y de nivel relacional, así mismo, la investigación se fundamentó con un diseño no experimental transversal correlacional y el método fue descriptivo correlacional, empleándose un cuestionario de encuesta, cuyo contenido fue posteriormente comprobados por expertos en el área para su correcto análisis.

Al final, los resultados determinaron que la estrategia de Customer Relationship Management se relaciona de una forma significativamente positiva con la fidelización de los clientes. Así como con los pilares de tecnología, procesos y de recursos humanos. Luego de analizar los resultados se concluyó que, si bien existe relación entre las variables y sus dimensiones, el aspecto tecnológico es el que termina generando más expectativa en los clientes.

Esta investigación aportó al presente trabajo un estudio previo sobre la relación entre la estrategia de Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de los clientes, al igual que la importancia de la gestión de clientes para las empresas, la cual juega un papel importante ya que permite monitorear, clasificar y medir el comportamiento de los consumidores y, en consecuencia, profundizar el conocimiento de los mismos al punto que se les pueda atender en forma segmentada e incluso personalizada. De esta manera refuerza la importancia del uso de CRM como estrategia para fidelizar clientes.

Antecedentes Nacionales:

Por otro lado, Reyes, Lesiunas en conjunto a Vytuatuas (2017), egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), realizaron un trabajo investigativo titulado: **Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela.** El principal objetivo de la investigación fue diseñar un modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela. La investigación se fundamentó en un diseño documental basado en literatura académica con respecto a las bases teóricas de un sistema CRM, así como en un diseño de campo. Se concluyó que la implementación del mencionado sistema es una herramienta útil para reducir el riesgo y estancamiento organizacional, además de estrategias de mitigación a la hora de realizar el sistema.

Esta tesis ofrece al presente trabajo de investigación estrategias metodológicas para el diseño y modelado de procesos de implementación de CRM en general, las cuales sirven de referencia para la presente investigación. Asimismo, aporta un marco teórico y de evidencias empíricas de los factores críticos de éxito en la implantación de soluciones tecnológicas de CRM en las empresas.

Asimismo, Briceño, Milici y Oropeza. (2017), egresados de la Universidad Central de Venezuela, realizaron un trabajo especial de grado titulado: **Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.** El objetivo principal de este trabajo especial de grado fue el de diseñar estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A. como resultado, se determinó que mediante la implementación de estrategias de mercadeo se lograría aumentar la satisfacción del cliente para mejorar la calidad del servicio, entre las que se encuentra la implementación de un sistema CRM con el fin de mejorar la relación con los clientes, fundamentándose en un diseño no experimental, realizado una investigación de campo, se concluyó que atención al cliente, rapidez y calidad del servicio, ser especialistas en el área, así como las instalaciones, entre otros aspectos, son aspectos decisivos por parte de los clientes a la hora de elegir adquirir el servicio.

Esta investigación se vincula con el presente trabajo al establecer la importancia del diseño de un Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de los clientes en una organización, puesto que dicha herramienta, permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización, proporcionando resultados demostrables, logrando así la satisfacción de los clientes.

2.2 Bases Teóricas

De acuerdo con Arias (2006) las bases teóricas son definidas como “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.” (p.39). A continuación, se expresarán detalladamente los tópicos relacionados con la temática en estudio.

2.2.1 Marketing

El marketing se puede definir como el proceso de hacer que las personas se interesen en los productos o servicios ofrecidos por una empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de sus clientes ideales.

Según Viteri, Herrera, y Bazurto. (2017), “es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica”. (p.975) Lo que indica que el marketing es una forma de satisfacción donde la organización y consumidor final, se lucran alcanzando los objetivos.

Para Kotler (2001) “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (p.7)

Por lo tanto, se puede decir que el marketing es un sistema que permite la investigación de un mercado, ofreciéndole al cliente satisfacción con el objetivo de obtener ganancias. El marketing, al mismo tiempo, se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores a través de numerosas estrategias. Diseñar un sistema de CRM no es más que desempeñar una estrategia de marketing en un caso localizado y particular.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son estilos y métodos que se utilizan para crear oportunidades de venta. Sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2017), “La estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.” (p.47) es decir, que los autores señalan que una estrategia de mercado comprende todo el proceso desde el inicio de su selección hasta la satisfacción del consumidor.

Para Kotler y Armstrong (1980) "La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia" (p.65) en tales líneas, puede describirse que las estrategias de marketing son las maneras que conducen a avivar el interés en el consumidor, o bien, a afianzar y fidelizar a los clientes para con una empresa determinada. En el caso práctico a estudiar, es necesario aplicar de una estrategia de marketing con el fin de fidelizar a los clientes ya existentes para la Ferretería Cerafer C.A situada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

2.2.3 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa. Según indica la autora Setó-Pamies (2003)

Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa; es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales, a menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca- oído. Por otro lado, los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes, ya que este tipo de cliente es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente. (p. 189).

En pocas palabras, una estrategia de fidelización de clientes consiste en retener clientes ganados, que a su vez continúan comprando productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con dicha empresa. De tal forma, una de las numerosas estrategias de fidelización de clientes es aquella centrada en la gestión de relaciones con el cliente, o Customer Relationship Management, también conocido por las siglas CRM. La aplicación de esta en una empresa puede ser el viaducto que garantice extensamente la fidelización de clientes en un lugar determinado.

2.2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Es un software que administra la relación con el cliente velando por su satisfacción y fidelización a partir de la automatización y organización de los procesos, ayudando a reducir costos y aumentando las ganancias del negocio, Según Chen y Popovich (2003), El CRM es "La combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan el entender a los clientes de las compañías". (p.672) en tal sentido, un CRM aporta información relevante a los responsables de

una empresa, para dar seguimiento de su rendimiento, ofreciendo una visión global de todos los departamentos implicados y de sus clientes.

Por otro lado, Montoya-Agudelo y Boyero-Saavedra (2003) indican que el CRM

Permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados en los negocios (p. 135).

En resumen, es un conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, que tienen como objetivo construir una relación duradera con los clientes, con identidad, comprensión y satisfacción a sus necesidades de la mejor manera posible, por tal razón, se considera que para lograr fidelizar a los clientes que acuden a la Ferretería Cerafer C.A la aplicación de un sistema de CRM es recomendable, la aplicación meticulosa del CRM, conduciría a la satisfacción y posterior establecimiento de una relación longeva con sus clientes.

2.2.5 Tipos de Customer Relationships Management (CRM)

El tener una idea de lo que son los tipos de CRM y lo que hacen es fundamental para lograr determinar cuál de todos es el más conveniente para usar dentro de la Ferretería dado a su situación actual. Según Croxatto (2005), los tipos de CRM son:

Operacional: Es el corazón del CRM, incluye todos los componentes del software y la funcionalidad que permite interactuar con los sistemas contables y financieros y los sistemas de producción y aprovisionamiento, asegurando el flujo de los materiales o servicios, asimismo como herramientas que automaticen o faciliten las tareas diarias de las áreas de ventas, marketing y servicio a clientes y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos y los grupos de soporte de logística y financieros.

Apunta básicamente a los procesos y una mejora de los mismos a partir de integrar las distintas áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registraciones y compartir información. El CRM operacional es interno a la empresa; la mejora en la relación con el cliente se da como consecuencia indirecta de la mejora en los procesos.

Analítico: El CRM Analítico está íntimamente relacionado con lo que se conoce como BI ("Business Intelligence"). Parte de recolectar, transformar y hacer disponible para su análisis toda la información relevante sobre los clientes, sus interacciones con la empresa, productos, mercado y competencia, su esencia es medir y entender las interacciones de los clientes y sus reacciones a

distintas situaciones. Es posible así medir las reacciones de los clientes a distintas campañas de marketing, la eficiencia de la fuerza de ventas, el nivel de servicio y grado de satisfacción de los clientes, entre otros.

Colaborativo: Los departamentos de marketing, ventas y servicios de una empresa comparten la información del cliente libremente entre ellos. La esperanza es que este sistema mejore la simultaneidad dentro del negocio y brinde a cada departamento una mejor comprensión de las necesidades, deseos e intereses de sus clientes.

2.3 Definición de Términos Básicos

CRM: Se define como la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.

Cliente: Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).

Fidelizar: Proceso que busca establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente.

Marketing: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Software: Es el conjunto de instrucciones y datos en formato binario almacenados en la memoria principal, que le indica a una computadora que debe hacer y cómo, es decir, el software dirige al hardware el software es la parte lógica del sistema informático.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, la autora describe el marco metodológico, el cual consiste, de acuerdo a Azuero (2012), en “el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico” (p.113). Asimismo, se enunciará la metodología a la cual se verá adscrito el proyecto, lo cual tendrá la función de permitir la dilucidación expresa de los pasos a seguir para la elaboración práctica de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro de la modalidad de un proyecto factible que trata los objetivos y características del problema. Balestrini (2002), plantea que los proyectos factibles: “Son aquellos proyectos o investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros, que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada” (p.9). Del mismo modo, Hurtado (2008) señala que un proyecto factible: “Consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social o de una institución.” (p.47)

En base a estas definiciones, el tipo de esta investigación se enmarca entre los lineamientos de un proyecto factible ya que está orientado a responder a la necesidad de incorporar un sistema Customer Relationship Management dentro de la ferretería Cerafer C.A para generar un aumento en la retención de la clientela, que produzca de igual forma, un incremento en las ganancias del local. Para este caso en particular, la investigación se apoya en un diseño de campo no experimental que cumpla a su vez con una modalidad del tipo documental.

De acuerdo con Arias (2012), el diseño de campo:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (p. 31).

Por otro lado, para Arias (2012), la investigación documental:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

En concordancia con lo anteriormente expuesto, la presente investigación estará enmarcada en un diseño de campo, ya que se procederá a extraer los datos directamente de la ferretería tal y como se dan en su contexto natural, a través de la utilización de instrumentos de recolección de datos. Así mismo, posee un diseño documental debido a que en la segunda fase de la investigación se apoyará en fuentes de carácter teórico sobre otros autores.

Cabe destacar que la presente investigación será de carácter descriptivo, debido a que se observará el comportamiento de los clientes dentro de la Ferreteria Cerafer C.A, con el fin de describir la información acumulada para su posterior análisis e interpretación. Según el autor Tamayo y Tamayo (2006), señala que el tipo de investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente.” (p.35)

A su vez, la investigación tendrá un enfoque mixto ya que se recopilará, analizará e integrará datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el fin de tener una mejor comprensión del estudio. Según Johnson, Onwuegbuzie y Turner, citado por Gallardo (2017) definen el método mixto como “el tipo de investigación en la que un investigador o equipo de investigadores combina elementos de enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa (por ejemplo, uso de puntos de vista cualitativos y cuantitativos, recopilación de datos, análisis, técnicas de inferencia)” (p.26).

3.2 Fases Metodológicas

En atención al tipo de investigación, se introducirán tres fases en el estudio fundamentales a saber, a fin de cumplir con los requisitos exigidos para completar un proyecto factible. A continuación, se sustenta descriptivamente cada una de las fases metodológicas de esta investigación:

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la Ferretería Cerafer C.A con respecto a la fidelización de la clientela

Para la realización de esta fase, se estudiará el mercado objetivo del negocio, de esta manera se obtendrá información y datos que permitirán determinar la situación actual de la Ferretería Cerafer C.A con respecto a la fidelización de la clientela. En primera instancia, se determinará la población o universo de estudio que estará conformada por (70) clientes de la ferretería, los cuales comparten características similares entre sí y constituyen a una población de tipo finita, ya que está constituida por un número determinado de personas que corresponde a todas aquellas que asisten mensualmente al local. Según Arias (2006; 81), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Así mismo, de acuerdo con Arias (2006) la muestra es definida como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Dado a que la población está compuesta por menos de 100 personas, se tomará la misma cantidad de individuos para la muestra por medio de una técnica de muestreo no probabilística del tipo intencional. Según Otzen y Manterola (2017), en su publicación Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio, establecen que la muestra intencional: "Permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña." (p.230)

Una vez definida la población y la muestra, se hará uso de técnicas de recolección de datos, según Arias (2006) son: "el conjunto de procedimientos y métodos que se utilizan durante el proceso de investigación, con el propósito de conseguir la información pertinente a los objetivos formulados en una investigación." (p.376) Estas técnicas les permitirán a los investigadores obtener la información necesaria para conocer mejor la situación que atraviesa actualmente la

Ferretería Cerafer C.A y poder extraer de allí las respuestas idóneas para la realización de la propuesta.

Cabe resaltar que, específicamente, se hará empleo de una encuesta como técnica para la recolección de datos. Según Tamayo y Tamayo (2008), “Son aquellas que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p.24). El uso de esta técnica permitirá conocer de manera más concreta la opinión de los clientes con respecto a la barbería.

Con relación a lo anteriormente expuesto, para dicha encuesta se empleará como instrumento un cuestionario de tipo cerrado, el cual es definido por Arias (2006) como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74). Las preguntas contempladas en este cuestionario serán de tipo cerradas y de selección simple, mediante la aplicación del mismo, se obtendrá información directamente de los clientes, esto con el propósito de recolectar los datos necesarios para determinar la situación actual que atraviesa la barbería así como los factores de vital importancia que la clientela suele tener presente al momento de tomar la decisión de acudir a dicho establecimiento, datos que, luego de ser obtenidos, se procederá a su tabulación y análisis.

Fase II: Indagación sobre los elementos y herramientas del Customer Relationship Management

Para la realización de esta fase, se efectuará una técnica de revisión documental. Según Hurtado (2006), la revisión documental es definida como “el proceso mediante el cual el investigador recopila, revisa, analiza, selecciona, y extrae información de diversas fuentes, acerca de un tema en particular, con el propósito de llegar al conocimiento y comprensión más profundo del mismo” (p.90). Para el presente estudio, esta técnica se llevará a cabo por medio de la consulta de diversos documentos de carácter impreso y electrónico que traten sobre el CRM.

Ahora bien, a través de la revisión de documentos que sean de carácter formal e institucional, se empleará como instrumento una serie de fichas de contenido, que posteriormente serán analizadas e interpretadas con el fin de llegar a obtener un mejor entendimiento de las mismas.

Según Rincón, Martínez y Balderas (2012) en su libro Investigación Documental: Guía Práctica, definen que la ficha de contenido “Es un instrumento muy útil para preparar exámenes, exposiciones orales y sobre todo trabajos de investigación, ya que permite organizar el material seleccionado y conservarlo para usos ulteriores” por lo que será de gran importancia para reunir información variada y especificar cada tema a tratar.

Fase III: Diseño de un sistema Customer Relationship Management en la Ferretería Cerafer C.A para mejorar la lealtad de la clientela

Posterior a obtener estos resultados en las fases previas, haciendo uso de las técnicas y herramientas de recolección de datos descritas, se procederá a la realización de una propuesta de un sistema Customer Relationship Management en la Ferretería Cerafer C.A para mejorar la experiencia de los clientes al interactuar con el negocio, tomando en consideración que el empleo de este sistema busca incrementar la fidelización de los clientes. En este sentido, es pertinente señalar que el desarrollo de la propuesta será presentado de la siguiente forma:

1. Presentación de la propuesta
2. Justificación de la propuesta
3. Objetivos de la propuesta
4. Ventajas de la propuesta
5. Beneficios de la propuesta
6. Factibilidad de la propuesta
7. Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de los datos obtenidos luego de llevar a cabo cada una de las descripciones de las dos primeras fases metodológicas establecidas previamente.

De acuerdo con Hurtado (2010), el análisis e interpretación de los resultados: “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.17). Por consiguiente, es por medio de los resultados obtenidos en la presente investigación que se determinó diseñar un sistema Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer, C.A.

En primera instancia, luego de recolectar los datos utilizando como técnica una encuesta, la cual estuvo apoyada en un cuestionario de tipo cerrado y de selección simple conformado por diez (10) ítems en donde las respuestas tenían una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó más conveniente; se procedió al análisis e interpretación de cada ítem, con el fin de dar cumplimiento al desarrollo de la fase I descrito por la investigadora. Según Balestrini (2003), explica que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico” (p.73). Es por ello que se procedió a representar en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para dar cumplimiento a esto, se utilizaron diagramas de barras y la técnica que se empleó, estuvo basada en el cálculo porcentual de cada ítem.

Finalmente, para el desarrollo de la fase II, se realizó un total de veintiún (21) fichas de contenido del tipo textual, acerca de los elementos y herramientas del CRM, las cuales posteriormente fueron analizadas e interpretadas. De esta manera, se recolectó información vital para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

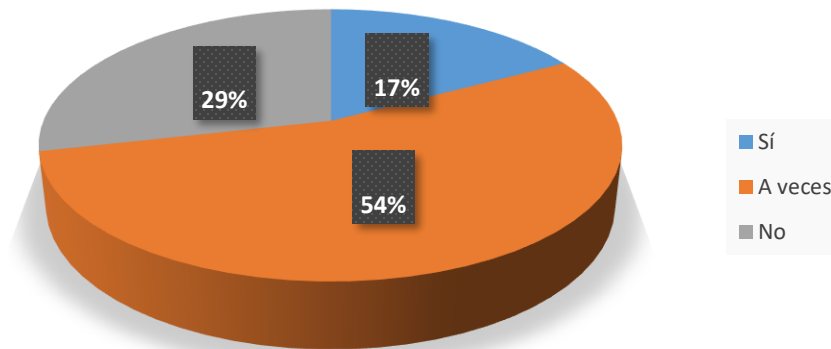
**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA
CERAFER, C.A.**

Ítem 1. ¿Considera a la Ferretería Cerafer CA, como su primera opción de compra? Cuadro 1.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí	12	17.1%
A veces	38	54.3%
No	20	28.6%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 1. Opción de compra



Análisis

En el presente gráfico, el 17.1% que representa a 12 encuestados, indican que consideran a la Ferretería Cerafer C.A, como su primera opción de compra dado a que les gusta el negocio. Por otra parte, 54.3% de las personas encuestadas, las cuales simbolizan a 38 clientes, poseen ciertas dudas con respecto al acudir a este establecimiento u a otras ferreterías; este resultado evidencia que gran parte de los clientes no se encuentran totalmente fidelizados y que dicha incertidumbre podría deberse a que los otros lugares cuentan con mejores servicios de atención al cliente que la del caso de estudio.

Así mismo, el 28.6% el cual simboliza a 20 clientes encuestados, no tienen como opción principal la Ferretería Cerafer C.A, ya que no se sienten conformes con el servicio al cliente que ofrece el local.

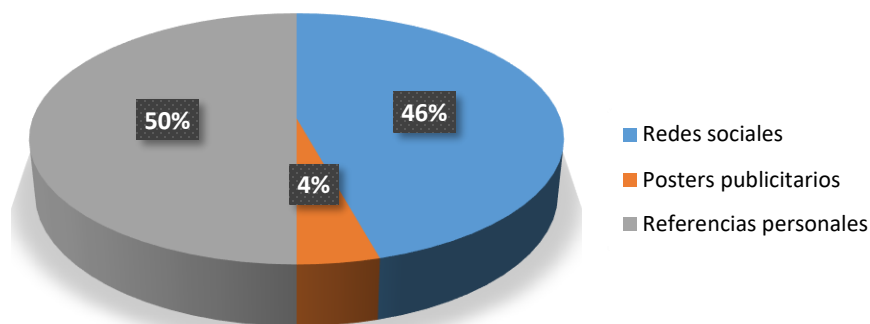
Ítem 2. ¿Cómo conoció usted a la Ferretería Cerafer C.A?

Cuadro 2.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Redes sociales	32	45.7%
Posters publicitarios	3	4.3%
Referencias personales	35	50%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 2.Difusión



Análisis

Según la encuesta realizada, un 45.7% que corresponde a 32 sujetos encuestados, hicieron saber que conocieron a la Ferretería Cerafer mediante las redes sociales, lo cual indica que la ferretería emplea estrategias de marketing digital efectivas pues han logrado tener un gran alcance y darse a conocer a nuevos clientes. Sin embargo, las referencias personales son las más predominantes con un 50%, lo que equivale a 35 personas, esto indica que existen consumidores que, en cierto punto, se sintieron

satisfechos con el servicio obtenido y por ello decidieron difundir el nombre del establecimiento. Por último, el que obtuvo menos respuestas fueron los posters publicitarios pues solo 4.3%, es decir, 3 personas encuestadas, descubrieron la ferretería por esta vía. De todo esto, puede destacarse que tanto el marketing de Boca a Boca como las RRSS son los medios más importantes para que la empresa se dé a conocer y consiga nuevos clientes.

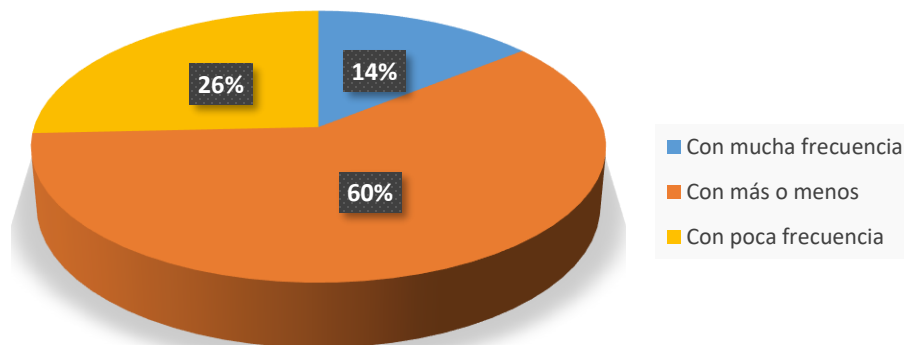
Ítem 3. ¿Con cuánta frecuencia suele adquirir los productos y servicios de la Ferretería Cerafer, C.A?

Cuadro 3.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Con mucha frecuencia	10	14.3%
Con más o menos frecuencia	42	60%
Con poca frecuencia	18	25.7%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 3. Frecuencia de compra



Análisis

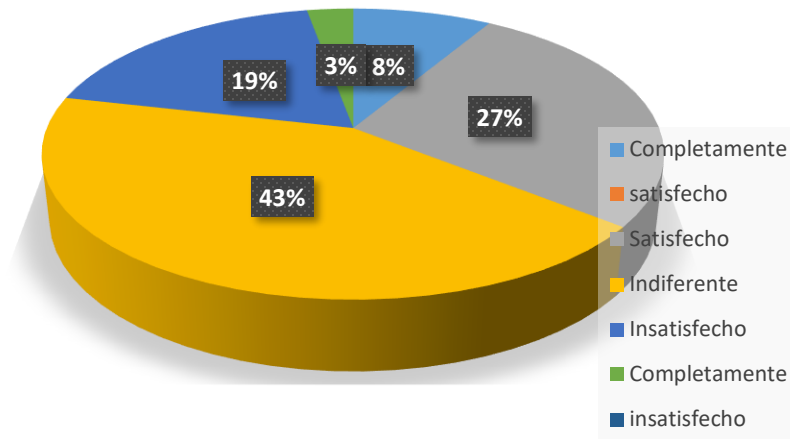
El presente gráfico expresa que el 14.3% de los clientes adquiere los productos o servicios de la Ferretería Cerafer con mucha frecuencia, esto significa que 10 sujetos encuestados tienen como preferencia a la marca. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados, el cual constituyen a un 60%, es decir, 42 personas, visitan el local con más o menos frecuencia; esto significa que a pesar de que asisten una menor cantidad de veces, estos aun así siguen teniendo en consideración al mismo. Finalmente, un 25.7%, que simboliza a 18 sujetos, van con poca frecuencia ya que estos no están tan a gusto con lo que obtienen al visitar el local.

Ítem 4. ¿Cuál es el grado de satisfacción general que posee con Ferretería Cerafer? Cuadro 4.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Completamente satisfecho	6	8.6%
Satisfecho	19	27.1%
Indiferente	30	42.9%
Insatisfecho	13	18.6%
Completamente insatisfecho	2	2.8%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 4. Grado de satisfacción



Análisis

Según la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados, es decir, 30 clientes que corresponden a un 42.9%, se encuentran indiferentes ante lo que obtienen y experimentan al ir al local, a pesar de que no es una respuesta del todo negativa, tampoco es buena, ya que estos no se encuentran completamente felices, lo cual puede resultar en el futuro abandono por parte de esta porción de la clientela. Así mismo, existe un 18.6% correspondiente a 13 personas que se encuentran insatisfechas y un 2.8% que simboliza a 2 clientes que se sienten completamente insatisfechos; esto resulta un indicador bastante evidente de que hay algo fallando en la empresa. Por otra parte, un 27.1% de la población encuestada que conforma a 19 sujetos, se encuentra satisfecho mientras que un 8.6%, que representan a un total de 6 individuos, se sienten completamente satisfechos; según estos datos, se puede decir que aún quedan personas conformes con el negocio y que existe una gran posibilidad de mejorar el grado de satisfacción si se aplican las estrategias y los cambios necesarios.

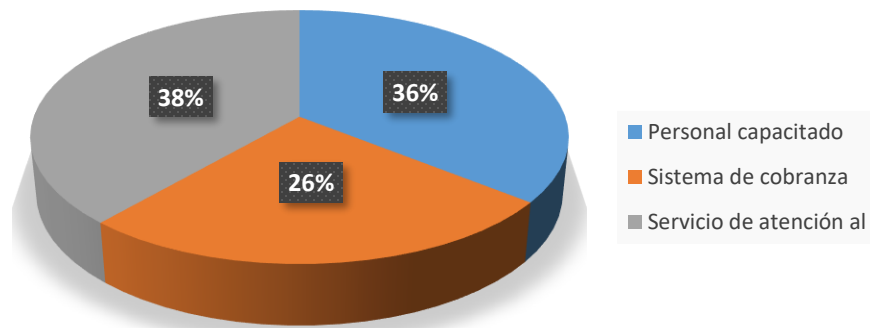
Ítem 5. ¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar Ferretería

Cerafer? Cuadro 5.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Personal capacitado	25	35.7%
Sistema de cobranza	18	25.7%
Servicio de atención al cliente	27	38.6%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 5.Aspectos a mejorar



Análisis

De acuerdo en la presente gráfica, la respuesta más señalada como deficiente es el de la atención al cliente con un 38.6%, el cual simboliza a 27 personas; para lograr el éxito del local, es importante mejorar este aspecto si quiere mantener e incrementar su clientela pues es uno de los puntos de los cuales los usuarios le otorgan más importancia ya que estos desean recibir el mejor trato al momento de adquirir un servicio. Seguidamente, 25 personas las cuales están constituidas por un 35.7%, indican que Ferretería Cerafer debe tener un personal más capacitado, este punto es vital pues el negocio necesita de personas mejor preparadas que cumplan con todas las exigencias.

Por otra parte, el 25.7%, el cual se encuentra conformado por 18 usuarios, expresa que se debe mejorar el sistema de cobranza, ofreciendo mayor rapidez al momento de cobrar o uno con más métodos de pago.

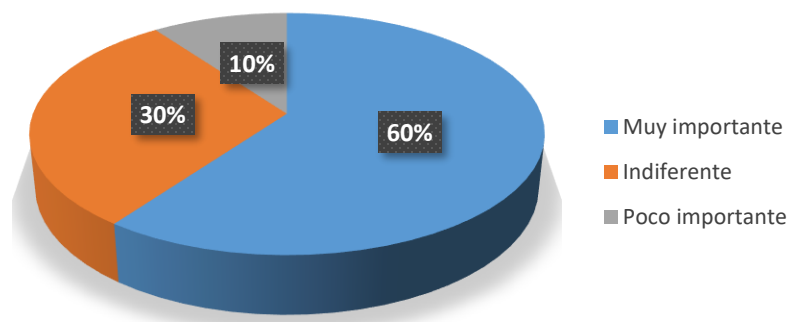
Ítem 6. ¿Qué tan importante es que la Ferretería Cerafer tenga un trato cercano y personalizado con usted?

Cuadro 6.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy importante	42	60%
Indiferente	21	30%
Poco importante	7	10%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 6.Importancia del trato al cliente



Como se observa en la presente gráfica, un 60%, lo que representa a 42 usuarios, consideran muy importante el recibir un trato especial, pues existen muchos clientes que les agrada sentirse únicos y que tomen en cuenta tanto sus gustos como preferencias, es por esto que, si se ofrece un trato más cercano con los clientes, ellos se verán más convencidos de acudir de nuevo y adquirir los servicios. Por otra parte, un 30%, es decir, 21 encuestados se siente indiferente mientras que un 10%, que comprende a 7 personas, consideran poco relevante estos aspectos de cercanía con los empleados.

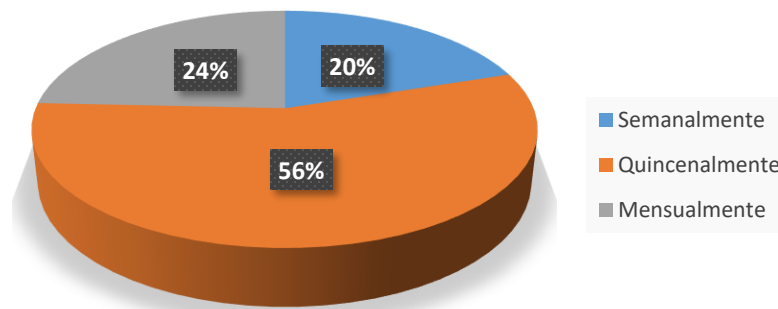
Ítem 7. ¿Cada cuánto quisiera usted que el establecimiento le informe sobre las promociones, así como las novedades de los productos y servicios?

Cuadro 7.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanalmente	14	20%
Quincenalmente	39	55.7%
Mensualmente	17	24.3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 7. Comunicación



Análisis

Según los resultados reflejados por la encuesta, una gran parte de los encuestados, es decir, un 55.7% que corresponde a 39 personas, desea obtener información sobre las promociones, descuentos, eventos o novedades generales cada 15 días ya que consideran un momento adecuado y se complementa con sus posibilidades económicas mientras que el 20%, que integra a 14 sujetos, quisieran recibir estas noticias semanalmente, pues a estos les gusta estar informados sobre lo que ofrece el local con mayor frecuencia. Por otro lado, un 24.3% que se encuentra conformado por 17 personas, quisieran recibir esta información solo una vez al mes pues estos consideran que dicho tiempo se adapta mejor a sus necesidades de corte y a sus ingresos económicos.

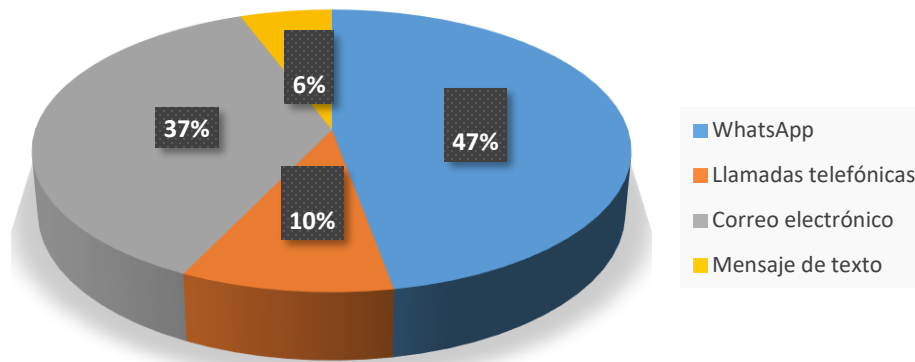
Ítem 8. ¿A través de qué medios considera que la Ferretería Cerafer pudiera mantener un mejor contacto con usted?

Cuadro 8.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
WhatsApp	33	47.1%
Llamadas telefónicas	7	10%
Correo electrónico	26	37.1%
Mensaje de texto	4	5.8%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 8. Medios de contacto



Análisis

Según la encuesta realizada, 4 personas, las cuales representan a un 5.8%, indicaron que sus medios de contacto favoritos son los SMS mientras que 7 individuos, que constituyen a un 10% de la población encuestada, indicaron que tienen mayor inclinación hacia las llamadas telefónicas; la razón por la que ambas respuestas obtuvieron menos porcentajes se debe a que gran parte de los clientes son jóvenes y estos medios de comunicación no son los más empleados por dicha generación. En cambio, un 37.1%, que simboliza a 27 sujetos, expresaron que quisieran mantener contacto con el establecimiento a través de correos electrónicos ya que les resulta menos

invasivo e incómodo. Finalmente, la mayoría de los encuestados que corresponden un 47.1%, es decir, 33 clientes, indicaron que prefieren mantener contacto vía WhatsApp pues consideran que es la aplicación más cómoda y rápida para recibir notificaciones, así como una de las cuales les otorgan mayor uso en su día a día.

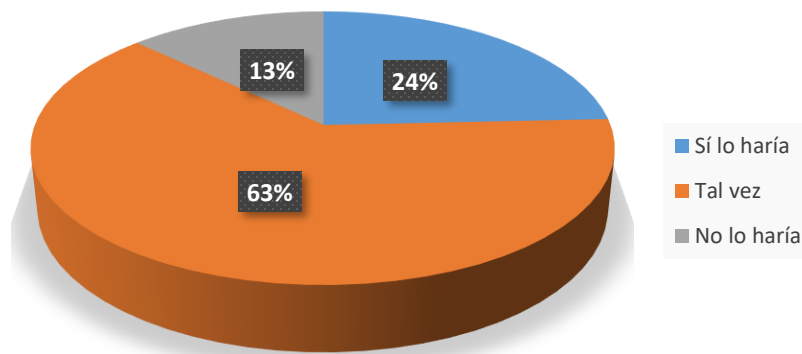
Ítem 9. ¿Actualmente usted recomendaría a la Ferretería Cerafer C.A a sus amigos y familiares?

Cuadro 9.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sí lo haría	17	24.3%
Tal vez	44	62.8%
No lo haría	9	12.9%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 9.Recomendación del establecimiento



Análisis

Según los resultados reflejados por la encuesta, un 12.9% lo cual representa la minoría de los encuestados, es decir, 9 personas, no sugerirían a sus familiares o amigos visitar la Ferretería Cerafer debido a que no han tenido la mejor experiencia al visitar la barbería, mientras que un 24.3%, que constituye a un total de 17 sujetos, sí

recomendarían que otras personas asistieran al local pues se sienten contentos y satisfechos. Sin embargo, 44 personas que corresponden a la mayoría de los encuestados, es decir, un 62.8%, indicaron que poseen cierta incertidumbre en recomendar o no el establecimiento comercial a sus seres queridos; esta indecisión se debe a que no se encuentran totalmente complacidos cuando visitan la Ferretería Cerafer por lo que les afectan en su fidelización y les generan dudas al momento de decidir si recomendar el local.

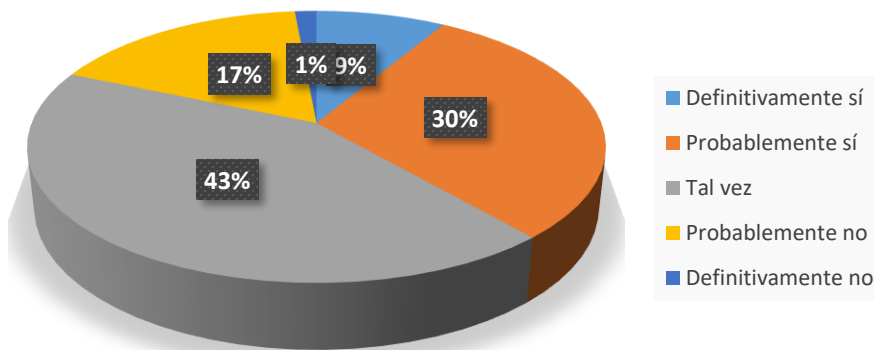
Ítem 10. ¿Piensa usted acudir de nuevo a la Ferretería

Cerafer? Cuadro 10.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Definitivamente sí	6	8.6%
Probablemente sí	21	30%
Tal vez	30	42.9%
Probablemente no	12	17.1%
Definitivamente no	1	1.4%
TOTAL	70	100%

Fuente: Autor (2022)

Gráfico 10. Regreso al establecimiento



Análisis

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, el 8.6%, es decir, 6 personas están completamente seguras de que asistirían de nuevo al local, debido a que su experiencia como consumidor resultó satisfactoria. Así mismo, un 30% de los encuestados, que simbolizan 21 clientes, se inclinan en acudir nuevamente al negocio, sin embargo, poseen dudas al respecto.

Por otro lado, la mayoría de las personas encuestadas, es decir, un 42.9% que corresponden a 30 sujetos, respondieron que tal vez revisitarían el local, pues sus necesidades y expectativas no fueron completamente cubiertas. Además, 12 individuos que comprenden al 17.1% de la población, se encuentran más decididos a no volver, pues consideran que existen otros establecimientos que les pudieran ofrecer mejores servicios, mientras que solo el 1.4%, es decir, una persona, se encuentra segura de que no volvería a ir al establecimiento; según estos resultados, se puede decir que existen ciertas deficiencias en la Ferretería Cerafer pues hay mucha incertidumbre por parte de los consumidores en si volver a adquirir o no los servicios que presta el local, no obstante, con las mejoras necesarias y con la implementación de un CRM, esta indecisión podría mitigarse para lograr que los clientes se fidelicen y decidan volver a acudir al establecimiento.

FICHAS DE CONTENIDO SOBRE LOS ELEMENTOS Y HERRAMIENTAS DEL CRM

La autora elaboro un total de veintiún (21) fichas de contenido con el fin de definir adecuadamente tanto los elementos como herramientas de CRM con el fin de plantear cuáles serían útiles a la hora de diseñar en el ámbito práctico un sistema para el establecimiento de la Ferretería Cerafer (véase anexo B).

De tal manera, se concibe que los elementos del CRM no son sino los aspectos constitucionales claves para desarrollarlo (véase anexo B-1), habiendo cuatro considerados principales y una serie correspondiente de subelementos. El primer elemento primordial para el CRM es su enfoque clave y céntrico en la clientela (véase anexo B-2). De tal manera, se hace hincapié en la selección de clientes de mayor relevancia con el fin de acentuar y mejorar las relaciones con estos (véase anexo B-3), la identificación de valor potencial por cliente a lo largo de un tiempo determinado (véase anexo B-4), la personalización según intereses particulares de cada miembro de la clientela (véase anexo B-5) y la co-creación a través de la retroalimentación e involucración continua de la clientela (véase anexo B-6). De tal forma, se concibe que el primer elemento hace énfasis en el rol del cliente para el establecimiento del CRM: el diseño y planteamiento de cualquier sistema debe ser conductor a que el cliente pueda relacionarse con la compañía, a fines de que este vínculo establecido permita la personalización y ajuste por parte de la compañía con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, en especial si es un cliente clave, haciendo referencia al principio de Pareto.

En segundo lugar, se halla la organización del CRM: implementar un sistema implica una serie de transformaciones y cambios en la manera en la cual una compañía opera. La correcta organización, no solo estructural sino de recursos también, de una empresa de acuerdo con ciertos parámetros establecidos permitirá el empleo de un sistema de CRM exitoso (véase anexo B-7). Se considera subelemento de la organización estructural la denominación de equipos que logren satisfacer de manera óptima los deseos y necesidades de la clientela, además de su adecuada supervisión y

coordinación (véase anexo B-8). Otros subelementos destacables son la adecuada gestión de recursos, tanto económicos como humanos (véase anexos B-9 y B-10). De tal manera, se puede proponer que para implementar un CRM un proceso previo y durante referente a la organización empresarial que sean conductores a la óptima ejecución del sistema, tanto en lo referente a planeamiento de inversiones como denominación de equipos de trabajo.

En tercer lugar, se enfatizan los conocimientos: un sistema de CRM ha de lograr, empíricamente, no solo la generación de conocimientos con relación al consumidor (véase anexos B-11 y B-12) gracias al uso de minería y bases de datos, sino también la diseminación y el compartimiento interno de estos datos para adecuadamente diseñar respuestas entre los equipos encargados (véase anexo B-13), y, a seguir, responder adecuadamente ante la información obtenida (véase anexo B-14). Expresado de otra manera, un sistema de CRM no solo ha de poder obtener la información sino segregarla entre los distintos equipos de trabajo con el fin de poder diseñar respuesta adecuada a las necesidades de la clientela.

Finalmente, se hace referencia a la tecnología. Un sistema de CRM considera el uso de tecnología que facilite el proceso, en especial con el advenimiento de sistemas computarizados que optimizan el proceso de recolección, distribución, respuesta y manejo de datos (véase anexo B-15). Este punto se correlaciona directamente con el empleo de herramientas: la popularidad creciente de los sistemas de CRM ha significado y llevado al corolario la presencia de un diverso número de herramientas para implementar el CRM. De particular importancia para el estudio en cuestión son los softwares de código libre, debido a su posible personalización por parte de desarrolladores y equipos especializados, como su costo de licencia gratuito (véase anexo B-16), lo cual facilita considerablemente su implementación y personalización en función a los deseos particulares de cada compañía. Sin embargo, cada herramienta posee un número de consideraciones y aspectos que deben tomarse en cuenta antes de ser seleccionadas, debido a que cada una de las posibles herramientas posee, aunque

aspectos similares, diferencias diminutas que pueden desenvolverse en un grado de productividad.

De tal manera, se presentan tres herramientas particularmente adecuadas para el diseño de un sistema de CRM: SugarCRM, vTiger y Compiere. Las tres son de código abierto, lo que implica que pueden ser reajustadas para un rediseño por parte de un especialista con el fin de adecuarlas a los procesos particulares en los cuales se verá vista la empresa que hará uso de ellas. SugarCRM se destaca por, además de incluir funciones básicas afines a aquellas de vTiger y Compiere, gestionar los correos electrónicos de forma automatizada e inteligente, además de poder integrarse con Microsoft Outlook, siendo esto de particular interés para comunicarse con el cliente de manera rápida y eficaz (véase anexo B-17). vTiger se destaca por su presencia en dispositivos móviles como Android e iPhone (véase anexo B-18), mientras que Compiere es destacable porque su primera función es para sistemas de ERP, aunque provee una alternativa de soporte a las otras dos (véase anexo B-19).

La más “redonda” a usos prácticos, siendo software de código libre con el fin de tener una licencia gratuita, es SugarCRM (véase anexo B-20), la cual posee un significativo grado de flexibilidad, gracias a, entre otras cosas, la posibilidad de automatización de respuestas antes mencionada. Es importante destacar que, tras el año 2017, la edición abierta a la comunidad de SugarCRM cambió su nombre a SuiteCRM (véase anexo B-21); sus capacidades y libertad de edición por el usuario lo convierten en una herramienta potencial a la hora de desarrollar un software personalizado.

En conclusión, la definición previa de herramientas es útil debido a que permite soslayar herramientas y funciones de sistemas de CRM de código abierto, ampliamente modificables a la hora de hacer un diseño propio y personal que se adecúe a las necesidades de cada empresa. Los autores consideran apropiado el uso de SugarCRM como una piedra angular a la hora de la construcción de una herramienta propia, gracias a los puntos anteriormente expuestos. Asimismo, la descripción de elementos permite considerar aspectos importantes a la hora del diseño de un sistema de CRM.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta consiste en el diseño de un Customer Relationship Management que sea de fácil entendimiento y ejecución para la Ferretería Cerafer C.A, con el fin de no solo acaparar más ventas, sino de además aumentar el nivel de satisfacción de estos hasta lograr un alto índice de fidelidad.

Por otra parte, es importante mencionar que la propuesta planteada nace de la necesidad empresarial que posee el establecimiento de contar con una herramienta que sirva para lograr una profunda fidelización de clientes. Luego de analizar los resultados de los instrumentos aplicados tanto en la fase I y II, se pudo obtener una mejor visión de lo que realmente requiere el negocio para lograrlo.

De tal manera, la propuesta fue planteada con el fin de solventar la creciente disminución de clientes presente en el local, situación que, de continuar, podría generar la pérdida de rentabilidad y liquidez de este. Por tanto, se desarrollaron las estrategias más adecuadas para el diseño un sistema CRM que logre una mayor retención de usuarios.

Cabe destacar que la investigadora espera que se pueda probar la factibilidad de diseñar un sistema CRM dentro de la Ferretería Cerafer y, en ciertas nociones, confía en que la propuesta sea extrapolable a una amplia gama de emprendimientos nacionales, estableciendo un modelo viable a seguir.

5.2 Justificación de la Propuesta

Existen diversos medios que permiten lograr la satisfacción de la clientela; entre ellas, podría mencionarse la creación de un medio de comunicación (sea Whatsapp, e-

mail u otros) entre el comercio y el cliente, o bien, el adaptarse a las necesidades del cliente, tomando en cuenta la retroalimentación provista por el consumidor o usuario con el fin de proveer el mejor servicio posible, como lo señalan Ilias y Shamsudin (2020; 3). Alcanzar la satisfacción del cliente es clave, indican Ilias y Shamsudin (2020; 4), para permanecer competitivos en el mercado, y esto, por su parte, está correlacionado con fidelizar al usuario: un cliente satisfecho es un cliente fiel. Uno de los métodos más exitosos para alcanzar la satisfacción, y, en consecuencia, la fidelización del cliente, según Long, Khalafinezhad, Ismail y Rasid (2013), es el CRM, el cual puede integrar los sistemas de mensajería anteriormente descritos, al igual que la adaptación al feedback del usuario:

El CRM no solo es negocio en estado puro, sino bien, idea enlaces personales fuertes entre las personas. Los desarrollos de esta naturaleza conducen el negocio a nuevos niveles de éxito. Una vez que el enlace personal es construido, es muy fácil que una organización identifique las necesidades actuales de los clientes para servirlos de una mejor manera. Se sostiene que, mientras más sofisticadas las estrategias empleadas al implementar el CRM, más fructíferas serán para el negocio (p. 252).

Es de destacar que la elaboración de la propuesta fue basada en las respuestas provistas por una muestra de 70 clientes de la Ferretería Cerafer C.A., en la cual se notó una clara indecisión por parte de los clientes al momento de volver a elegir a la Ferretería como su opción principal debido a una serie de deficiencias en el trato al cliente. En consecuencia, aplicar estrategias en las cuales se eliminen los aspectos negativos de la experiencia del cliente es clave para que los clientes tengan una buena experiencia y prefieran a la marca por encima de la competencia.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo general

Proponer la aplicación del Customer Relationship Management como estrategia para la fidelización de clientes en la Ferretería Cerafer, C.A, ubicada en el municipio Guacara, estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos específicos

1. Establecer un cambio de filosofía y cultura organizacional dentro de la Ferretería Cerafer C.A.
2. Elaborar una base de datos en función a la clientela de la Ferretería Cerafer C.A.
3. Proyectar un sistema CRM tomando como base uno de código abierto.
4. Instaurar un servicio de post venta dentro del CRM.

5.4 Ventajas de la Propuesta

La presente propuesta proporciona una serie de ventajas que permitirán que la Ferretería Cerafer C.A. ofrezca una nueva y mejorada experiencia para los usuarios y consumidores, logrando afianzar y fidelizar tanto nuevos como viejos clientes, lo cual implica, en gran medida, un crecimiento económico para la empresa. De lograr satisfacer las expectativas de la clientela, se espera un influjo de nuevos clientes atraídos por la buena reputación esparcida por boca a boca. Por tanto, las ventajas son:

- Fidelizar a la clientela actual y a los que se integrarán en la Ferretería Cerafer C.A, a través de un sistema de CRM que considere los aspectos particulares de cada cliente.
- Aumentar el número de ventas a través de la mejora de la experiencia del usuario.
- Posicionar a la Ferretería Cerafer C.A, como un fuerte competidor con otros comercios afines localizados en Guacara, Estado Carabobo.
- Brindar servicios de manera automatizada, aligerando la carga perioperatoria de atención al cliente.

5.5 Beneficios

Se consideran beneficios de la implementación de un sistema de CRM en la Ferretería Cerafer C.A:

- Tener un mayor conocimiento de las necesidades particulares de la clientela, lo que permitirá identificar los aspectos considerados como deficientes, conllevando a la facilitación de la toma de acciones y corrección de curso empresarial.
- El uso de un sistema de CRM de código abierto, tal como SugarCRM (o alternativas modernas, como SuiteCRM o Hubspot CRM) permite su implementación con un costo relativamente bajo en comparación a un software común de CRM, limitándose estos al precio implícito de la capacitación y la disposición del software en un ordenador, y, usualmente, de un programador o técnico que pueda instalar adecuadamente el software y configurar el sistema a las necesidades de la empresa.
- Implementar un sistema CRM facilita la automatización de respuestas, distribución de personal capacitado y constante monitoreo de la información de cada cliente, otorgando una visión organizacional única para el equipo.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia N°1: Establecer un cambio de filosofía y cultura organizacional dentro de la Ferretería Cerafer C.A.

En primera instancia, la Ferretería Cerafer C.A debe tener en cuenta que un sistema de Customer Relationship Management en sí no está relacionado únicamente con la tecnología. Según indican Rababah, Mohd e Ibrahim (2010):

El CRM es la construcción de una cultura orientada al consumidor mediante la cual una estrategia es creada para adquirir y mejorar las ganancias, así como retener a los clientes, lo cual se logra a través de una herramienta técnica, logrando beneficios mutuos tanto para la organización como para los clientes (p. 5).

Por lo tanto, primero es necesario asumir en el establecimiento, desde todos los niveles, un cambio de filosofía y cultura organizacional para que pueda contar con dicha herramienta, ya que de nada sirve que la Ferretería posea un sistema CRM para mejorar la relación y fidelización con los clientes si el personal de la ferretería no es capaz de cambiar la forma de mejorar las relaciones que tiene con los usuarios.

Es por ello que se debe apostar en una divulgación interna clara y rica en información en donde se muestren a los empleados los detalles que tendrá el CRM que la empresa usará y, además, optar por realizar a estos una debida capacitación en lo concerniente con las habilidades de servicios al cliente, para que así, se pueda mejorar la atención que tienen con estos. Dicha capacitación debe ser continua, centrándose en el desarrollo de habilidades, competencias y herramientas (en este caso, el CRM) que ayuden a los trabajadores a ofrecerles a los clientes una experiencia satisfactoria con la empresa que los lleve, posteriormente, a su fidelización.

Estrategia N°2: Elaborar una base de datos en función a la clientela de la Ferretería Cerafer C.A.

La recolección de data de parte de la clientela es elemental para el desarrollo de un sistema de CRM. La encuesta elaborada identificó factores que los usuarios consideraban clave para su satisfacción como clientes de la Ferretería Cerafer C.A, haciendo énfasis en la personalización del servicio (véase cuadro 6). La manera en la cual todos los requisitos, necesidades y particularidades del consumidor se almacenan, se relaciona directamente con el uso de una base de datos, gracias al muestreo, estratificación e identificación de sus tendencias personales.

El segundo paso perioperatorio, tras la capacitación del personal y el cambio de filosofía y cultura organizacional, es la elaboración de la base de datos, en la cual se incluirá información como detalles personales del cliente, a maneras de nombre y apellido, información de contacto (e-mail o número telefónico según preferencia), localización, entre otros (SuiteCRM, 2016); otro dato útil es la fuente de datos: al expandir las actividades empleadas por la Ferretería Cerafer C.A, para atrapar a nuevos clientes (haciendo uso de campañas de e-mail, encuestas y tráfico de redes sociales), se deberán incluir las diversas actividades en otra columna como la fuente de datos, lo cual permitirá aseverar cuál actividad produce y afianza la mayor cantidad de clientes, además de el origen de los clientes considerados “claves” para el desempeño de la empresa. Esto permitirá impulsar las fuentes de datos principales, con el fin de atraer a nuevos clientes, mientras que se ofrece una mayor cantidad de contenido a los clientes ya establecidos.

De igual manera, se considera apropiado introducir, en la base de datos, compras frecuentes por usuario con el fin de estratificarles adecuadamente y poder ofrecer un servicio de postventa personalizado por cada cliente, tal y como se planteará en la estrategia N°4.

Para la encuesta elaborada en la fase 1 de la investigación, fuentes como:

- Referencias personales.
- Redes sociales.
- Posters publicitarios.

De las cuales, como se observa en el cuadro 2, las de principal importancia fueron las referencias personales (un 50% apostó por esta opción) y las redes sociales (considerado por un 45,7% de la muestra). Los posters publicitarios apenas si se consideraron, con un 4,3%. En base a ello, los autores enfatizan que, a falta de poder influenciar directamente en la información provista boca a boca, se interrelacionará este aspecto al cambio de filosofía y cultura organizacional presentados en la estrategia N°1: la capacitación adecuada de personal conllevará a la satisfacción de mayor clientela, asegurando que la información provista de cliente a cliente siga siendo satisfactoria. Sin embargo, las redes sociales también se pueden considerar una fuente clave para recolectar datos de la clientela de la Ferretería Cerafer C.A, el tráfico puede ser monitoreado constantemente para incluir clientes dentro de un espacio particular.

Finalmente, la autora considera apropiada la utilización de MySQL Community Edition para la elaboración de la base de datos, siendo esta una alternativa gratuita y eficiente. Según sostienen en un trabajo comparativo entre MySQL, Oracle 12c y SQL Server 2016 Islam, Ahsan, Bari, Saeed y Ali (2017) proponen que:

MySQL es la mejor decisión debido a que la mayoría de las compañías requieren de una base de datos de código abierto para completar sus necesidades, y el servidor de MS SQL y la base de datos de Oracle están disponibles a un costo elevado, mientras que MySQL es de código libre, lo cual es la gran ventaja para la mayoría de las compañías (p. 489).

Así mismo, el software de CRM propuesto en la estrategia N°3 como una base modificable, se adecúa a la base de datos provista por MySQL, y requiere, como paso preliminar, según la documentación de SuiteCRM (SuiteCRM, 2021) una instancia en MySQL, MariaDB o SQL Server de Microsoft. De tal manera, se esclarece que la disposición de la base de datos adecuadamente en el ordenador a trabajar será un paso crucial previo al diseño del sistema de CRM.

Estrategia N°3: Proyectar un sistema de CRM tomando como base uno decódigo abierto

La estrategia N°3, o bien, la primera estrategia perioperatoria, consiste en la completa proyección del sistema de CRM. La autora ha presentado en el capítulo IV, fase II, un estudio literario que ha, entre otras cosas, coadyuvado a determinar la calidad de SugarCRM (y, por consecuencia, de SuiteCRM), como un software eficiente de código libre, significando esto que el mismo no necesita tácitamente el pago de licencia alguna. Sin embargo, una de las razones claves por la cual la autora ha escogido estos sobre cualquier otra alternativa es que su naturaleza como software de código abierto permite la libre modificación y personalización del programa, por lo cual aspectos diversos, como el visual, pueden customizarse y personalizarse de acuerdo con los gustos y designios del personal de trabajo gracias a la modificación del código base con conocimiento básico de un lenguaje específico afín a PHP. Asimismo, la documentación para familiarizarse con las bases de codificación y programación para la adecuada personalización del código son de libre acceso a través del sitio web del software.

Por tanto, la autora considera que, para la proyección y diseño del sistema de CRM, se haga uso de SuiteCRM como base angular: la misma será modificada y alterada con el fin de proveer una interfaz gráfica de fácil uso. Los principios que fundamentan el empleo de SuiteCRM se centran en la capacidad de personalizar el software, el coste de uso nulo gracias a ser un programa de código abierto, y la afinidad con las bases de datos MySQL. SuiteCRM puede considerarse la iteración moderna de la versión de código libre de SugarCRM, descrita en la fase II del proceso investigativo como una herramienta eficaz y accesible para la fidelización de clientes.

Por otra parte, con respecto al diseño y la personalización del sistema de CRM,

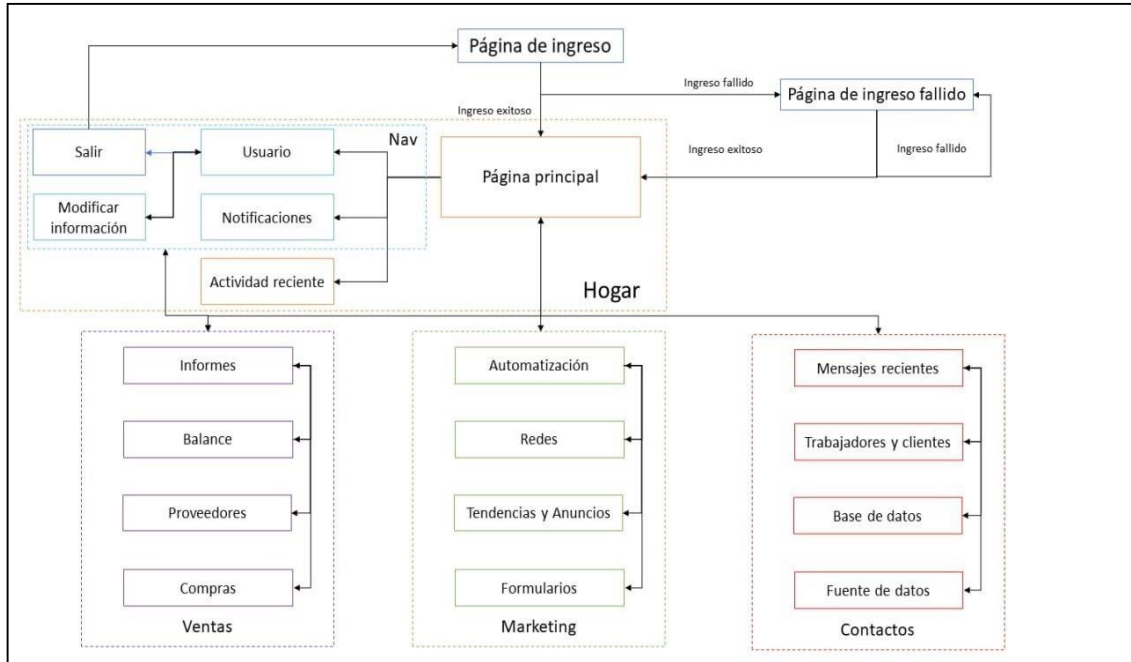
la autora considera el empleo de un aspecto simple y fácilmente legible para tanto usuarios como sitio web como elementos clave. Türkyilmaz, Kantar, Bulak y Uysal (2015; 560) proponen que la usabilidad es la palabra clave con respecto a la supervivencia de un entorno virtual. Incluso entonces, no se debe menospreciar la importancia de un acabado visual atractivo. Los autores consideran importante que los principios estéticos no opaquen, sin embargo, campos como la simplicidad o minimalismo inherente del diseño del software, debido a que el principal fin del CRM no será cautivar al usuario, sino bien, ser accesible y robusto en funciones.

Un sistema de CRM se puede considerar, en muchos aspectos, algo inherentemente complejo debido a la multifuncionalidad y campos que abarca (automatización de respuestas, administradores. Se consideran aspectos referentes a la usabilidad y funcionabilidad del base de datos, unificación de redes); sin embargo, no se debe descontar la importancia de la simplicidad. “(Turkyilmaz y otros, 2015) La simplicidad es otro soporte de la funcionalidad. La gente no querrá mantenerse en una página si no la logran entender rápidamente.” (p.562).

De tal manera, se propone un diseño profundamente modular y minimalista que permita un grado de familiarización considerable en un plazo breve de tiempo, basado en aspectos generalmente provistos por sistemas de CRM afines como Hubspot y SugarCRM. La decisión detrás de las modificaciones a un programa base se deben a que, generalmente, existe una amplia gama de funciones que pueden hacer del uso de una red de CRM un proceso dificultoso; establecer un sistema versátil es de prima importancia, como lo es la rápida implementación de este incluso con personas que no posean de un conocimiento profundo de bases computacionales. La autora ha analizado los diversos elementos y funciones de diversos softwares de CRM de código abierto, enfocándose en los conceptos primordiales para ofrecer un sistema de CRM que sea accesible. Por tanto, se ha encontrado un par de áreas de particular interés: aquella referente a los contactos, aquella referente al marketing y aquella referente a la administración de ventas y cotizaciones. En función a ello, se ha elaborado un esquema de funcionamiento con el fin de ilustrar el funcionamiento básico y fundamental del sistema propuesto en la figura 1.

Figura 1. Esquema de funcionamiento de software de CRM para la Ferretería

Cerafer C.A-



Fuente: Autor (2022).

Entonces, como se observa, se han identificado un par de secciones o módulos elementales para el software propuesto. Se ha considerado clave que los diversos módulos sean perpetuamente accesibles entre sí, por lo cual se considera importante la existencia de una barra de navegación que permita, en todo momento, acceder al módulo deseado, además mostrando aspectos como el usuario y notificaciones recientes (denominado, a fines prácticos, en la figura 1, como “Nav”). De tal manera, vale la pena considerar como regla general que todos los módulos son accesibles entre sí al hacer un simple click entre los íconos asociados en “Nav”, tal como se muestra en

el diseño de Hogar, ejemplificado en la figura 2. Se ha rotulado la barra de navegación con identificadores, como 1A, que hace referencia al módulo “Hogar”, accediendo a la página principal; 2A, con cual se accede al módulo “Contactos”; 3A, el cual se refiere al módulo “Marketing”; y 4A, con el cual se puede dar ingreso al módulo “Ventas”. Estos aspectos son perennes y se mantienen inmóviles, puesto que la barra de navegación nunca se pierde de vista, y es lo más llamativo, encontrándose en el tope de la página. Asimismo, se encontrarán en la barra de navegación de manera perpetua un acceso a la barra de notificaciones (1B en la figura 2) y al usuario (1C en la figura 2).

Figura 2. Ejemplificación del diseño de la Página Principal del sistema de CRM diseñado para la Ferretería Cerafer C.A.



Fuente: Autor (2022)

Hogar

Es el módulo que recibe al usuario (entendiendo por usuario al trabajador encargado de emplear el sistema de CRM y no el cliente): el mismo tiene el fin de comunicar información crucial e importante de inmediato, mientras que ofrece una vista panorámica a diversas áreas.

- **Página principal:** Contiene un vistazo general y combinado que sirve de ventana a las diversas aplicaciones del sistema de CRM: su función es presentar una vista global a diversos de los aspectos que se especifican en los módulos varios, tales como la sección de ventas, marketing y contactos; así, dentro de la página principal, se puede dar vista a una sección de mensajes recientes, tanto de personal interno como de clientes (véase 2B en la figura 2); así como un área de anuncios (véase 3B en la figura 2); una lista de actividad reciente (véase 1D en la figura 2) y un ligero reporte de ventas y cotizaciones para la Ferretería (véase 4B en la figura 2). Como se observa, la página principal da un vistazo a una función de cada área, descontando la sección de Actividad reciente, que puede considerarse una aglomeración de datos importantes sin considerarse un área en particular.
- **Conversaciones recientes:** Muestra chats recientes con clientes y con trabajadores de la compañía y otros, además de mensajes unificados de diversas redes, tales como Facebook Messenger, Whatsapp o Instagram.
- **Tendencias y anuncios:** Muestra qué actividad desempeñada por el equipo de CRM ha causado un mayor interés en el público gracias al monitoreo de interacciones en redes, indicando también tendencias internas referentes a clientes particulares.
- **Actividad reciente:** Enlista información referente a cambios internos del programa, respuestas enviadas, retroalimentación provista por clientes, al igual que informes de cierre de mes.
- **Reporte de ventas:** Dispone en diagrama información sobre las ventas, cotizaciones, ingresos y egresos monetarios en un marco de tiempo especificado por el usuario.

Contactos

El módulo de Contactos permite la visualización de conversaciones recientes, lista de trabajadores y clientes, además de acceder a la base de datos en MySQL e identificar las diversas fuentes de datos.

- **Conversaciones recientes:** Descrito anteriormente.
- **Trabajadores y clientes:** Muestra la información recabada sobre tanto trabajadores como clientes de manera interna al software, permitiendo, a la vez, la modificación de esta data, así como anotar ciertos puntos que el usuario considere adecuados. Asimismo, permite establecer reuniones con los trabajadores de existir varios con acceso al sistema de CRM.
- **Base de datos:** Inicializa MySQL con el fin de editar la información por parte de la base de datos, en caso de necesitarlo.
- **Fuente de datos:** Muestra el origen de los datos recabados: la información puede ser provista por el usuario mismo en encuestas dirigidas al público a través de un servicio de postventa o por monitoreo a través de redes.

Marketing

El módulo de Marketing se encargará de automatizar protocolos para la disposición de chats y diagramas de trabajo, así como un acceso rápido a las redes, la demostración de tendencias y la elaboración de formularios al cliente.

- **Automatización:** Sirve para establecer los sistemas automatizados del sistema de CRM, haciendo énfasis en las respuestas automatizadas provistas a los usuarios que deseen contactarse vía Facebook, WhatsApp, correo u otros. Asimismo, se podrán establecer servicios postventa automatizados en función de los deseos del cliente. En horarios laborales, el usuario podrá monitorear las conversaciones entre los clientes y el sistema automatizado, ajustando el sistema para robustecerlo gradualmente y ofrecer un mayor abanico de opciones automatizables.
- **Redes:** Unifica las diversas redes de la Ferretería Cerafer (como Facebook o Instagram), permitiendo hacer publicaciones rápidamente en ellas. Asimismo, permite la promoción de publicaciones y el estudio de interacciones por publicación.
- **Tendencias y anuncios:** Anteriormente descrito.
- **Formularios:** Elabora formularios a través de un formato Forms que puede hacerse llegar a los usuarios tras estos hacer uso de algún servicio

como el chat, o como servicio postventa, permitiendo la estratificación de los clientes.

Venta

Sirve para analizar gastos, compras, y balance monetario.

- **Informes:** Muestra informes por un periodo determinado de tiempo, ya fuere un mes, una quincena u otros. Implica el uso de un sistema de libros contables internos.
- **Balance:** Muestra cuánto se está gastando y ganando, además de en qué partes particulares, para tomar decisiones necesarias para tener un balance creciente, ya sea a través de reducción de gastos, o bien, el enfoque de estos en un área en el cual se obtengan resultados fructuosos.
- **Proveedores:** Una ferreteria requiere de una variedad de productos para su funcionamiento. La sección Proveedores permite visualizar productos a menudo adquiridos por la empresa e información sobre el proveedor (como precio). Los proveedores se incluirán en la base de datos, de manera tal que, de existir alguna manera de contactarles (número telefónico o correo, por ejemplo), pueda hacerse de rápida y eficiente manera.
- **Compras:** Indica productos considerados importantes o necesarios para adquirir. Se puede correlacionar esta sección con aquella de Balance para, tras analizar, hallar el momento más adecuado para ejecutar una compra.

Nav

La barra de navegación (o “Nav”, en la figura 2) es persistentemente visible al usuario, e incluye el acceso a cada uno de los módulos (Ventas, Contactos, Hogar, Marketing, etc). Además, incluye una sección de notificaciones y una referente al usuario.

- **Notificaciones:** Informa sobre mensajes recibidos recientemente por el chat, quejas, reuniones pendientes e informes mensuales. En resumen, notifica sobre novedades importantes.
- **Usuario:** A medida que el sistema de CRM crezca, se puede hipotetizar que habrá más usuarios haciendo uso de este. De tal manera, en la sección de

Usuario se puede personalizar información sobre el usuario del sistema (como su nombre e imagen), además de ser víaconducto a la salida del programa.

Estrategia N°4: Adaptar el CRM para proporcionar un servicio post venta según las necesidades de los clientes

Una vez creado el sistema de CRM, se puede iniciar la fidelización del cliente a través de un servicio de postventa. Construir relaciones duraderas implica la interacción adecuada en el momento adecuado con el cliente. De tal manera, afianzar involucra mantener un contacto adecuado, cordial y personalizado, promocionando estímulos al consumidor de acuerdo con la estratificación de este: cada consumidor tiene gustos particulares que han de satisfacerse con el fin de mantenerlos con constancia. De tal manera, ofrecer un servicio postventa individualizado al consumidor gracias a la información obtenida y recabada gracias al sistema de CRM instaurado en la estrategia N°3. La segmentación y constancia de la clientela puede garantizarse gracias a estos estímulos, que podrían incluir, más no limitarse, a premios por fidelidad, promociones 2x1, descuentos, sorteos y novedades de productos y servicios. Aunados a estos, se podrían plantear, al finalizar el estímulo, encuestas al consumidor con el fin de estratificarlos con una mayor precisión tras estos iniciar su trayecto como consumidores y clientes de la empresa.

Por otra parte, los autores elaboraron, en la fase I, una encuesta con el fin de definir un periodo de frecuencia para información a la clientela sobre novedades. En el cuadro 7 se puede observar que el 55,7% de la muestra, equivalente a 39 personas, tenían preferencia de recibir información quincenalmente. Por tanto, se puede establecer un sistema de postventa quincenal y personalizado con el fin de informar a la clientela sobre los estímulos propuestos. Además, los clientes indicaron la importancia de un trato cercano: en el ítem 6, cuadro 6, el 60% de la muestra, equivalente a 42 personas, considera muy importante el trato de la empresa con cercanía para su experiencia como consumidor. Es por ello que, a la hora de instaurar el servicio postventa, se recomienda el uso de lenguaje personalizado por cliente, tratando con cercanía al público.

La estratificación, nuevamente, no se puede menospreciar: a través del servicio de postventa, los clientes podrán hacer visible su perfil, el cual detallará datos como qué proposiciones de valor y de producto les satisfacen, su disposición para establecer una relación continua como consumidores.

Cuadro 11. Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Establecer un cambio de filosofía y cultura organizacional dentro de la Ferretería Cerafer C.A.	Cambiar la mentalidad empresarial, otorgar detalles sobre lo que tendrá el CRM y capacitar a los empleados para ofrecer un mejor servicio a los clientes	Reuniones informativas y programas de capacitación	Gerente general y capacitador	1 mes
Elaborar una base de datos en función a la clientela de la Ferretería Cerafer C.A.	Crear una base de datos para el CRM por medio de MySQL, en donde se vea reflejado los datos más importantes de los clientes	Registro de datos e instalación de Base de Datos en ordenador	Gerente de Marketing y programador	20 días
Proyectar un sistema de CRM tomando como base uno de código abierto	Diseñar la interfaz gráfica del usuario y la infraestructura base para el sistema de CRM	Elaboración de esqueleto del programa, programación de la estructura, modificación del código base provisto por SuiteCRM	Programador	10 días
Instaurar un servicio de postventa dentro del CRM	Proporcionar un servicio postventa por medio del sistema de	Envío de mensajes a clientes por diversos medios de	Personal de servicio y atención al cliente	2 meses

	CRM para mejorar la fidelidad de los clientes a través de promociones especiales, novedades, ofertas y otros.	contacto utilizando un trato cercano y Personalizado		
--	---	--	--	--

Fuente: Autor (2022)

5.7 Análisis de Factibilidad

En este aspecto, se analizan las probabilidades de darle cumplimiento a las estrategias de la propuesta desde el punto de vista técnico, operativo y económico, los cuales serán descritos a continuación de forma más detallada.

5.7.1 Factibilidad Técnica

La puesta en práctica de esta propuesta es factible a nivel técnico, ya que la Ferretería Cerafer C.A, cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para llevar a cabo las estrategias de esta, tales como computadoras y routers con acceso a internet. No obstante, a pesar de contar con suficientes empleados, la empresa debe capacitar las habilidades que tienen estos con los clientes para que la aplicación de la propuesta sea aún más efectiva.

5.7.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, la propuesta es viable ya que la Ferretería Cerafer cuenta con una gerencia que está dispuesta a realizar un cambio en su cultura y filosofía empresarial.

Del mismo modo, el establecimiento dispone de trabajadores que se encargan de brindar un servicio de atención al cliente, los cuales se encuentran predispuestos a entrenar para darle un uso adecuado a la herramienta y a ser capacitados por el negocio para mejorar sus conocimientos y habilidades en todo lo que respecta al tema del servicio y atención a los usuarios.

5.7.3 Factibilidad Económica

Ahora bien, la factibilidad económica de la presente propuesta es viable ya que el negocio cuenta con el capital necesario para adquirir los recursos humanos y tecnológicos que logren realizar el desarrollo efectivo de la propuesta. Cabe resaltar, que se elaboró un cuadro presupuestario en donde se puede visualizar detalladamente las inversiones que la ferretería debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos propuestos.

Cuadro 12. Costos de la Propuesta.

INVERSIÓN			
EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
1	ORDENADOR DE SOBREMESA DELL XPS 8940, INTEL HEXA-CORE I5-10400 HASTA 4,3 GHZ (BEATS I7-8700), 32 GB DDR4 RAM, 512 GB PCIE SSD + 1 TB HDD, 802.11AC WIFI, BLUETOOTH 4.1, USB TYPE-C, HDMI, WINDOWS 10 DETALLES DEL EQUIPO TAMAÑO DEL ÁREA DE VISUALIZACIÓN DE LA PANTALLA CON PIE 0.1 PULGADAS PROCESADOR 2.9 GHZ CORE_I5 RAM 32 GB DDR4 DISCO DURO 1 TB HDD COPROCESADOR DE GRÁFICO INTEL UHD GRAPHICS 630 MARCA CHIPSET INTEL DESCRIPCIÓN DE LA TARJETA INTEGRATED TIPO DE CONEXIÓN INALÁMBRICA 802.11AB NÚMERO DE PUERTOS USB 3.0 2	329	329
1	MONITOR 19 PULGADAS	75	75
1	TECLADO	6	6
1	MOUSE	5	5
2	SCANNER – LECTOR DE CÓDIGOS	40	40
TOTAL, EN EQUIPOS			455

SOFTWARE			
4	WINDOWS 10	39	39
5	CONEXIÓN A INTERNET	80	60
4	OFFICE 2019	40	40
TOTAL DE PAQUETES			139
PLAN DE CAPACITACIÓN			
1	Capacitación sobre servicio y atención al cliente.	100	80
TOTAL DE CAPACITACIÓN			80
RECURSOS HUMANOS PROPUESTO			
1	Instalación y configuración inicial	120	120
MATERIAL DE OFICINA			
2	RESMAS DE HOJAS	5	10
	VARIOS	50	30
TOTAL DE OFICINA			40
OTROS			
1	IMPREVISTOS	40	30
1	SERVICIOS	40	40
TOTAL DE IMPREVISTOS			70
TOTAL DE INVERSIÓN			904

Fuente: Autor (2022)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Tras la observación, estudio y análisis de los resultados obtenidos en la investigación, así como el planteamiento de diversas estrategias, la autora llegó a una serie de conclusiones.

En primer lugar, se diagnosticó la postura de los clientes de la Ferretería Cerafer C.A. a través de encuestas, y se evidenció un grado de insatisfacción por parte de estos, la cual puede ameritarse, de gran manera, a un servicio de atención al cliente deficiente. Un gran número de clientes expresó lo importante que era, personalmente, un trato cercano y personalizado para ellos: correlacionando las dos últimas afirmaciones, se evidencia que en la Ferretería existen carencias en el área de atención al cliente, lo cual se materializa en un bajo índice de fidelización, claro debido a la indecisión de los clientes a la hora de volver o no al local.

Con respecto al segundo objetivo, la autora encontró una serie de elementos importantes a la hora de construir un CRM: clave se considera el hecho de que estos sistemas han de enfocarse en la clientela y en cómo mejorar la relación con ella a través de la identificación de clientes clave y la estratificación potencial de la clientela. La personalización del CRM de acuerdo con los deseos de la empresa también es particularmente importante. Un sistema de CRM también implica una serie de cambios en la estructura organizacional y de recursos de una empresa, sin embargo, los últimos pueden minimizarse gracias al uso de un CRM de código abierto, lo cual no es más que uno cuya licencia es totalmente gratuita. Por otra parte, existe una diversidad de herramientas que pueden ser empleadas, sin embargo, destaca por su utilidad SugarCRM, y su seguidor espiritual tras el cierre de la versión comunitaria, SuiteCRM: estos se pueden considerar las opciones más redondas y potenciales para la construcción de un sistema de Customer Relationship Management.

A seguir, en alusión al tercer objetivo, y notando la importancia del diseño de estrategias para la implementación de un sistema de Customer Relationship

Management en Ferretería Cerafer C.A. con el fin de fidelizar clientes, por lo cual se ideó un proceso de múltiples pasos, yendo de pasos preoperatorios a la introducción del sistema de CRM a pasos perioperatorios al funcionamiento de este, especificando el proceso a seguir y las bases que lo sustentaban.

Finalmente, de manera general, se concluye que, una manera eficiente y factible para mejorar el estado de Ferretería Cerafer C.A, con respecto a su clientela es a través del diseño de un sistema de Customer Relationship Management que logre satisfacer las necesidades del consumidor. Los autores confían que, de lograr la transformación en la cultura organizacional de Ferretería Cerafer C.A, además de implementar adecuadamente una base de datos con la información de cada cliente, el sistema de CRM y un servicio de postventa, se logrará aumentar la lealtad de los consumidores, asentando al local en un puesto sumamente competitivo, brindando una visión organizacional única, y consolidándolo como un local que ofrece una excelente atención al cliente.

Recomendaciones

- La autora recomienda la implementación del servicio tal y como se postula a una escala pequeña, iniciando su trayecto como un proyecto piloto, hasta que se recabe suficiente experiencia por parte del personal encargado como para incluir un gran número de clientes dentro del sistema de CRM.
- Se recomienda entrenar al equipo involucrado en el uso de la herramienta. Este proceso puede llevar algún tiempo, ya que la implementación de CRM cambia la cultura de la empresa y algunos colaboradores pueden tener más dificultades que otros. No obstante, esto no representaría mayor problema debido a que las herramientas de CRM, como SuiteCRM, son muy intuitivas, e incluso más al adecuarlas a las necesidades de la empresa tal y como se postula en las estrategias, por lo cual el entrenamiento no presenta muchos obstáculos.
- Emplear una elevada cantidad de estímulos al consumidor puede propulsar considerablemente la fidelización de la clientela: servicios 2x3 y basados en

recomendar a otros clientes prospectivos pueden atraer al cliente a asistir recurrentemente al local para saber qué ofertas o incentivos pueden recibir.

- Emplear un trato personalizado y cercano, pero siempre respetuoso, permite establecer un vínculo más cercano con el consumidor, por lo cual, a la hora de hacer llegar novedades a los clientes a través del medio preferido por estos, es idóneo hacer uso de mensajes con características diferenciadas por cada cliente, como, por ejemplo, pero no limitándose a, llamarles por su nombre o hacer referencia a productos y/o servicios de los cuales han disfrutado antes en la Ferretería Cerafer C.A.

REFERENCIAS

- Agüero-Cobo, L. (2014). **Estrategia de Fidelización de Clientes**. Cantabria: Universidad de Cantabria. Obtenido de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2006). **Concepto de Bases Teóricas**. Obtenido de: <https://todosobretesis.com/bases-teoricas/>
- Arias, F. (2006). **Población y Muestra**. Obtenido de: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-3-poblacion-y-muestra/>
- Arias, F. (2012). **El Proyecto de Investigación**. 6ª Edición. Obtenido de: https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-_arias-_el_proyecto_de_investigacion3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
- Azuero, A. (2019). **Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación**. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(8), 110-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Balestrini, M. (2002). **Concepto de Proyecto Factible**. Obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093381/cap03.pdf>
- Barragán, J., Guerra, P., Sandoval, P., & Sosa, E. (2019). **El emprendedurismo en economías emergentes: estudio comparativo entre Venezuela y México**. *International Journal of Good Conscience*, 14(2), 290-301. Obtenido de: [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A18.14\(2\)290-301.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A18.14(2)290-301.pdf)
- Baveja, S., Rastogi, S., Zook, C., Hancock, R., & Chu, J. (2014). **The Value of Online Customer Loyalty and How You Can Capture It**. Boston: Bain & Company, Mainspring. Obtenido de https://media.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf
- Bose, R. (2002). **Customer relationship management: key components for IT success**. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>

- Briceño, A; Milici, R, y Oropeza, P. (2017). **Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la calidad de servicio en el laboratorio de CorpoDiagnostica, C.A.** Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. Obtenido de: http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/16318/1/T026800016925-0-ramonbricenopaolaoropeza_finalpublicacion.pdf-000.pdf
- Carasila, M. (2006). **El concepto de marketing: pasado y presente.** vol. 9, núm. 8. Editorial PERSPECTIVAS, Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Carrilero, A. (2011). **Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico,** Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. Obtenido de https://www.academia.edu/18596067/Tesis_UPV3729
- Chen, I. y Popovicvh, K. (2003), del libro: **Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology.** vol 9. No 5.
- Clavijo, C. (2020). **Los 3 tipos de CRM (y cuál es el mejor para tu empresa).** Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm>
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). **Cómo iniciar y administrar un restaurante.** Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=EAB1IkM2gDIC&pg=PR15&source=gs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Croxatta, H. (2005). **Creando Valor En Relación Con Sus Clientes.** Editorial Dunken. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de: <https://books.google.co.ve/books?id=2Ce8Ud3qrw8C&pg=PA38&dq=tipos+de+CRM&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj58K2rP3xAhXLRTABHRxTA5sQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=tipos%20de%20CRM&f=false>
- Fischer L, Espejo J. (2017). Del libro: **Mercadotecnia,** Pág. 47. 3ra Edición. McGraw-Hill.
- Garrido, A.; Padilla, A. (2010). **El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español.** Universidad de Málaga. Málaga, España. Obtenido de: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DialnetElCRMComoEstrategiaDeNegocio-3661907.pdf>

- Gallardo, E. (2017). **Metodología de la Investigación**. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González-Vásquez, A. (2005). **CRM, Conceptos y Definiciones**. Fraijanes: Universidad del Istmo. Obtenido de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2005/14064.pdf>
- Gutiérrez, J., Romero, J., Díaz, M., & Sulbarán, N. (2017). **Emprendimiento como fuente de desarrollo de la empresa familiar. Algunas reflexiones sobre Venezuela**. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(4), 98-107. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11323/3319>
- Hurtado, J. (2008). **Concepto de Proyecto Factible**. Obtenido de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093381/cap03.pdf>
- Jackson, T. (2005). **CRM: From ‘art to science’**. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(1), 76-92. Obtenido de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dbm.3240280.pdf>
- Kotler P, Armstrong G, Prentice H. Del libro: **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición, Pág. 65.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control** (Octava ed.). Evaston, Illinois: Peason Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler
- Manovich, L. (2013). **El software toma el mando**. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Otzen, T. Manterola, C. (2017). **Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio**. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071795022017000100037
- Palacios, K; Rivas, M; Carballo, R. (2016). **Estudio de contribución de un CRM en las principales empresas exportadoras de la zona metropolitana de San Salvador**. Universidad Dr. José Matías Delgado. La Libertad, San Salvador.

Obtenido de:
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/TDI/0002587-ADTESPE.pdf>

Reyes, L. Vytuatuas, A. (2017). **Modelo de mejora continua para el proceso de implantación de sistemas de gestión de las relaciones con el cliente en empresas Telco de Venezuela.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Obtenido de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4702.pdf>

Rivera Reátegui, C. (2016). **La estrategia de Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en K'dosh Store Huánuco.** Tingo María, Perú. Obtenido de
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1147/CERR_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodas, Y. (2018). **Customer Relationship Management (CRM) relacionado a la fidelización de los clientes del laboratorio clínico BLC S.A Lima 2018.** Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Obtenido de
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2484/TESIS%20Rodas%20Yeny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, E. s.f. **Técnicas de Recolección y registro de datos.** Obtenido de:
<https://www.monografias.com/trabajos100/tecnicas-documental/tecnicas-documental.shtml>

Santiago, L. Rincón, H. Martínez Y. Balderas, E. (2012). **Investigación Documental: Guía Práctica.** Obtenido de: f
https://www.academia.edu/3752017/Investigaci%C3%B3n_documental_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica

Setó-Pamies, D. (2003). **La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento".** *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713506.pdf>

Sixto-García, J. (2014). **Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association).** *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132.
doi:<https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.1>

Stuchlý, P., Virágh, R., Hallová, M., & Šilerová, E. (2020). **CRM and its Importance for Business Competitiveness**. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 12(1), 93-98. doi:10.22004/ag.econ.303937

Tamayo, M. (2003). **Concepto de Marco Metodológico**. Obtenido de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marcometodologicodefinicion.html>

Tamayo, M. (2006). **Investigación Descriptiva según autores**. Obtenido de: <https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva%20seg%C3%BAn%20Tamayo&text=%E2%80%9CComprende%20la%20descripci%C3%B3n%2C%20registro%2C,conduce%20o%20funciona%20en%20presente.%E2%80%9D>

Tamayo, M. (2008). **Concepto de Encuesta**. Obtenido de: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Encuesta%3A%20seg%C3%BAn%20Tamayo%20y%20Tamayo,rigor%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20obtenida%E2%80%9D>.

Xu, Q. (2004) del libro: **Enterprise Customer Relationship Management** Editorial: Science Press; 1 edition.

ANEXOS

ANEXO A

"Encuesta para la Ferretería Cerafer C.A"

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN
DE LA FERRETERÍA CERA FER C.A



williamsherrera27@gmail.com
(no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



Se restableció el borrador

1. ¿Considera a la Ferretería Cerafer CA,
como su primera opción

- Sí
- A veces
- No

[Borrar la selección](#)

2. ¿Cómo conoció usted a la Ferretería
Cerafer C.A?

- Redes Sociales
- Póster publicitarios
- Referencias personales



3. ¿Con cuánta frecuencia suele adquirir
los productos y servicios de la Ferretería
Cerafer, C.A?

- Con mucha frecuencia
- Frecuencia
- Con poca frecuencia

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción
general que posee con la Ferretería
Cerafer C.A?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

A-1

5. ¿En qué aspectos considera usted que debe mejorar Ferretería Cerafer?

- Sistema de cobranza
- Personal capacitado
- Servicio de atención al cliente

6. ¿Qué tan importante es que la Ferretería Cerafer tenga un trato cercano y personalizado con usted?

- Muy importante
- Indiferente
- Poco importante

7. ¿Cada cuánto quisiera usted que el establecimiento le informe sobre las promociones, así como las novedades de los productos y servicios?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

8. ¿A través de qué medios considera que la Ferretería Cerafer pudiera mantener un mejor contacto con usted?

- WhatsApp
- Mensaje de texto
- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas

9. ¿Actualmente usted recomendaría a la Ferretería Cerafer C.A a sus amigos y familiares?

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Piensa usted acudir de nuevo a la Ferretería?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Tal vez
- Probablemente no
- Definitivamente no

ANEXO B

Definición genérica de los elementos del CRM

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“Hipotetizamos que el CRM es un constructo multidimensional que consiste en cuatro amplios componentes de comportamiento: enfoque clave en clientes, organización del CRM, administración de conocimientos, y CRM basado en la tecnología.”

A01A

B-1

Definición de elemento 1: Enfoque clave en clientes

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El enfoque clave en clientes involucra un enfoque céntrico en la clientela, y en la continua entrega de valor superior y añadido a ciertos clientes clave a través de ofertas personalizadas o customizadas. Facetas claves de este elemento incluyen el mercadeo centrado en la clientela, identificación del valor de los clientes clave, la personalización y el mercadeo interactivo”.

A02A

B-2

Definición de elemento 1.1: Mercadeo centrado en el cliente

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El mercadeo centrado en el cliente, que ha estado ganando momento a lo largo del nuevo milenio, es la tarea de entender y satisfacer las necesidades, deseos y recursos de un número seleccionado de consumidores individualmente. El CRM acentúa la selección deliberada de clientes clave que son de significancia estratégica, dado que no todos los clientes son igualmente deseables ni beneficiosos. Esto puede ser ilustrado por la muy discutida regla del 80/20 de Pareto.”

A02B

B-3

Definición de elemento 1.2: Identificación del valor de tiempo de vida de un cliente clave

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El valor de vida de un cliente es definido por Jain y Singh como «El valor neto obtenido de dicho cliente sobre el periodo transaccional con dicho cliente menos el costo de atraer, vender y servir al mismo, tomando en cuenta el valor tiempo del dinero». En el CRM, los mercaderes evalúan el valor en tiempo de vida de cada cliente individualmente para decidir construir una relación con él y proveer ofertas personalizadas.”

A02C

B-4

Definición de elemento 1.3: Personalización

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“La personalización es definida como la práctica de mercadeo uno-a-uno a través del uso de customización masiva, permitiendo que los clientes busquen soluciones únicas a sus necesidades específicas.”

A02D

B-5

Definición de elemento 1.4: Mercadeo de cocreación creativa

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“La comunicación persistente entre dos socios de mercadeo, en la cual tanto mercadores como clientes interactúan en aspectos referentes a la producción y diseño de productos, es crítica para establecer y mantener relaciones fuertes.”

A02E

B-6

Definición de elemento 2: Organización del CRM

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El CRM esencialmente se refiere a cambios fundamentales en la manera en la cual las firmas se organizan y los procesos de negocios se conducen [...]. Las consideraciones clave para exitosamente organizar la firma entera en torno al CRM incluye la estructura organizacional, la distribución de recursos a nivel de toda la organización, y el manejo de recursos humanos.”

A03A

B-7

Definición de elemento 2.1: Estructura organizacional

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El CRM requiere que la organización entera trabaje hacia una meta común de forjar y nutrir relaciones fuertes con sus clientes. Como tal, el diseño estructural de la organización que más efectivamente optimice las relaciones con clientes incluye el establecimiento de equipos de procesos, equipos enfocados en los clientes, equipos segmentados de disciplinas varias, y equipos de funciones varias. Todas estas estructuras de diseño demandan una coordinación e integración inter funcional fuerte.”

A03B

B-8

Definición de elemento 2.2: Distribución de recursos a nivel de toda la organización

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“La asignación de recursos a nivel de la organización toda debería seguir tras elaborar el diseño de la estructura organizacional e integrar propiamente aquellos componentes que se vean involucrado. En particular, los recursos de venta y marketing, experticia técnica, al igual que los recursos que promuevan la excelencia del servicio, deberían estar en lugar. El éxito de la adquisición, desarrollo, retención y reactivación del cliente depende toda de la inversión de tiempo y recursos por parte de la empresa a identificar y satisfacer las necesidades claves de los clientes.”

A03C

B-9

Definición de elemento 2.3: Manejo de recursos humanos

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“La estrategia, gente, tecnología y procesos son todos vitalmente importantes para el CRM, pero los empleados individuales son los verdaderos bloques constructivos para las relaciones con clientes.”

A03D

B-10

Definición de elemento 3: Manejo de conocimientos

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“Desde una perspectiva del CRM, el conocimiento puede ser entendido como lo que se ha aprendido de la experiencia o estudio empírico de datos del consumidor. Facetas claves del manejo de conocimientos incluyen el aprendizaje y generación de conocimientos, la diseminación y compartimiento de conocimientos, y la respuesta al conocimiento”.

A04A

B-11

Definición de elemento 3.1: Aprendizaje y generación de conocimientos

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El conocimiento sobre los clientes clave es esencial para el CRM, dado que puede ser usado para desarrollar una relación de aprendizaje con los clientes, y, así, profundamente potenciar la competitividad de una firma. La información de los clientes, como sus necesidades y preferencias, puede ser capturada tanto directa como indirectamente, a través de comunicación mutua en un sistema de retroalimentación interactiva. El objetivo principal de generar conocimientos es permitir una vista de 360° del cliente. Herramientas como la minería de datos, almacenamiento de datos, y mercadeo de datos ayudan a incorporar dicha información”.

A04B

B-12

Definición de elemento 3.2: Diseminación y compartimiento del conocimiento

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“El conocimiento es de limitado valor a menos que sea compartido a lo largo de la organización. Más allá de ello, el valor del conocimiento escala a través de la diseminación y el compartimiento. Las organizaciones deben desarrollar mecanismos lógicos para compartir el conocimiento sobre los clientes y así facilitar acciones concertadas por diferentes departamentos”.

A04C

B-13

Definición de elemento 3.3: Respuesta al conocimiento

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“La respuesta al conocimiento toma la forma de actuar sobre el conocimiento generado y diseminado. Esto se refiere a la selección de segmentos objetivo, la elaboración deliberada de una mezcla de marketing en una forma tal que produzca respuestas favorables por los clientes, y meticulosamente customizar las ofertas de productos y servicios que respondan a las necesidades actuales y anticipadas de los clientes”.

A04D

B-14

Definición de elemento 4: CRM basado en la tecnología

Sin, L., Tse, A., & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development [CRM: conceptualización y desarrollo en escala]. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290. doi:10.1108/03090560510623253

“Los datos precisos de los clientes son esencial para una actuación exitosa del CRM, y, de tal manera, la tecnología juega un rol importante en el CRM al añadirse a la inteligencia de la firma. De hecho, los avances crecientes en servicio tecnológicos permiten que las empresas coleccionen, almacenen, analicen y compartan la información de clientes en maneras que mejoran de sobremanera la habilidad de responder a las necesidades de clientes individuales y por ende atraer y retener clientes”.

A05A

B-15

Definición de software de CRM de código abierto

Lee, Y., Sugumaran, V., & Tang, N. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process [Selección de Software de CRM de Código Abierto usando el Proceso de Jerarquía Analítica]. *Information Systems Management*, 31(1), 2-20. doi:10.1080/10580530.2013.854020

“El software de CRM de código abierto es cualquier tipo de programa que trate con CRM y sea capaz de ser modificado por cualquier usuario o desarrollador de software, dado que el código es público [...]. [Dicho] software es bastante atractivo para las PyME, debido a que reducen significativamente los gastos para implementar un sistema de CRM.”.

B01A

B-16

Herramienta 1: SugarCRM

Lee, Y., Sugumaran, V., & Tang, N. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process [Selección de Software de CRM de Código Abierto usando el Proceso de Jerarquía Analítica]. *Information Systems Management*, 31(1), 2-20. doi:10.1080/10580530.2013.854020

“SugarCRM ofrece un software de CRM de código abierto para la nube y en premisa. Incluye ventas, marketing, soporte al cliente con email, e integración móvil y social para el CRM. Sus funciones básicas soportadas son SFA, automatización de marketing, soporte al cliente, y reportes. Sus características especiales son el control de emails desde dentro y la integración con Microsoft Outlook.”

B02A

B-17

Herramienta 2: vTiger

Lee, Y., Sugumaran, V., & Tang, N. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process [Selección de Software de CRM de Código Abierto usando el Proceso de Jerarquía Analítica]. *Information Systems Management*, 31(1), 2-20. doi:10.1080/10580530.2013.854020

“vTiger CRM es un CRM de código abierto listo para las empresas, especializado para las PyME. Muy similar a SugarCRM, vTiger también ofrece sus servicios en ambientes de nube al igual que en demanda. Destacablemente, tiene versiones para móvil y smartphones. Actualmente, vTiger funciona iPhone/iPod Touch/iPad, Android y Blackberry. vTiger provee muchas funciones usuales del CRM, tales como SFA, soporte y servicio al cliente, automatización de marketing, manejo de inventario, análisis y reporte, manejo de seguridad y calendario.”

B02B

B-18

Herramienta 3: Compiere

Lee, Y., Sugumaran, V., & Tang, N. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process [Selección de Software de CRM de Código Abierto usando el Proceso de Jerarquía Analítica]. *Information Systems Management*, 31(1), 2-20. doi:10.1080/10580530.2013.854020

“Compiere es un software que integra el CRM y ERP para PyMEs. También provee soluciones en premisas y en la nube. Además de las funcionalidades de un sistema ERP, ofrece funcionalidades de CRM como ventas, tienda virtual e historial de clientes.”

B02C

B-19**Análisis referente al software de código abierto más apropiado**

Lee, Y., Sugumaran, V., & Tang, N. (2014). Open Source CRM Software Selection using the Analytic Hierarchy Process [Selección de Software de CRM de Código Abierto usando el Proceso de Jerarquía Analítica]. *Information Systems Management*, 31(1), 2-20. doi:10.1080/10580530.2013.854020

“Basado en el resultado final, SugarCRM es probablemente el mejor software de CRM de código abierto. Los administradores pueden considerar a SugarCRM como un buen candidato para sus necesidades de software de CRM.”

B03A

B-20**Descripción del renombre y progreso de SugarCRM**

SuiteCRM. (2017, enero 17). Sugar CRM Community Edition – a tale of redemption [SugarCRM Community Edition – una historia de redención]. *SuiteCRM*. <https://suitecrm.com/sugarcrm-community-edition-a-tale-of-redemption/>

“La edición comunitaria ha sido rescatada, redimida, restaurada, reconstruida, con su seguridad evaluada y reforzada. Ha sido expandida a el punto en el cual compite con Microsoft y las ediciones empresariales de Salesforce. Ha ganado dos premios mundiales como el mejor CRM de código libre. Es completamente libre y gratuita y es fácil migrar desde SugarCRM edición comunitaria.”

C01A

B-21

