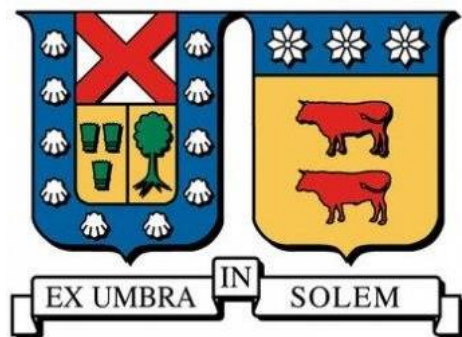




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**SELECCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA CRM EN EL PROYECTO
“RED DE ASISTENCIA DIGITAL FORTALECE PYME” DE LA CORPORACIÓN DE
FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERÍA CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

DIEGO PINTO CANALES

PROFESOR GUÍA

GONZALO AMÉSTICA

SANTIAGO, 01 DE ABRIL, 2024

Contenido

Contenido	2
Resumen	7
Introducción	8
Problema De Investigación	12
Objetivo	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Marco Teórico	15
Concepto De Agricultores	15
Administración	18
Sistemas De Gestión.....	20
Lograr Metas Y Objetivos.....	22
Mejorar La Eficiencia Y La Eficacia	22
Mejorar La Coherencia Y La Calidad	22
Gestionar El Riesgo Y El Cumplimiento	22
Facilitar La Mejora Continua.....	22
Introducción Al CRM	24
Objetivo De Un CRM.....	26
Historia Y Evolución Del CRM.....	28

Década De 1950	28
Década De 1970	29
Década De 1980	29
Década De 1990	30
Década De 2000	30
Década De 2020	31
Componentes Claves Del CRM.....	31
Gestión De Datos	32
Gestión De Ventas	33
Gestión De Documentos	33
Gestión De Informes	34
Gestión De Marketing.....	34
Tipos De CRM.....	36
CRM Operativo.....	37
CRM Analítico	38
CRM Colaborativo.....	40
Beneficios De Un CRM.....	45
Vínculos Con Los Clientes	46
Manejo De Ventas	47
Seguimiento De Los Clientes.....	47

Informaciones Centralizadas.....	48
Optimización Del Tiempo.....	49
Equipo Más Integrado.....	49
Posibilidad De Integraciones Estratégicas	49
Implementación	50
Análisis Y Mapeo Del Negocio	51
Definición De Los Objetivos	52
Presentación De La Estrategia Para El Equipo	53
Elección Del Tipo De CRM Que Será Implementado	53
Mapeo De Procesos.....	54
Implementación De La Herramienta De CRM Elegida.....	54
Presentación De La Nueva Cultura Empresarial Y Entrenamiento Del Equipo	55
Manutención Y Monitoreo De La Herramienta	55
Casos Aplicados Y Resultados Del CRM.....	56
Caso 1: ArTea.....	56
Caso 2: Producteca.....	57
Caso 3: Eugenio Pereda Saneamientos	59
Resultados Teóricos	59
Metodología	62
Análisis De La Empresa	64

Análisis PEST	64
Análisis FODA.....	69
Flujos De Procesos.....	73
Visitas.....	76
Modelo Propuesto.....	77
Análisis Y Mapeo Del Negocio	78
Definición De Los Objetivos	80
Elección Del Tipo De CRM Que Será Implementado	81
Mapeo De Procesos.....	88
Implementación De La Herramienta De CRM Elegida	89
Resultados Y Indicadores Potenciales	89
Alcance De La Implementación.....	90
Costos Asociados A La Implementación	92
Tiempos De Implementación	94
Conclusiones Y Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	98

Agradecimientos

Quiero agradecer en primera instancia a mis padres los cuales fueron un pilar fundamental en el transcurso de mi carrera, quienes me incentivaron y alentaron en cada momento, en noches largas, en las cuales pensé que no podía más, ellos siempre estuvieron para mí, mis tíos que me han criado y gracias a ellos tuve los principios para crecer y ser quien soy actualmente, a mi pareja que gracias a su apoyo y cariño, me ayudo a seguir siempre para adelante, mis perritos especialmente a la Dana que me acompañó en cada noche de estudio y a mi grupo de compañeros que sin ellos llegar a este punto habría sido un sueño.

Resumen

El presente informe aborda la selección e implementación de un sistema CRM en el proyecto "Red de Asistencia Digital Fortalece Pymes", respaldado por un marco teórico sólido que define los objetivos y características clave de esta tecnología. Se emplea un método de análisis empresarial para guiar el proceso de implementación, culminando en la elección del sistema Monday Sales CRM. Se detallan los servicios a mejorar dentro del proyecto y se anticipa una implementación exitosa del software, respaldada por la capacitación de la empresa y los conceptos abordados. Los resultados del proyecto se centran en el sistema seleccionado y sus posibles impactos en la empresa, así como en sus costos, considerando que, al ser un servicio gratuito, sus beneficios se derivan de la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos tanto para la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) como para la economía del país.

La conclusión radica en los beneficios que aporta la implementación del sistema CRM a las organizaciones, al organizar sus datos y procesos de manera eficiente. Aunque el sistema está centrado en el cliente, su concepto es adaptable y personalizable para diversas empresas. Con un sistema claro y propio, se abren oportunidades y se obtienen ventajas competitivas a largo plazo en términos de tiempo y eficiencia operativa.

Introducción

La economía de un país se ve influenciada por múltiples factores, siendo la producción interna esencial para mantener el flujo monetario dentro de sus fronteras y evitar su fuga al extranjero. En este contexto, la producción y comercialización de productos locales desempeñan un rol crítico. La agricultura, en particular, es vital para sostener este ciclo económico. Según Robles Berlanga (2017), son los agricultores de menor escala quienes marcan una diferencia significativa en la economía del país. Por tanto, es crucial que las políticas gubernamentales los apoyen y faciliten su producción y operación.

Además, para poder profundizar en esta idea Santamaria Peraza (2018) discute las dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas (pymes) para mantener su sostenibilidad, en la cual subraya su importancia para la economía nacional. Destaca la necesidad de implementar mecanismos que les permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición en el ámbito económico, superando desafíos y obstáculos. Este enfoque resalta la importancia de brindar apoyo a los sectores productivos clave para fomentar un desarrollo económico integral y sostenible.

Uno de los principales desafíos que enfrenta Chile está relacionado con la mejora de la productividad de sus empresas. Según información proporcionada por la organización, el índice de productividad se mantiene o muestra una tendencia a la baja, lo cual se agrava con situaciones poco favorables en el país. Para abordar el problema, se consultó a organismos internacionales, que recomiendan adoptar y utilizar nuevas tecnologías, especialmente digitales, para maximizar y reorientar los recursos disponibles en el país.

El programa “Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme” la cual ahora en adelante lo acotaremos también a “Fortalece Pyme”, es dirigido a impulsar la digitalización y modernización

de las medianas y pequeñas empresas del sector agrícola. La Corporación de Fomento a la Producción (CORFO) de Chile lanza este proyecto para mejorar la competitividad y eficiencia de las pymes mediante la adopción de tecnologías digitales. Existen diferentes proyectos de esta red en distintas áreas en todo Chile, para este caso en particular las zonas destinadas del proyecto consisten en las provincias de Aconcagua y Quillota, proporcionando recursos, información, contactos y acceso a los servicios del programa.

Es indispensable al momento de conocer un nuevo proyecto o empresa, saber los objetivos y conocer la planificación que se tiene para poder desarrollarlos, “Fortalece Pyme” tiene los siguientes objetivos:

- Digitalización: Facilitar la transición de las pymes hacia operaciones más digitalizadas y aumentar considerablemente la tecnología implementada en las actividades.
- Aumento de Competitividad: Mejorar la competitividad de las pymes en el mercado local e internacional mediante la adopción de nuevas tecnologías.
- Modernización del Sector Agrícola: El proyecto se especializa por asistir al sector agrícola, con el fin de estimular practicas inteligentes y sostenibles.
- Desarrollo Económico Regional: Contribuir al desarrollo económico de las regiones de Aconcagua y Quillota a través del fortalecimiento de las pymes agrícolas.

Por otra parte, el programa ofrece varios servicios clave para apoyar a las pymes en su proceso de transformación digital, los cuales no tienen un orden estricto para la realización de estos, pero es necesario sentar las bases de la empresa agrícola en la cual se desarrollan los servicios, los cuales se presentan a continuación:

- Diagnósticos individuales: Evaluación de las necesidades y brechas tecnológicas de cada empresa agrícola.

- Asistencia técnica: Apoyo en la implementación de tecnologías digitales, enfocándose en las necesidades versátiles de cada pyme.
- Formación y Capacitación: Programas educativos para mejorar los conocimientos y habilidades en digitalización. Transformación digital y lo que conlleva estas implementaciones, tanto en eficiencia como en el desarrollo de la organización.
- Apoyo Integral Multinivel: Se genera una vinculación con el ecosistema digital, orientación en el acceso a financiamiento, asistencia en la postulación de proyectos y se brindan oportunidades de participación en actividades de networking y negocios correlacionados.

En este informe, abordaremos la problemática que enfrenta el proyecto de CORFO, referido de aquí en adelante también como "empresa" u "organización", en relación con la gestión de sistemas y administración de sus clientes. Estos aspectos se centran en el cliente y en cómo se maneja la información que llega a la organización, identificando problemas en comunicación, seguimiento, eficiencia y, en general, en la estructura de manejo de datos.

Por esta razón, el objetivo de esta investigación es implementar un sistema capaz de resolver las problemáticas que la empresa en cuestión está presentando, en solución se realizara un análisis del sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) más efectivo que pueda ser implementado en la empresa, ya que, además de ser el sistema solicitado por la empresa, cumple con todas las características esenciales para satisfacer tanto las necesidades de los clientes como de la organización.

Los sistemas CRM, hoy en día conlleva un sinnúmero de herramientas digitales para el mejoramiento de la eficiencia y eficacia de las organizaciones, este software es capaz de centralizar la información de los clientes, facilitando diversas funciones tales como el

seguimiento, la comprensión de las necesidades, el comportamiento, la comunicación tanto dentro de la empresa, como hacia los clientes, entre otras características. Por otro lado, aunque las herramientas de este sistema estén especializadas en la empresa, el enfoque es hacia el cliente, en donde la centralización de datos es explotada para fidelizar y aumentar la satisfacción de los clientes asociados a la empresa.

La relevancia de este informe no se limita exclusivamente a la empresa objetivo, sino que se extiende a cualquier organización interesada en comprender los sistemas de CRM y determinar cuál sería el más adecuado para sus operaciones. Proporciona un valioso recurso de análisis, junto con teorías sobre el rendimiento e impacto de los sistemas CRM en las empresas. Este informe se convierte en herramienta esencial para aquellas organizaciones que buscan abordar problemas internos o relacionados directamente con las relaciones con los clientes.

Problema De Investigación

En el contexto del proyecto "Fortalece Pyme" de la CORFO, dirigido a apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Chile, se ha identificado un problema específico en esta empresa, encargada de asesorar a clientes agricultores, un sector clave para la economía del país. La eficiencia en la gestión de las relaciones con los clientes se ve afectada negativamente por múltiples factores:

- Retrasos y omisiones en las respuestas, debido a la ausencia de un sistema de seguimiento efectivo.
- Ineficiencias en el procesamiento y catalogación de datos de clientes, incluidos los códigos de identificación.
- La presencia de procesos repetitivos y rutinarios que consumen tiempo valioso, limitando la capacidad de la empresa para proporcionar un servicio personalizado y eficiente.
- Entre otros procesos que están relacionados y tendrán una mejora innata con la implementación de un nuevo sistema de gestión.

Tales problemas no solo comprometen la calidad del servicio ofrecido a los agricultores, sino que también minan la competitividad y sostenibilidad del sector agrícola en la economía nacional. La implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) emerge como una solución potencial para abordar estos desafíos. Sin embargo, es crucial investigar cómo un CRM, adaptado a las necesidades específicas de la empresa, puede mejorar la comunicación y el seguimiento, optimizar la organización y el acceso a los datos de los clientes para una mejor toma de decisiones, y automatizar procesos para reducir la carga de trabajo manual.

Este estudio busca, por lo tanto, evaluar el impacto de la implementación de un CRM en la mejora de los procesos operativos y de gestión de clientes, con un enfoque particular en las

pymes que brindan servicios a agricultores dentro del proyecto "Fortalece Pyme". Se pretende no solo mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente, sino también explorar cómo tales mejoras pueden contribuir a la resiliencia y competitividad del sector agrícola en la economía chilena, fortaleciendo así su contribución al desarrollo económico y sostenible del país.

El sistema CRM es la tecnología solicitada por la empresa, la cual se justifica para esta problemática debido a la necesidad de la empresa de mejorar sus servicios hacia el cliente, Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013) destacan como en la actualidad las industrias han experimentado un cambio significativo, adoptando un enfoque más centralizado en el cliente, considerando el servicio ofrecido como esencial para el crecimiento de cualquier organización y la eficiencia en su gestión.

Objetivo

Objetivo General

Desarrollar y Ejecutar una Estrategia Integral para la Implementación y Gestión Efectiva de un Sistema CRM en la Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme.

Objetivos Específicos

- Comprender la información relacionada con los sistemas CRM, en base a una revisión bibliográfica extensa y completa.
- Realizar un análisis PEST y FODA por medio de la información recopilada de la organización, identificando las necesidades actuales de la empresa.
- Ejecutar una metodología de implementación para la incorporación de la nueva tecnología a la empresa.
- Evaluar y seleccionar el sistema más compatible con la empresa, a través de una tabla comparativa, con sus características y funcionalidades.
- Realizar un análisis de impacto potencial en la empresa, con el fin de dar una visión al trabajo que tienen por delante.

Marco Teórico

En el marco teórico de este informe, nos centraremos en los conceptos clave asociados al sistema de gestión CRM. Exploraremos información, opiniones y evolución histórica de estos, con el objetivo de obtener una base sólida para comprender y analizar casos específicos y metodologías relevantes. Este enfoque permitirá una comprensión profunda tanto de la gestión de relaciones con los clientes en general como de la situación específica del proyecto “Fortalece Pyme” de la CORFO.

Concepto De Agricultores

La agricultura en Chile ha evolucionado significativamente desde las primeras décadas del siglo XX, marcada principalmente por el predominio de grandes explotaciones agrarias y una estructura social rígida, La BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE (s/f) escribe un artículo sobre la reforma agraria entre 1962 y 1973, mencionando que transformó radicalmente el panorama agrícola en Chile, que busco modernizar el sector mediante la redistribución de tierras y la sindicalización campesina. Luego del golpe de estado de 1973, el modelo neoliberal del gobierno transformo nuevamente la agricultura, promoviendo la modernización y la especialización en productos para la exportación, buscando un sector agrícola dinámico y competitivo a un nivel internacional.

La agricultura constituye un sector primordial que ha acompañado a la humanidad a lo largo de su historia, desempeñando un papel vital en la sostenibilidad de cualquier nación. Como señala Robles Berlanga (2017), los agricultores ocupan una posición central en la economía, contribuyendo no solo a la producción de alimentos saludables sino también a la conservación del medio ambiente. Dada la importancia de su labor, es imperativo que la sociedad revalúe y reconozca adecuadamente el trabajo de los campesinos, y que las políticas públicas se orienten a

su fortalecimiento. En este contexto, la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) lanzó el proyecto "Fortalece Pyme", esencial al ofrecer retroalimentación y digitalización a los pequeños y medianos agricultores. Este programa busca empoderar a los productores para mejorar sus capacidades y fortalecer sus producciones, garantizando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Recientemente, la agricultura ha enfrentado el desafío de adaptarse a la necesidad de mejoras en sus prácticas debido a la creciente escasez de recursos esenciales para sus actividades. Esta situación se ve afectada por el aumento constante de la población mundial, lo que incrementa la demanda de alimentos y conlleva a la sobreexplotación de los recursos utilizados en la agricultura. Pérez Vázquez et al. (2018) destacan que, ante este escenario, la búsqueda de una mayor eficacia, orientada siempre hacia la sustentabilidad, se posiciona en la primera línea de la incorporación de nuevas tecnologías, incluyendo el uso de computadoras, sensores remotos, drones y sistemas de manejo cibernético. Además, los autores subrayan que el desafío consiste en motivar a los gobiernos a fomentar procesos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación enfocados en la seguridad alimentaria. Es crucial centrar estos esfuerzos en los agricultores, quienes son responsables de producir los alimentos más saludables y vitales para las naciones.

Por otro lado, Ríos Hernández (2021) destaca la importancia de las tecnologías en la eficiencia y la optimización de las tareas agrícolas, enfatizando su potencial para transformar la agricultura. Aunque el artículo menciona una diversidad de tecnologías avanzadas, es importante destacar que cada una puede mejorar los procesos de los agricultores, el uso de nuevas técnicas ayuda a incrementar la productividad y disminuir los costos de producción.

Entre las tecnologías destacadas por Ríos Hernández, los drones ocupan un lugar esencial debido a su creciente popularidad en el ámbito agrícola. Equipados con cámaras avanzadas, tanto multiespectrales como térmicas, permiten a los agricultores adquirir datos detallados y características específicas del entorno donde se ubican sus cultivos. Este tipo de información es crucial para optimizar la gestión de los recursos y mejorar la toma de decisiones, lo que resulta en prácticas de cultivo más eficientes y sostenibles.

Además, la literatura especializada revela que el monitoreo avanzado no se limita a tecnologías específicas. Madruga Peláez et al. (2019) mencionan que las tecnologías ayudan a recolectar información, supervisión y evaluación de un sistema de cultivo, ayudando a la toma de decisiones, estas características presentan un desafío especialmente para los agricultores, por la variabilidad de sus procesos en la correcta administración de sus recursos para el desarrollo correcto y eficiente de sus productos.

En un foro organizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, resaltan la digitalización en la agricultura, la cual la definen como una fuerza transformadora especial para el desarrollo agropecuario y la inclusión de pequeños agricultores, En esta discusión destacan como la adopción de tecnologías digitales promete potenciar la productividad y sostenibilidad de los sistemas alimentarios. Por otro lado, en las limitantes a este concepto se habla sobre el acceso limitado a la conectividad y la falta de habilidades digitales entre los agricultores, limitantes que requieren intervención de políticas públicas enfocadas en la capacitación y mejora de infraestructuras tecnológicas.

Administración

La administración es crucial en el éxito y desarrollo de las organizaciones, un campo que ha evolucionado considerablemente con el tiempo. Torres Valdivieso y Mejía Villa (2006) argumentan que, aunque no existe un enfoque específico para la implementación de la administración debido a la diversidad de contextos organizacionales, es posible identificar elementos centrales que conforman este proceso. Estos autores definen la administración como un conjunto de planificación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa, con el objetivo primordial de maximizar la eficiencia y lograr la mayor rentabilidad. Esta conceptualización subraya la importancia de adaptar las prácticas administrativas a las necesidades específicas de cada empresa, enfatizando que el manejo efectivo de los recursos disponibles es clave para el logro de objetivos estratégicos y operacionales.

En el contexto de las empresas modernas, el concepto de administración adquiere una relevancia sin precedentes. En los últimos tiempos el número de empresas ha crecido exponencialmente, lo que ha generado una amplia oferta por parte de ellas para satisfacer las diversas necesidades de las personas. En este escenario competitivo, la eficiencia y eficacia se erigen como pilares fundamentales para obtener una ventaja competitiva. Según Julio Quintana (2021), alcanzar dicha ventaja requiere de una gestión empresarial efectiva que pueda enfrentar los desafíos contemporáneos, propiciando así la productividad y competitividad deseadas. Este enfoque no solo es crucial para el desarrollo económico de las empresas, sino que también es indispensable para su adaptabilidad ante los cambios constantes del mercado.

La evolución de la administración a lo largo del tiempo se refleja claramente en cómo las organizaciones gestionan sus recursos con mayor eficiencia y eficacia. Espinoza Sotomayor (2009) identifica al fayolismo como un pilar fundamental en este ámbito, destacando su

importancia para una implementación administrativa efectiva. Sin embargo, el autor también plantea críticas a este enfoque, argumentando que los cambios recientes en el entorno empresarial pueden requerir adaptaciones o incluso una reestructuración de estos principios tradicionales. Además, menciona que los pilares de una administración efectiva incluyen la cadena de mando, la responsabilidad, y la unidad de mando, con especial énfasis en la planificación y organización. Estos elementos son esenciales para el funcionamiento óptimo de cualquier empresa, adaptándose a las necesidades y desafíos contemporáneos.

El artículo de Martínez Crespo (2005) ofrece una visión exhaustiva sobre cómo ha evolucionado el concepto de administración a lo largo del tiempo, destacando inicialmente su enfoque en la eficiencia y efectividad de los procesos laborales. Dentro de este contexto, figuras pioneras de la administración como Frederick Taylor han sido fundamentales; Taylor introdujo el concepto de administración científica, centrando su atención en la eficiencia laboral a través de la descomposición de tareas y la especificación de roles. Por otro lado, Henri Fayol contribuyó con teorías sobre la estructura organizativa y principios de gestión esenciales, tales como la división adecuada del trabajo, la autoridad y la disciplina. Además, Max Weber aportó el concepto de burocracia, resaltando la necesidad de una estructura jerárquica definida y reglas claras para cada proceso, buscando así optimizar la gestión. Estos fundamentos han sido esenciales en el desarrollo de la administración moderna, la cual se caracteriza por un enfoque estructurado y sistemático hacia la gestión empresarial, enfatizando la racionalización de procesos, la estandarización de tareas y la mejora continua de la eficiencia operativa.

Martínez Crespo, en su análisis contemporáneo, postula que, el conocimiento emerge como el recurso productivo de mayor valor, señalando que la generación, absorción, transmisión y aplicación efectiva del conocimiento constituyen elementos fundamentales para una gestión

administrativa eficaz. Este enfoque subraya la transición hacia una economía basada en el conocimiento, donde el manejo inteligente de la información se convierte en una ventaja competitiva clave. Adicionalmente, este autor enfatiza la necesidad de adaptación de las organizaciones a los cambios recientes, destacando la importancia de fomentar la confianza y cooperación entre los distintos sectores de la empresa. La creación de entornos laborales seguros y estimulantes es vital para promover una cultura organizacional que apoye el bienestar de los empleados, facilitando así la consecución de objetivos a largo plazo. Este enfoque integrador y centrado en el conocimiento refleja una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentan las organizaciones modernas.

Sistemas De Gestión

En la historia, los sistemas de gestión han sido cruciales en el desarrollo y mejora de los procesos en empresas para alcanzar resultados específicos. Torres Alvarado (2019) profundiza en este tema, definiendo los sistemas de gestión como acciones interconectadas para obtener resultados. Además, subraya que, para obtener dichas metas, es imperativo integrar componentes estratégicos, tácticos y operacionales de manera cohesiva. Esta integración asegura que la gestión no solo se enfoque en el cumplimiento de objetivos a corto plazo, sino que también contribuya al logro de la visión y metas a largo plazo de la organización, estableciendo un camino claro hacia la excelencia operativa y estratégica.

Para contextualizar la evolución de los sistemas de gestión, Yuber Liliana et al. (2021) escriben un libro titulado "Avances y Retos de la Gestión Integral", donde detallan la trayectoria y desarrollo de estos sistemas. Abordando los desafíos que han enfrentado y las soluciones innovadoras que han emergido para superarlos.

Inicialmente, los sistemas de gestión dominaron el escenario, debido a la exigencia de los compradores y de los mercados competitivos. Entre los primeros sectores que destacaron en la incorporación y, finalmente, el éxito del sistema CRM se encuentran la industria automotriz, la industria del petróleo y gas, y la generación nucleoelectrica. Estos sectores determinaron el índice de confiabilidad y seguridad operacional que este sistema brindaba a las organizaciones. Con el tiempo, el sistema fue adaptándose a los cambios en la economía y los diferentes mercados rigiéndose ya sea por leyes o proyectos para asegurar tanto beneficios para la empresa como para la gestión ambiental.

Los autores ofrecen una visión general de los desafíos actuales en gestión, delineando aspiraciones clave para el futuro., los cuales se mencionan a continuación:

- Poner en cuestión y en tratamiento la escala gerencial de los sistemas de gestión, alabando a los procesos de planificar – hacer – verificar – actuar. Este ámbito se enfoca en un direccionamiento estratégico, liderazgo, desempeño, mejora, entre otros.
- Obtener más conocimiento sobre las normas y requisitos de los sistemas de gestión, a partir de la ISO 9001:2000. La reducción de requisitos prescriptivos en la versión 2015 de la norma técnica ISO 9001 ha suscitado comentarios sobre una mayor inconformidad con los requisitos de la norma.
- Entender y comprender el fin de las normas y como estas se pueden moldear a la organización, mejorando así la capacitación de todos los involucrados, resaltando la de los auditores.
- La importancia del pensamiento basado en riesgos, ampliando las acciones proactivas de prevención, en muchos casos puede generar interpretaciones y aplicaciones más complejas de lo necesario, la cual debe ser debidamente integrada en la organización.

- Mejoramiento en la formación de los responsables de los sistemas de gestión y el tratamiento de información correspondiente al desempleo. De esta manera se puede mejorar la comprensión de los sistemas y su desarrollando en el ambiente empresarial.

Continuando con la idea anterior, en su artículo del 2024, Ricardo examina profundamente los sistemas de gestión, resaltando varias características y conceptos claves. Según este autor, la implementación de estos sistemas aporta beneficios significativos a las organizaciones.

Lograr Metas Y Objetivos

Las metas y objetivos claros y enfocados que se alinean con la visión general de una organización conducen a una mejor toma de decisiones y mejores resultados.

Mejorar La Eficiencia Y La Eficacia

Los procesos y procedimientos optimizados ayudan a reducir el desperdicio y las redundancias en las operaciones, ahorrando tiempo y recursos y generando eficiencia operativa.

Mejorar La Coherencia Y La Calidad

Los procedimientos claros y documentados conducen a resultados consistentes y una mejor calidad de los productos, servicios y operaciones al permitir que todos sigan el mismo enfoque.

Gestionar El Riesgo Y El Cumplimiento

Identificar y mitigar los riesgos ayuda a las organizaciones a cumplir con las regulaciones y estándares, brindando protección legal y financiera.

Facilitar La Mejora Continua

La evaluación y la retroalimentación continua permiten a la organización identificar áreas de mejora y adaptarse a las circunstancias cambiantes.

Los sistemas de gestión constituyen un concepto amplio que integra diversos usos y características, sirviendo como un método de análisis vital para las organizaciones que dependen de él para su operación eficaz. Estos sistemas, fundamentales tanto para la evaluación de la gestión actual como para la implementación de nuevos procedimientos, requieren de un examen detallado para asegurar su adecuación y eficacia. Según el Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral, existe una metodología específica para implementar o revisar estos sistemas, que comienza con la revisión de conceptos clave esenciales para el éxito de la gestión. Este proceso asegura que las organizaciones puedan mantenerse alineadas con sus objetivos operativos y estratégicos, optimizando su funcionamiento y contribuyendo a su éxito a largo plazo.

Figura 1

Metodología para implementar un sistema de gestión estructurado.



Nota. Metodología de resolución de problemas para mejorar procesos e implementar cambios, utilizada para implementar y analizar los sistemas de gestión de la organización. Tomado de (Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral, 2021).

Introducción Al CRM

Dentro del amplio espectro de modelos de gestión y programas diseñados para optimizar la administración de recursos en las empresas, muchos se orientan hacia sectores específicos, adaptándose a las necesidades particulares de cada organización. En este contexto, el proyecto llevado a cabo por la CORFO destaca por su enfoque centrado en el cliente, subrayando la importancia de la implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) como herramienta estratégica. Este sistema es crucial no solo para mejorar la interacción con los clientes sino también para entender a fondo sus necesidades, comportamientos y preferencias. La adopción de un CRM permite a las empresas recopilar, analizar y gestionar información relacionada con los clientes de manera eficiente, facilitando la toma de decisiones basada en datos y la personalización de los servicios ofrecidos. Este enfoque hacia el cliente es fundamental

para mejorar la satisfacción y fidelización, por ende, impulsar el crecimiento y competitividad de la empresa en el mercado.

Pedron et al. (2018) ofrecen una perspectiva integral sobre el concepto de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), definiéndolo como el “enfoque empresarial para comprender y influir en el comportamiento del cliente a través de comunicaciones significativas, con el fin de Mejorar la adquisición de clientes, la retención de clientes, la lealtad de los clientes y los clientes rentabilidad”. Esta definición resalta el CRM no solo como una herramienta, sino como una estrategia global de la empresa que busca optimizar los beneficios y la satisfacción del cliente. Se logra a través de una adecuada organización interna que permite la mejora continua de los servicios ofrecidos, enfatizando la importancia de establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Además, el análisis profundiza en los conceptos clave que justifican por qué una empresa decide desarrollar modelos de CRM, destacando que el crecimiento empresarial y la mejora en las relaciones con los clientes son fundamentales para alcanzar niveles satisfactorios de servicios y productos. La discusión de los autores subraya el papel crucial de la implementación de los sistemas CRM, vinculándola estrechamente con la innovación y la necesidad de una capacitación adecuada para las personas involucradas. Este enfoque reconoce que la adopción de un CRM implica cambios significativos en la estructura administrativa de la empresa, sus procesos, tiempos, y exigencias, lo cual requiere la cooperación integral de todas las partes involucradas para asegurar el éxito de la implementación.

La efectividad de un CRM no solo depende de su diseño, sino también de su correcta utilización dentro de la organización. Se desarrollan modelos de CRM a medida para cumplir con objetivos específicos que varían según las necesidades de cada empresa, incluyendo la

optimización de la rentabilidad y la satisfacción del cliente desde una perspectiva interna de la organización. El valor creado con estos sistemas no beneficia solo a la empresa y a sus clientes, contribuyendo a mejorar el rendimiento, beneficios y cuotas de mercado. La implementación de un CRM se presenta como una estrategia empresarial para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la competitividad en el mercado.

Objetivo De Un CRM

Comprender plenamente un concepto implica reconocer su utilidad práctica y su capacidad de adaptación a las necesidades específicas de las empresas. En este sentido, Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013) destacan que el sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) facilita una perspectiva integrada de los clientes dentro de la organización, lo que resulta esencial para mejorar sus relaciones. Mediante la implementación de algoritmos, la adopción de estrategias adecuadas y el reconocimiento de las preferencias individuales de los clientes, el CRM se convierte en una herramienta poderosa para crear una ventaja competitiva sostenible. Este sistema prioriza la atención al cliente, un aspecto crucial para el éxito empresarial y para distinguirse en un mercado competitivo.

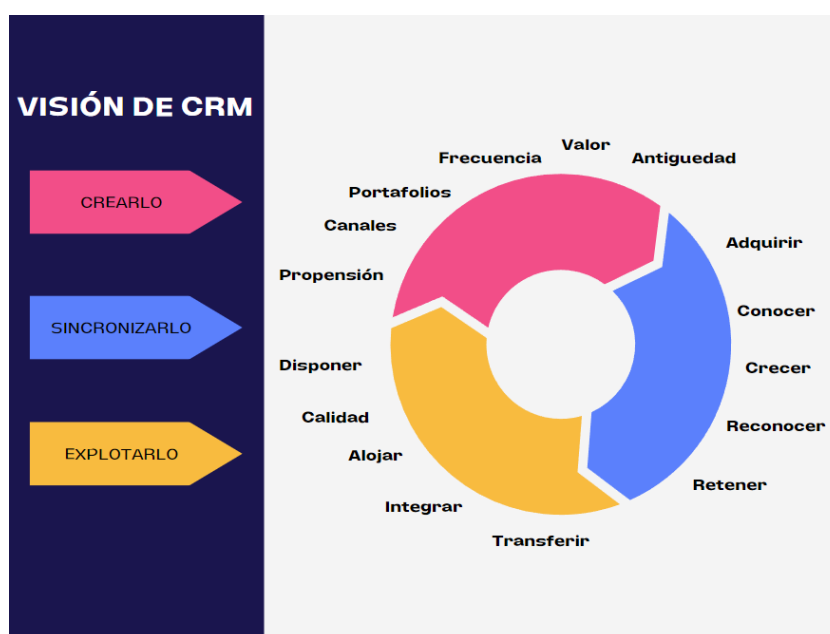
Montoya Agudelo y Boyero Saavedra nos ilustran sobre los objetivos fundamentales del CRM, los cuales incluyen el desarrollo de una relación cercana y duradera con los clientes, el análisis detallado de sus necesidades y características para facilitar una toma de decisiones informada, apoyando así el crecimiento continuo de la empresa. La atracción y retención de clientes se erige como uno de los pilares principales de este enfoque, subrayando la importancia de un CRM no solo como una tecnología, sino como una estrategia empresarial integral orientada hacia la satisfacción y lealtad del cliente.

Para seguir construyendo el objetivo general de las tecnologías CRM, Nguyen y Waring (2013) nos mencionan que estos sistemas consisten en construir y mantener una cartera de relaciones con los clientes que maximice las ganancias.

Según Acosta Benites (2013), los sistemas CRM tienen su propia visión, que representa el propósito o el estado ideal que se busca alcanzar en la gestión de relaciones con el cliente. Para ilustrar este concepto, se utiliza un gráfico de torta basado en el presentado por dicha escuela profesional. La forma de tratarlos y las características de esta visión están a continuación en la figura.

Figura 2

Visión del CRM, con sus objetivos y cualidades



Nota. Visión del CRM, alineada con sus objetivos, destacando la cobertura de cada punto y cómo se abordan. *Figura creada a partir de* (Acosta Benites, 2013)

Historia Y Evolución Del CRM

Para entender los cambios recientes en el ámbito de los CRM, es crucial reconocer las evoluciones que han marcado su implementación y uso. Meena y Sahu (2021) en su artículo, hacen referencia a distintos autores y sus perspectivas a lo largo del tiempo. Originalmente, alrededor de 1998, el CRM se concebía como una estrategia predominantemente práctica enfocada en planes de gestión y administrativos para mejorar la satisfacción y las relaciones con los clientes. Sin embargo, en tiempos más recientes, el concepto de CRM ha evolucionado para incluir nuevas dimensiones como las tecnologías de la información, sistemas de minería de datos, gestión del conocimiento y software específico de CRM, ampliando significativamente su alcance y adaptabilidad.

Brontén (2022) ofrece una perspectiva detallada sobre la evolución del concepto de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) a lo largo de la historia, subrayando que la esencia de este sistema radica en la interacción entre una empresa y sus clientes. A través de un análisis cronológico, Brontén desglosa las etapas clave en el desarrollo del CRM, destacando cómo este ha cambiado y se ha adaptado para satisfacer mejor las necesidades de las empresas y sus clientes. Esta línea temporal ilustra no solo el progreso tecnológico implicado sino también el cambio en la percepción de la importancia de mantener una relación sólida y efectiva con los clientes como pilar fundamental para el éxito empresarial.

Década De 1950

El concepto de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) ha sido una herramienta esencial para los profesionales de ventas, aunque en aquel entonces se manifestaba en formas más rudimentarias como el Rolodex. Este dispositivo, precursor del CRM moderno, consistía en una serie de anillos donde se colocaban tarjetas para registrar información de contacto y otros datos

relevantes de los clientes. Esta versión temprana del CRM servía como un medio básico para organizar y acceder a la información del cliente. Actualmente, los sistemas de CRM evolucionan mucho, incorporando capacidades digitales que permiten gestionar la información de contacto, las actividades relacionadas con cada cliente, sus conversaciones, historial de compras, y mucho más, ofreciendo un alcance y profundidad en la gestión de las relaciones con los clientes que supera ampliamente las herramientas utilizadas anteriormente.

Década De 1970

Se observó un avance significativo hacia la digitalización de la información de los clientes, marcando un hito en la evolución de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM). Durante este periodo, algunas empresas pioneras empezaron a emplear computadoras centrales para digitalizar los datos de contacto de los clientes, lo que representaba una mejora sustancial respecto al Rolodex tradicional. Esta transición hacia lo digital pretendía optimizar la gestión de la información del cliente, facilitando su acceso y manipulación. Sin embargo, la tecnología disponible en esa época presentaba desafíos considerables, haciendo que la implementación de estas soluciones digitales fuera, en muchos casos, una tarea compleja y, a veces, inviable. A pesar de estos obstáculos, el esfuerzo por digitalizar la información del cliente sentó las bases para el desarrollo futuro de los sistemas CRM, evidenciando un compromiso temprano con la mejora continua de la gestión de relaciones con los clientes.

Década De 1980

Se marcó una revolución en la gestión de las relaciones con los clientes, impulsada por significativos avances tecnológicos que hicieron las computadoras mucho más pequeñas y accesibles. Esta democratización de la tecnología informática permitió que, por primera vez, no solo hubiera un computador por empresa o departamento, sino que una amplia mayoría de los

empleados tuviera acceso directo a la información de los clientes y a la base de datos del CRM. En este contexto, surgieron softwares revolucionarios dedicados a la digitalización de la información de los clientes, facilitando enormemente la búsqueda y análisis de datos. Estas herramientas representaron un cambio paradigmático en cómo las empresas gestionaban sus contactos, ofreciendo una mejora significativa en la eficiencia y efectividad de las estrategias de CRM.

Década De 1990

En la época se visualizó una rápida expansión del concepto y la aplicación de la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), impulsada por avances tecnológicos sin precedentes. La creciente prevalencia de las computadoras personales, junto con el advenimiento de internet, facilitó la implementación y aumentó la factibilidad de la digitalización, haciendo los softwares de gestión más accesibles que nunca. En este periodo, el CRM experimentó una notable diversificación, extendiéndose a una amplia gama de áreas y sectores. Esta evolución permitió adaptar los sistemas de CRM a las necesidades específicas de cada empresa, ofreciendo soluciones a medida que mejoraban la gestión de las relaciones con los clientes a través de una mayor especificidad en las tareas realizadas. La capacidad de personalizar estas herramientas según los requisitos particulares de cada negocio fue un factor clave en el crecimiento y la popularidad del CRM durante esta década.

Década De 2000

La digitalización y accesibilidad de la tecnología transformaron radicalmente las bases del CRM. La adopción masiva de computadoras personales el surgimiento de internet allanó el camino para la implementación de sistemas CRM más sofisticados y accesibles. Empresas innovadoras como Salesforce capitalizaron estos avances, ofreciendo soluciones basadas en la

nube que permitían una gestión de la información del cliente más eficiente y automatizada. La nube y los teléfonos inteligentes emergieron como herramientas clave, posibilitando el acceso remoto a los datos y la gestión en tiempo real de las relaciones con los clientes, lo que marcó un punto de inflexión en la evolución del CRM hacia sistemas más integrados y centrados en el usuario.

Década De 2020

El enfoque del presente ha sido posicionar el CRM al servicio de las personas. Hoy en día, no hay duda de que los sistemas CRM han experimentado cambios significativos en cuanto a tecnología, y se espera que esta evolución continúe a un ritmo acelerado. Uno de los principales desafíos para este periodo es reducir la complejidad de los sistemas, apuntando a objetivos mucho más ambiciosos que se alineen con las innovaciones tecnológicas. Se busca que el CRM actúe como una fuente inagotable de ideas capaces de crear un servicio impecable al cliente, con estrategias centradas en la eficiencia de las ventas y proporcionar a los vendedores herramientas necesarias para asistir eficazmente a los clientes. Este enfoque tiene el propósito de empoderar a las personas que utilizan estos sistemas, maximizando su potencial en el ámbito comercial.

Componentes Claves Del CRM

En el vasto mundo de las soluciones tecnológicas para empresas, los sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) ocupan un lugar preponderante. Si bien es cierto que no todos los CRM son iguales, dada la diversidad de enfoques, plataformas y funcionalidades específicas que ofrecen, hay un conjunto de características comunes que subyacen en la mayoría de estas herramientas. Estas características fundamentales no solo facilitan la interacción, comprensión profunda de las necesidades y comportamientos de los clientes, sino que también potencian la

capacidad de las empresas para ofrecer servicios más personalizados y eficientes. Al considerar la implementación de un CRM, es crucial reconocer que, a pesar de las diferencias, la elección adecuada de un sistema debe alinearse con los objetivos estratégicos de la empresa, sus procesos comerciales y las expectativas de sus clientes, garantizando así una sinergia que conduzca al éxito y crecimiento sostenido del negocio.

Gestión De Datos

Según la empresa OBZ Consulting (2022) dedicada a el ofrecimiento de soluciones integrales en áreas de ayuda, digitalización, innovación, internacionalización y consultoría de gestión, nos destaca que en la actualidad todos los sistemas CRM tienen la capacidad para capturar, organizar y compartir de forma segura los datos tanto de clientes como clientes potenciales. Permitiéndonos a través de sus herramientas asegurar la confidencialidad y la minimización del riesgo que conlleva la pérdida de datos de la empresa.

Además, se destaca que la gestión de datos facilita la eliminación de barreras entre diferentes áreas de la empresa, adoptando una estrategia de compartición de información que beneficia a diversos departamentos. Esto perfecciona el flujo de información y mejora la claridad en cada proceso. En paralelo a la optimización interna, la gestión eficaz de los datos mejora significativamente la administración de clientes, incrementando la eficiencia de los servicios, el análisis y la evaluación hacia ellos, entre otros aspectos. Todo esto resulta de contar con una estructura organizacional sólida y eficiente.

El sistema CRM se distingue por su capacidad para gestionar datos de clientes de cualquier tipo, ofreciendo opciones de personalización según las circunstancias específicas de cada empresa. Guerola Navarro (2021) elabora un informe sobre la relación con los clientes desde la perspectiva del Customer Relationship Management (CRM), en el que explica qué es un

CRM y destaca sus características principales. Entre estas, sobresale la recolección de datos sobre los clientes, incluyendo contacto, transacciones, taxonomía, preferencias, y métodos de administración, entre otros. Con esta información, el sistema gestiona los datos de manera efectiva, proporcionando una visión consolidada y versátil para múltiples aplicaciones.

Gestión De Ventas

Según OBZ Consulting, el sistema CRM nos ayuda a desarrollar diferentes estrategias para poder facilitar los procesos de ventas de la organización, permitiéndonos tener una visión clara en cada fase del proceso de venta, permitir realizar consultas y actualizaciones en tiempo real sobre toda la información necesaria, priorización de oportunidades de venta, personalización de presupuestos, información de rendimiento, seguimiento de las acciones de cada persona dentro de la organización facilitando la transparencia, rendimientos sobre el equipo de ventas y la detección de nuevas oportunidades debido al análisis de los datos.

En su artículo, Pareti (2020) analiza las tecnologías de la información, como el CRM, que se consideran instrumentos de segmentación y fidelización de clientes. Detalla cómo estos sistemas, cuando se usan de manera eficaz y completa, pueden mejorar la gestión de ventas y, como resultado, aumentarlas.

Gestión De Documentos

La empresa señala que una característica destacada del CRM es su capacidad para gestionar documentos, lo cual permite ahorrar tiempo dedicado a la creación de estos. El sistema ofrece diversas plantillas adaptadas a distintos casos y necesidades específicas de cada tarea. Entre los ejemplos se incluyen la elaboración de propuestas, presupuestos, correos electrónicos personalizados según el contexto, contratos, formularios de contratos y encuestas de satisfacción, facilitando así la personalización y eficiencia en la comunicación y gestión documental.

Gestión De Informes

El CRM ofrece diversas funcionalidades para la gestión, de las cuales la empresa OBZ Consulting detalla la capacidad para generar informes detallados, tablas, gráficos, cuadros de mando y estadísticas personalizadas por cliente, área, agente comercial o responsable, entre muchos otros aspectos relevantes. Esta herramienta facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas para los usuarios, apoyando el crecimiento y desarrollo empresarial con base en datos actualizados. Además, las optimizaciones de procesos que el CRM permite pueden llevar a la empresa a un nivel de mejora superior al anterior, contribuyendo significativamente a su evolución y eficiencia operativa.

Gestión De Marketing

Una característica destacada del sistema CRM mencionada por la empresa OBZ Consulting, es su integración de funcionalidades de marketing, diseñadas para gestionar de manera eficiente el marketing digital de la empresa.

En este proceso, se resalta la automatización de la recepción y análisis de datos, lo que permite personalizar los mensajes dirigidos a clientes y prospectos. Esta funcionalidad incrementa exponencialmente las oportunidades de la empresa para fortalecer sus relaciones con los clientes.

Además, el sistema facilita centralizar, personalizar y automatizar la gestión de las redes sociales, optimizando el tiempo dedicado a estas actividades. Incluye también la generación de informes de desempeño sobre los resultados de cada proceso implementado, esenciales para la retroalimentación y el perfeccionamiento continuo de los sistemas.

Junto con la nueva gestión empresarial, el software CRM mejora el conocimiento sobre la empresa, permitiendo dirigirse a la audiencia de manera más pertinente y precisa. Este enfoque se basa en el uso de datos actualizados y se asocia con una estrategia escalable, lo cual facilita la mejora continua de la organización.

Botia Mendivelso et al. (2016) utiliza un sistema CRM para su investigación, donde destaca que el uso de estas tecnologías permite optimizar los procesos de marketing y ofrece otras cualidades, como la reducción de costos de operaciones, mejor relación con el cliente y soporte en la toma de decisiones, entre otros.

Figura 3

Áreas de trabajo de un CRM



Nota. Detalle de las diferentes áreas que puede abarcar un sistema de relación con el cliente. Tomado de (OBZ Consulting, 2022)

Tipos De CRM

Actualmente, el mercado ofrece una amplia variedad de software que posiciona al sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) como el núcleo de sus operaciones, integrando continuamente nuevas mejoras y funcionalidades adaptadas a las necesidades específicas de las empresas. Clavijo (2024) elabora un artículo donde clasifica los tipos de CRM, proporcionando así una guía valiosa para las organizaciones interesadas en implementar esta tecnología. Esta clasificación es fundamental, considerando que, en los últimos años, tanto las empresas como los mercados han experimentado una expansión notable, buscando constantemente software que ofrezca ventajas competitivas o que contribuya a la reducción de los tiempos de respuesta. La contribución de Clavijo ofrece, por tanto, una herramienta esencial para navegar por la diversidad de sistemas CRM, facilitando la selección del más adecuado según las características y objetivos de cada empresa.

Según este autor es crucial destacar que, entre los avances recientes de este sistema, se ha observado una mejora significativa con la incorporación del modelo SaaS (Software como Servicio). Este modelo implica que el proveedor ofrece soluciones o información alojada en la nube, permitiendo a las empresas acceder a estas herramientas de forma remota. Específicamente, el CRM “on demand”, que opera bajo este modelo, se caracteriza por estar alojado en la nube, brindando a los clientes acceso mediante licencias para utilizar el software íntegramente online. En contraste, el CRM “on premise” se instala localmente en los servidores de la empresa, siendo preferido para tareas de gestión y administrativas más intensivas.

CRM Operativo

El concepto de sistemas CRM operativos puede variar significativamente, pero Clavijo ofrece una definición precisa al señalar: "Un CRM operativo está diseñado para racionalizar y simplificar los principales procesos comerciales de una organización." Clavijo (2024). Esta afirmación subraya la funcionalidad de los CRM operativos como herramientas esenciales en la generación de leads y su conversión en contactos, dotando a las empresas de los recursos necesarios para no solo atraer sino también retener a los clientes mediante mejoras continuas y sostenibles. Este tipo de CRM se distingue por tres características fundamentales.

- Automatización de marketing.
- Automatización de ventas.
- Automatización de servicios.

La implementación de este software ha sido increíblemente beneficiosa para la automatización del marketing, una práctica ampliamente adoptada por las empresas. Facilita el análisis crucial en este ámbito, como es el caso del retorno de inversión (ROI) de los anuncios en línea, y proporciona una visión más clara y detallada del comportamiento de los clientes

La automatización de ventas se destaca como una característica esencial de este tipo de CRM, cuyo objetivo principal es optimizar el proceso de ventas. Esto se logra incrementando la interacción con el cliente o potencial cliente, con el fin de elevar tanto la cantidad de clientes como su nivel de satisfacción con el servicio o producto ofrecido. Dentro de este enfoque, se incluyen funcionalidades como la programación automatizada de correos electrónicos, herramientas para agendar citas y reuniones, software de coordinación con el cliente, y un registro detallado de cada actividad realizada. Sin embargo, es importante destacar que estas capacidades varían según el modelo específico del CRM empleado.

La automatización del servicio al cliente, complementaria a los aspectos ya mencionados, constituye un pilar fundamental en el éxito del modelo operativo de CRM. El objetivo de esta automatización es dotar a las empresas de las herramientas esenciales para aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, incentivándolos a convertirse en promotores de la marca basados en sus experiencias positivas. Además, la automatización de servicios se extiende a la gestión administrativa y organizacional, incluyendo la creación de tickets para la asignación eficiente de tareas o la designación de representantes en distintas áreas o sectores, demostrando la versatilidad del sistema para adaptarse a diversas necesidades empresariales.

Según el autor, el propósito fundamental del sistema CRM operativo es mitigar tareas repetitivas y monótonas, que suelen consumir mucho tiempo. Este sistema está diseñado para optimizar los flujos de trabajo dentro de la organización, ya sea en la asignación de tareas a los trabajadores, la gestión de clientes, el seguimiento de productos, o la administración de otros servicios específicos de cada empresa. Al hacerlo, el CRM operativo no solo incrementa la eficiencia operacional, sino que también mejora significativamente la capacidad de la empresa para responder a las necesidades de sus clientes de manera efectiva y oportuna.

CRM Analítico

En su artículo centrado en la analítica de la relación con el cliente, Saleem y Siddik (2020) exploran cómo el sistema de CRM puede potenciar el crecimiento organizacional. Es crucial entender qué constituye un CRM analítico y cómo se distingue de otros tipos de CRM. Saleem y Siddik definen el CRM analítico como un sistema enfocado en aprovechar la información del consumidor para optimizar la gestión de las relaciones de la empresa. Este modelo se caracteriza por su capacidad para analizar, mejorar la eficiencia de las operaciones y el

potencial de análisis estratégico, no solo enfocada en las interacciones directas con los clientes, sino también para las dinámicas internas y la administración de la empresa.

Una definición adicional, crucial para comprender a fondo este sistema, es aportada por Clavijo, quien especifica: “Estos CRM generalmente se utilizan para analizar información como las preferencias y propiedades del cliente, los datos de contacto y otros más recopilados de los clientes tanto online como offline.” (Clavijo, 2024). Esta perspectiva subraya la versatilidad de los CRM analíticos en el procesamiento y análisis de varios datos de clientes, recolectados a través de canales, digitales y físicos, enfatizando su papel en la obtención de soluciones valiosas e innovadoras para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Dentro de los componentes analíticos cruciales de un CRM, Saleem y Siddik resaltan los siguientes aspectos fundamentales:

Análisis De Campañas. Este análisis pretende evaluar la eficacia de las campañas de marketing, centrándose en las respuestas de diferentes segmentos de clientes. Busca optimizar promociones de ventas y personalizar anuncios, facilitando la identificación de preferencias de grupos específicos de clientes.

Análisis De Deserción De Clientes. Se enfoca en comprender las razones detrás de la pérdida de clientes y el impacto que esto tiene en la empresa, permitiendo desarrollar estrategias para evitar esta situación en algún futuro.

Comportamiento Del Cliente. Este análisis profundiza en las tendencias, actividades y patrones de los clientes, tanto pasados como futuros, incluyendo datos externos cuando es posible, con el objetivo de mejorar la oferta de productos y servicios.

Análisis De Interacción Con El Cliente. Es crucial evaluar la calidad y satisfacción de las interacciones con los clientes. Este análisis proporciona respuestas sobre la eficacia de la

comunicación, el entendimiento de las necesidades y las percepciones del cliente sobre la empresa.

Fidelización. Se centra en entender la lealtad de los clientes hacia la empresa, identificando factores clave que contribuyen a retener a los clientes y fortalecer su relación con la marca.

Análisis De Clientes Potenciales. Este componente ayuda a clasificar e identificar a los clientes potenciales, así como los productos que mejor se alinean con las necesidades de la población objetivo.

Análisis De Mercado. Fundamental para determinar estrategias de atracción de diversos grupos demográficos de clientes, adaptándose a las particularidades del mercado o sector en el que opera la empresa.

De acuerdo con Saleem y Siddik, la implementación de un CRM analítico conlleva una serie de ventajas clave para las empresas. Entre estas ventajas se destacan la mejora significativa en la experiencia de los clientes, la eficiencia en los procesos de trabajo gracias a la automatización de estos, una mejor coordinación entre los equipos de ventas y marketing, segmentación efectiva de los clientes, además de una comunicación más clara y directa con ellos. Estos beneficios se alcanzan integrando las diversas funciones que el CRM analítico ofrece. Dado que los diferentes aspectos de una empresa están interrelacionados, optimizar un proceso puede tener un impacto positivo en el funcionamiento global de la organización.

CRM Colaborativo

Miró (2023), experto en marketing digital y emprendimiento, en su artículo "CRM colaborativo: qué es, características, ventajas y ejemplos", define el CRM colaborativo como una

estrategia de gestión empresarial que promueve la colaboración entre distintas áreas de una empresa, así como entre los equipos necesarios para potenciar la experiencia del cliente. Destaca que el éxito de este modelo reside en la integración de diversas herramientas de gestión, incluido el software CRM, la automatización de procesos y el análisis exhaustivo de datos. Este enfoque busca mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos organizativos, impactando positivamente en la experiencia del cliente y en la rentabilidad de la empresa.

Por otro lado, Clavijo ofrece una perspectiva detallada sobre el CRM colaborativo, afirmando: “Con un CRM colaborativo los departamentos de marketing, ventas y servicios de una empresa comparten la información del cliente libremente entre ellos.” Clavijo (2024). Esta definición resalta la importancia de la colaboración de cada departamento para el manejo eficaz de la información del cliente. Además, Clavijo enfatiza que el propósito principal de este sistema es fortalecer la sincronización interna de la empresa, facilitando una mejor interacción entre áreas y un flujo de información más fluido. De esta manera, se posibilita un análisis más profundo de los deseos e intereses de los clientes, optimizando así las estrategias y operaciones empresariales.

Este tipo de CRM se distingue por varias características, de las cuales Miró señala las más relevantes.

Plataforma En Línea. Este CRM opera en una plataforma online, facilitando que los colaboradores intercambien información y se comuniquen en tiempo real, independientemente de su ubicación. Lo único necesario es una conexión a internet para establecer esta conexión.

Compartir Información. La información es vital para el desarrollo y sostenibilidad de una empresa. El CRM colaborativo asegura un flujo de información constante y seguro en tiempo real, otorgando acceso uniforme a todos los implicados. Esto mejora la toma de decisiones y reduce la desinformación dentro de la organización.

Seguimiento De Proyectos. Este software ofrece herramientas para un seguimiento efectivo de los proyectos, facilitando el análisis de estos. Identifica cuellos de botella, que son las tareas que provocan demoras en el flujo de trabajo y son cruciales para las actividades subsiguientes. Detectar y resolver los cuellos de botella se vuelve más viable, permitiendo la implementación de soluciones más eficientes y eficaces.

El CRM colaborativo al ser un software de gestión y administración, ofrece una amplia gama de aplicaciones, destacando su flexibilidad y potencial. Michel destaca las siguientes ventajas clave.

Mayor Colaboración. Facilita la colaboración en tiempo real entre los miembros del equipo, lo que conduce a decisiones más rápidas, coordinadas y eficaces.

Mejora De La Eficiencia. La agilización del flujo de información permite que los proyectos y tareas se completen con mayor rapidez, optimizando los tiempos de ejecución, incluso es capaz de mejorar los tiempos de producción.

Mejoramiento Comunicacional. Al ser la comunicación un pilar fundamental en cualquier empresa, esta herramienta asegura intercambios claros y concisos, minimizando los errores derivados de malentendidos o la falta de información.

Mejora Productiva. La capacidad de trabajar de manera unida y transparente mejora significativamente el rendimiento de los empleados, facilitando sus tareas diarias y, por ende, aumentando la productividad general.

Para un entendimiento más conciso, con la información proporcionada se genera una tabla comparativa de los diferentes tipos de CRM, esperando poder diferenciar sus características y cualidades, con el fin de identificar el sector de especialización de cada sistema.

Tabla 1*Comparativa de los Diferentes Tipos de CRM*

Característica	CRM Operativo	CRM Analítico	CRM Colaborativo
Enfoque Principal	Automatización de procesos de ventas, marketing y servicio al cliente.	Análisis de datos del cliente para la toma de decisiones estratégicas de la empresa.	Mejoramiento de la comunicación, tanto para la colaboración interna, como para los clientes a través de diferentes canales.
Objetivo	Eficiencia en la gestión de interacción con el cliente y procesos de automatizaciones de los flujos de procesos.	Obtener información sobre el comportamiento de los clientes y así mejorar la personalización de productos o servicios.	Fortalecimiento del vínculo con los clientes y mejorar la coordinación interna, tanto de procesos como de información.
Funcionalidades	Gestión de contactos, automatizaciones de ventas y marketing, gestión de servicios y soporte.	Modelamiento de patrones o comportamiento, segmentación de clientes, análisis predictivo.	Gestión de canales de comunicación, integración de datos entre áreas de la empresa, plataformas colaborativas con el cliente y entre los trabajadores.
Beneficios	Mejora la	Facilita la toma de	Mejora la comunicación

	productividad, optimiza ciclos de ventas y los servicios ofrecidos, aumentado así la satisfacción del cliente.	decisiones basada en los datos, mejora la eficiencia del marketing, personalizaciones exitosas, mejorando así la experiencia de los clientes.	con el cliente y entre los equipos de trabajo, aumenta la satisfacción del cliente, facilita una visión directa del cliente.
--	--	--	---

Nota. Tabla comparativa de las características principales de los diferentes tipos de gestión de relaciones con clientes.

En el mundo de los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), existen tres tipos principales: operativos, analíticos y colaborativos. Cada uno tiene su propio enfoque y conjunto de funcionalidades, pero es importante entender que no son exclusivos entre sí. Las soluciones de CRM de hoy en día se destacan por ser muy adaptables, permitiendo combinar características de diferentes tipos para crear soluciones que se ajusten mejor a las necesidades específicas de cada empresa. Esta capacidad de personalización demuestra cómo los sistemas CRM se están moviendo hacia ofrecer herramientas más integradas y especializadas. Al aprovechar las tecnologías avanzadas disponibles, las empresas pueden incorporar lo mejor de cada tipo de CRM, mejorando así la gestión de sus relaciones con clientes, el análisis de datos y la colaboración tanto interna como con los clientes. Este enfoque más flexible y completo ayuda a las empresas a ser más eficientes y a entender mejor a sus clientes.

Figura 4

Tipos de CRM



Nota. Diferentes tipos de CRM, con pequeño detalle de sus características. Tomado de (beyond , 2022)

Beneficios De Un CRM

La efectividad y el alcance de un sistema CRM dependen en gran medida de su implementación y de cómo la empresa, además de sus colaboradores, lo adopten y se adapten a él.

SYDLE (2024), una empresa brasileña líder en tecnología de la información especializada en soluciones de software para la automatización y gestión de procesos ha elaborado un informe destacando las principales ventajas del uso de CRM. SYDLE detalla los beneficios significativos que se pueden obtener mediante la implementación efectiva de estas soluciones. Estas ventajas reflejan el potencial del CRM para transformar los procesos empresariales, mejorar las relaciones con los clientes y optimizar la eficiencia operativa, aunque los beneficios de la empresa son variados, pueden ser demasiados específicos para un enfoque general y flexible, rescatando los

más relevantes y significativos para las empresas. Es por esta razón que se usaran los conceptos bases afirmados con artículos relacionados para verificar la veracidad de la información.

Vínculos Con Los Clientes

La empresa destaca que una de las virtudes fundamentales del CRM es la mejora en la relación con el cliente. Esto se logra identificando sus necesidades, urgencias, patrones de comportamiento y ofreciendo soluciones a menudo personalizadas, que son viables tanto para la organización como para el cliente. Este enfoque no solo busca satisfacer al cliente, sino también fomentar su lealtad hacia la marca y los servicios ofrecidos, abordando de manera efectiva cualquier problema que pueda surgir.

Por otro lado, Puente y Cervilla (2007) han estudiado varios casos de empresas que, al implementar este sistema, han visto cómo mejora notablemente la comunicación y cómo se fortalece la relación con los clientes. El CRM ofrece herramientas que permiten a las empresas estar más atentas a cómo interactúan con sus clientes, facilitando la oferta de productos o servicios personalizados e innovadores.

Además, Sanca Vergara y Cárdenas Saavedra (2021) han aplicado el CRM en capacitaciones y encuestas para entender mejor la percepción de los clientes hacia la empresa. Los hallazgos resaltan la importancia del CRM en el fortalecimiento de la relación con los clientes, permitiendo a las empresas entenderlos, analizarlos y satisfacer sus necesidades, lo cual se traduce en una mayor fidelidad y compromiso. Las capacitaciones dirigidas a los clientes demuestran que el trabajo en conjunto refuerza más el vínculo, evidenciando la diversidad de formas en que el CRM puede implementarse y la ventaja competitiva de las empresas frente a sus competidores.

Manejo De Ventas

Según la empresa SYDLE, el sistema CRM facilita el monitoreo integral de las interacciones con los clientes, permitiendo análisis detallados sobre su comportamiento. Esto incluye evaluar aspectos como el volumen promedio de solicitudes, la frecuencia de compras y los factores que impulsan la adquisición de productos o servicios. Tal capacidad analítica brinda a las empresas la oportunidad de refinar sus estrategias de ventas basándose en datos concretos.

Por otro lado, Bullemore Campbell y Cristóbal Fransi (2017) nos habla de esta característica del CRM, llevando a cabo un estudio exploratorio, en el cual se aplicó un método para identificar los desafíos, tendencias y problemáticas en la gestión de empresas chilenas. Sus hallazgos indican que muchas de estas organizaciones no utilizan adecuadamente herramientas como la gestión de relaciones con los clientes, o carecen del conocimiento para gestionar eficazmente estos recursos. Esto subraya que, pese a la disponibilidad de los sistemas CRM, su implementación y manejo son cruciales para maximizar los beneficios, especialmente en lo que respecta al control y seguimiento de las ventas. El estudio resalta como el sistema CRM hace que las empresas consigan una efectividad distinta, principalmente en los flujos de procesos e información de las ventas de la empresa.

Seguimiento De Los Clientes

SYDLE describe el seguimiento de los clientes como una tarea esencial pero desafiante, especialmente cuando se manejan múltiples clientes o se tienen diversas responsabilidades. El software CRM simplifica esta tarea mediante la automatización, estableciendo recordatorios para que los empleados mantengan una comunicación constante con los clientes. Esto no solo facilita el seguimiento efectivo de las actividades o servicios pendientes, sino que también mejora la comprensión y el cierre eficiente de los mismos.

Cambra-Fierro et al. (2014) afirma que la tecnología CRM, permite suplir ciertas limitaciones humanas, uno de estos ámbitos es el seguimiento de los clientes, en donde en base a diferentes métodos, se puede lograr un seguimiento sobre los productos, adquisiciones, gustos, tendencias y entre otros aspectos más centrados en la empresa se destacan los sistemas de gestión, del sistema capaz de llevar un historial de las acciones que se han ejecutado y están previstas para los clientes.

Informaciones Centralizadas

En el entorno empresarial actual, donde la información se considera un recurso extremadamente valioso, la capacidad de centralizar los datos de los clientes representa una ventaja significativa. SYDLE resalta cómo el software CRM concentra toda la información relevante en un único lugar, ofreciendo a todas las áreas de la empresa acceso inmediato a estos datos. Esto asegura una aproximación más efectiva al cliente, mejora la comunicación entre departamentos y facilita procesos clave como la toma de decisiones y la planificación estratégica. Al proporcionar un flujo de información coherente y accesible, el CRM mejora sustancialmente la operatividad y estrategia de la empresa.

Para realizar una confirmación de la información anterior Puente y Cervilla (2007) estudian casos de empresas venezolanas sobre las prácticas de la gerencia en las relaciones con el cliente, en este estudio mencionan que la empresa no cuenta con una base de datos única y centralizada y que el acceso a los datos es complejo, lo cual se soluciona realizando la implementación de la tecnología CRM, capaz de resolver los problemas ya planteados. Así, aseguramos que el software CRM puede centralizar la información para un eficiente almacenamiento de los datos de las organizaciones.

Optimización Del Tiempo

Uno de los principales beneficios del CRM, es la optimización del tiempo, en general cualquier sistema de gestión compatible con los procesos y las tareas que realiza la empresa, genera una optimización de los tiempos empleados en ciertas tareas, lo que resulta en una mayor productividad de todos los equipos dentro de la organización.

Montoya Agudelo y Boyero Saavedra (2013) mencionan las características de empresas que han aplicado un sistema CRM de manera exitosa. En sus resultados destacan los tiempos de toma de pedidos, entregas y los diferentes procesos, que disminuyen considerablemente tras el uso de estas tecnologías.

Equipo Más Integrado

SYDLE, con su amplia experiencia en sistemas de gestión, demuestra que el CRM beneficia no solo a los clientes sino también a los equipos de trabajo, permitiéndoles operar de manera más integrada. Al compartir información, objetivos y estrategias, se mejora notablemente el rendimiento general de la empresa. La colaboración y el trabajo en equipo conducen a conclusiones más precisas e innovadoras, abriendo nuevas oportunidades para la organización.

Cambra-Fierro et al. (2014), también mencionan este punto en los factores de éxito del CRM, proporcionando información de como los equipos de trabajos mejoraron el flujo de información compartida y el trabajo en conjunto se hizo más presente en la empresa.

Posibilidad De Integraciones Estratégicas

La capacidad de un CRM para conectarse o integrarse con aplicaciones existentes, como WhatsApp, chatbots y correo electrónico, depende de su modernidad y actualizaciones. SYDLE resalta esta ventaja para optimizar los sistemas de atención al cliente, utilizando estos canales

para mantener contacto constante con los clientes, facilitando la prospección y análisis de información.

Adicionalmente, Ledro et al. (2022) exploran la interacción entre la inteligencia artificial y la gestión de relaciones con los clientes (CRM), indicando que las empresas que incorporan CRM se benefician de soluciones tecnológicas basadas en IA. Esto incluye servicios de análisis de personalidad, sitios web personalizados, chatbots, publicidad programática y tecnologías de reconocimiento, lo que permite una integración efectiva de diversas tecnologías al sistema CRM, mejorando la eficiencia y personalización del servicio al cliente. Mencionando así que las integraciones de diferentes softwares en los sistemas de gestión de las empresas son un gran potencial para las organizaciones y el de sus actividades.

Implementación

La implementación de un CRM varía significativamente entre empresas, ya que no existe una fórmula única aplicable a todas las situaciones. Es crucial adaptar el sistema al entorno específico de la organización, teniendo en cuenta factores como el personal involucrado, la tecnología disponible y otros recursos. Este informe se centra en una empresa en expansión que trabaja con no más de 150 empresas agrícolas, lo cual limita el tamaño del equipo de trabajo. En este contexto, el CRM se presenta como una solución ideal debido a su costo accesible de adquisición y su flexibilidad para ser configurado, adaptándose eficazmente a las necesidades de una empresa en crecimiento.

Nos apoyaremos en la compañía Salesforce LATAM (2020) la cual se especializa en la gestión de relaciones con el cliente (CRM) basada en la nube. Esta organización ayuda a las empresas a administrar sus operaciones de ventas, marketing, atención al cliente, entre otras. En

su página oficial, Salesforce ofrece un manual general sobre la implementación efectiva de un CRM. La metodología recomendada será estudiada en detalle a continuación.

Análisis Y Mapeo Del Negocio

Para iniciar el proceso de implementación de un CRM de manera efectiva, es crucial comprender primero las necesidades específicas de la empresa y el entorno en el que se operará. Realizar un análisis detallado de la situación actual de la organización puede ser de gran ayuda. A continuación, se presentan algunas preguntas fundamentales que pueden facilitar este análisis y guiar en la toma de decisiones estratégicas:

- Presupuesto para el CRM:

¿Cuál es el presupuesto de la empresa para implementar un CRM?

- Acceso a datos de clientes:

¿Logras encontrar rápidamente los datos de tus clientes?

- Agilidad en las negociaciones:

¿Sientes que las negociaciones deben ser más rápidas?

- Gestión de la relación con clientes:

¿Qué procesos envuelven la gestión de relación con tus clientes?

- Enfoque en el cliente:

¿La empresa está lista para centrarse en el cliente?

- Procesos internos:

¿Cómo son los procesos de cada área de tu negocio?

- Características del mercado:

¿Cuáles son las características del mercado en que tu empresa opera?

Con base en las respuestas a las preguntas formuladas, es posible generar una solución adecuada y determinar el software CRM que la empresa necesita. Salesforce LATAM menciona que este proceso de evaluación preliminar es fundamental para identificar las características específicas y las capacidades del sistema CRM que mejor se alinearán con los objetivos y requisitos de la organización, asegurando así una implementación exitosa y eficaz.

Definición De Los Objetivos

Una vez confirmado que el CRM es adecuado para la empresa, el siguiente paso es establecer los objetivos específicos de su implementación. Estos deben alinearse con las necesidades corporativas, como pueden ser el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, la clasificación y gestión de leads (clientes potenciales), el incremento de la rentabilidad, la reducción de costos en áreas determinadas, la automatización de procesos o el seguimiento detallado de actividades. Es crucial definir y examinar cada objetivo, lo que permitirá una visión clara y precisa durante la implementación del CRM, asegurando que se maximicen los beneficios y se logren las metas establecidas. Es esencial que el objetivo general de la implementación del CRM esté respaldado por objetivos específicos.

Presentación De La Estrategia Para El Equipo

Antes de implementar el nuevo enfoque cultural que conlleva la adopción del CRM, es imperativo definir el equipo encargado de su gestión, así como las responsabilidades específicas de cada integrante. Este paso previo es crucial para determinar los niveles de acceso al sistema, los cuales deben ser asignados cuidadosamente según el rol y las necesidades de información de cada área funcional. Tal preparación asegura que el flujo de información sea óptimo y contribuye a la eficiencia general del proceso de implementación del CRM.

Elección Del Tipo De CRM Que Será Implementado

Como lo señala Salesforce LATAM, distinguir entre los tres tipos de CRM es crucial para alinear estos sistemas con los objetivos y necesidades específicas de la empresa. Ya sea un CRM operativo, analítico o colaborativo, la decisión sobre cómo se implementará el software es fundamental.

Por una parte, el CRM basado en la nube funciona en línea, apoyándose en bases de datos que requieren conexión a internet. Esta opción suele ser más económica, ya que evita la necesidad de instalaciones físicas y permite el acceso desde cualquier dispositivo conectado a la red.

Por otra parte, el CRM local se aloja en servidores físicos dentro de la empresa. Aunque esta opción puede ofrecer mayor rapidez y personalización, generalmente conlleva costos más elevados. Además, existe el riesgo de enfrentar problemas de mantenimiento o fallos eléctricos que podrían interrumpir el servicio del sistema completamente.

La elección entre un CRM en la nube o local debe basarse en una evaluación cuidadosa de las prioridades de la empresa, considerando tanto el presupuesto como las expectativas de rendimiento y seguridad.

Mapeo De Procesos

Una vez definidos los objetivos, el paso siguiente consiste en estructurar las ideas y diseñar un esquema que categorice las actividades de cada proceso involucrado en el CRM. Comúnmente, se utilizan mapas conceptuales o flujogramas para este fin, identificando a los responsables de cada sector, los plazos fijados, los comportamientos esperados y los resultados potenciales de la implementación.

El propósito de mapear los procesos es comprender el papel que desempeñará el CRM en cada uno, procurando incluir toda la información relevante posible para minimizar errores o malentendidos. Al alcanzar este nivel de claridad, se facilita la personalización de las actividades y las del mismo software a implementar, convirtiéndose también en el momento ideal para recoger ideas que mejoren la eficiencia de la organización.

Implementación De La Herramienta De CRM Elegida

Con la preparación previa completada, llega el momento de implementar el CRM seleccionado. Aplicando la información y los análisis realizados en las fases anteriores, se procede a configurar adecuadamente el sistema para asegurar su óptimo funcionamiento. Dependiendo del proveedor del software, existe una variedad de personalizaciones disponibles que se ajustan a las necesidades específicas de la empresa, mejorando la experiencia de los usuarios de esta herramienta organizacional.

Es también crucial dedicar un periodo para la migración cuidadosa de toda la información previamente almacenada. Este proceso debe realizarse con meticulosidad y precisión para prevenir errores y garantizar una transición suave al nuevo sistema CRM.

Presentación De La Nueva Cultura Empresarial Y Entrenamiento Del Equipo

Paralelo a la implementación del software CRM en los lugares de trabajo, resulta crucial comunicar el cambio organizacional a todos los colaboradores, promoviendo una divulgación interna detallada y rica en información. Es fundamental compartir con el equipo los aspectos clave del proyecto, incluyendo los cronogramas de implementación y los beneficios específicos que el CRM aportará a las distintas áreas de la empresa.

El objetivo de esta fase es capacitar al personal, asegurando que comprendan el valor del CRM y cómo este sistema puede simplificar, automatizar los procesos para ayudar a alcanzar objetivos comerciales y aumentar las ventas. Se enfatiza la importancia de cada colaborador en el proceso y cómo su participación puede mejorar significativamente la gestión de las relaciones con los clientes, un aspecto destacado por varios expertos citados en este informe.

Finalmente, la capacitación en el manejo del CRM es un paso indispensable. Aunque este proceso puede requerir tiempo, es esencial para que todos los integrantes se sientan confiados y comprometidos con la nueva herramienta. La adaptación a la cultura empresarial evolucionará gradualmente, requiriendo paciencia y dedicación para asegurar una implementación exitosa. Por suerte, muchas soluciones CRM disponibles en línea son intuitivas, lo que facilita el entrenamiento para su uso diario.

Manutención Y Monitoreo De La Herramienta

Para mantener la efectividad de las herramientas de gestión, es crucial establecer un programa constante de monitoreo y mantenimiento. Adaptándose a los cambios tanto internos de la empresa como aquellos provenientes del entorno externo, es necesario ajustar los procesos para minimizar cualquier impacto negativo en la estrategia empresarial. Por ello, se recomienda activamente la actualización periódica del sistema, procurando que estas no representen una carga

excesiva para los colaboradores. El objetivo es asegurar una resolución eficaz de los objetivos sin comprometer la productividad del equipo.

Casos Aplicados Y Resultados Del CRM

La implementación de un sistema CRM está influenciada por factores, como la compatibilidad del sistema con la empresa, la capacitación y la puesta en marcha, la cual depende del compromiso de cada empleado, y el aprovechamiento de la herramienta. No obstante, es importante reconocer que los resultados pueden variar, ya que el éxito de la empresa no solo depende de este sistema, sino también de una serie de factores internos y externos. Se destacan casos de éxito en la implementación de sistemas CRM.

Caso 1: ArTea

En colaboración con ActiveCampaign (2022), expertos en automatizaciones enfocadas en la experiencia del cliente y en brindar soporte a las empresas para establecer conexiones significativas con sus clientes, mencionan un caso en donde una empresa chilena dedicada a la venta al por mayor de té, que importa principalmente sus productos desde China, se especializa en la comercialización de una amplia variedad de té en Occidente. Debido a circunstancias imprevistas, la empresa enfrentó una crisis que los llevó a replantear su sistema de gestión. En este contexto crítico, optaron por implementar el CRM de ActiveCampaign como solución estratégica para revitalizar su gestión y operaciones.

Como resultado de la implementación del CRM de ActiveCampaign, la empresa experimentó una mejora significativa en la entrega y la tasa de apertura de sus comunicaciones por correo electrónico. Un ejemplo notable de este éxito es el correo electrónico de confirmación

enviado a los clientes después de completar un formulario en el sitio web de la empresa, el cual alcanzó una impresionante tasa de apertura del 70%.

- La gestión de las relaciones con sus contactos es mucho más sencilla. Los correos electrónicos se envían automáticamente, dependiendo del proceso de venta en la que se encuentre el cliente.
- La gestión de las relaciones con los contactos se ha simplificado considerablemente. Ahora, los correos electrónicos se envían de manera automática, dependiendo de la etapa específica del proceso de venta en la que se encuentra cada cliente.
- Aumentaron 5 veces el número de contactos en solo dos años.
- Como resultado, mejoraron el seguimiento de los contactos. Antes de implementar un CRM, se realizaba un seguimiento manual de los contactos en la base de datos utilizando una hoja de cálculo de Excel.
- Acumulación de información, haciendo imposible mantener el control. Luego de la implementación, toda la información está organizada en un único lugar, brindando un trato personalizado a miles clientes.
- Además, es indispensable mencionar que sus ventas aumentaron en un 300 %.

Caso 2: Producteca

Zendesk (2023), reconocida por sus soluciones integrales de servicio al cliente, ofrece una plataforma diseñada para optimizar la experiencia del cliente y la eficiencia de los equipos organizacionales. Escribe un artículo sobre empresas que han implementado sus servicios, se resalta a Producteca, especializada en el desarrollo de soluciones integradas para el comercio electrónico. Entre sus atributos más notables se encuentran la sincronización de catálogos,

inventarios, precios, órdenes de venta e información logística, utilizando para ello plataformas de venta online y marketplaces de significativa importancia en Chile.

Por el crecimiento de la organización, la empresa generó un plan para solucionar este proceso complejo, la empresa se decidió por inclinarse a mejorar el área de servicio al cliente. El problema es que no contaban con sistemas que le dieran estadísticas completas o útiles para analizar a sus clientes y no contaban con un espacio que les diera acceso a los datos en tiempo real.

Ante esta problemática, Producteca optó por implementar el sistema CRM de ventas de Zendesk, permitiéndoles recopilar y almacenar información valiosa sobre sus clientes, como preferencias, historial de compras y comunicaciones. Esto les abrió un abanico de posibilidades, destacando la personalización de los servicios y su relevancia para cada cliente, mejorando así la satisfacción de sus servicios.

Luego de un año con la herramienta implementada Producteca comenzó a obtener mejoras significativas en los diversos indicadores del área de Servicio al Cliente, estas son:

- Reducción en los tiempos de respuesta en un 75% (entre 8 a 2 minutos) y en los tiempos de primera respuesta en un 83% (de 6 a 1 minuto).
- Disminución de las duraciones por chat en un 37% de (65 a 41 minutos), con más de 2000 interacciones digitales con sus clientes.
- Reducción de la tasa de abandono de un 6% a un 0.3%.
- Hubo un incremento en el índice de satisfacción del cliente, alcanzando entre 96 y 98 puntos, mientras que la media de su industria es de 84 puntos.

Caso 3: Eugenio Pereda Saneamientos

La empresa SAP España (2022), realiza un artículo con empresas que han implementado exitosamente sus servicios, una de estas empresas es Eugenio Pereda Saneamientos, empresa dedicada a la venta de materiales de fontanería, calefacción y equipamiento para cuartos de baño.

El desafío principal de la empresa residía en consolidar la gestión administrativa de dos áreas distintas dentro de un único sistema de gestión. Esta necesidad surgió porque los procesos administrativos se habían vuelto obsoletos, requiriendo así una tecnología flexible y escalable que se ajustara a las necesidades cambiantes de la empresa.

Ante esta situación, la empresa optó por seleccionar el CRM SAP Business One, que facilita la gestión de las distintas áreas del negocio de manera diferenciada pero unificada, conllevando a una serie de beneficios y resultados positivos, tales como:

- Reducción del 60% de las incidencias en las que se entrega el producto.
- Trazabilidad completa de los productos y acceso a un riguroso control de inventario.
- Registro automático de las entregas y recopilación instantánea de la información sobre las compras.
- Mejoras significativas en el sistema de gestión empresarial, proporcionando fluidez y tranquilidad en el flujo de procesos e información, y minimizando la posibilidad de errores, gracias a la efectividad y precisión.

Resultados Teóricos

En base a diferentes experiencias, en donde se han implementado diferentes sistemas CRM, se genera una lista con las características más cruciales para la llegada de esta nueva tecnología. Para poder apreciar en gran medida usaremos los resultados obtenidos por Guerola Navarro

(2021), este autor menciona diferentes beneficios esperados en base a distintas experiencias y por el potencial de la herramienta seleccionada.

Ventas. Se espera una mejor gestión del conocimiento que la organización posee sobre los clientes, en base a sus necesidades y expectativas, por lo que los niveles de ventas aumentan, al poder adecuar la oferta de bienes y servicios a las expectativas de los clientes.

Marketing. Al implementar el sistema CRM, el conocimiento sobre el cliente y sobre el mercado es más claro. Además, mejora el seguimiento consolidado de acciones de marketing, llevado a un mayor retorno de inversión en marketing, adecuando las campañas publicitarias hacia los clientes y mercados objetivos

Servicios Y Atención Al Cliente. Mayor conocimiento sobre la percepción del cliente sobre la empresa conlleva a un mejor entendimiento entre las partes, logrando una afinidad y la retención de ellos, para que puedan continuar realizando actividades con la organización.

Para abarcar más campo sobre los posibles resultados Oliva (2023) nos genera un artículo sobre los tiempos necesarios para la implementación de este software, en el cual podemos destacar.

Tiempos. La implementación de este sistema puede durar entre 1 y varios meses. La duración exacta varía según la complejidad de la empresa y las características específicas del sistema a implementar.

Migración De Datos. La migración de datos es el primer paso para la implementación del nuevo sistema. Dependiendo de la preparación de los datos y su cantidad, este proceso puede llevar entre 3 y 4 semanas de trabajo. En el caso de empresas con menos datos, la migración puede completarse en menos tiempo.

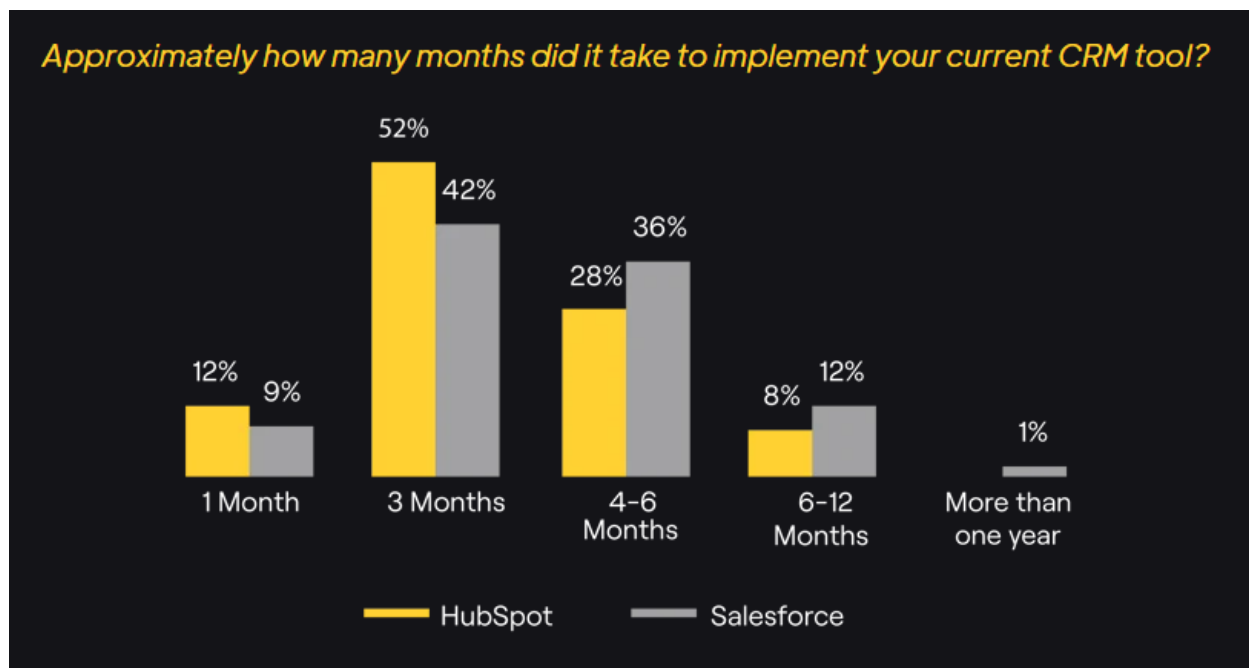
Tamaño De La Empresa. El tamaño de la empresa juega un papel crucial en los tiempos de implementación del sistema CRM. Esto se debe a la cantidad de datos que deben ser migrados y al personal que necesita ser capacitado, además del posible cambio cultural dentro de la empresa. Según los datos recopilados por Oliva, en el caso de empresas con entre 50 y 100 usuarios, el proceso puede llevar alrededor de 11 meses. Es importante tener en cuenta que cada proyecto es único y puede estar sujeto a diferentes circunstancias, lo que puede influir en la duración de la implementación.

Tiempos en los procesos de implementación. En base a lo mencionado Oliva genera estimaciones basadas en fuentes y casos aplicados de la incorporación de estas nuevas tecnologías CRM.

1. Auditoría de proceso comercial **(1 mes)**
2. Planificación y estrategia **(1 mes)**
3. Diagramación **(2 semanas)**
4. Implementación **(2 meses)**
5. Capacitación y soporte **(1 mes)**
6. Documentación final del proceso **(2 semanas)**

Figura 5

Tiempos aproximados de implementación de un sistema CRM



Nota. Comparativa de los tiempos de implementación de un sistema CRM, en las empresas HubSpot y Salesforce, magnitud de los datos es a través de sus clientes, lo cual representa un gran numero estadístico para la representación de la variable. (Aptitude8, 2023)

Metodología

La investigación adopta una metodología cualitativa, enfocándose en un análisis teórico detallado sobre la implementación de CRM en la empresa en cuestión y sus necesidades, orientado a la exploración sistemática de las prácticas y principios que subyacen a la implementación efectiva de sistemas de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM). Abordando desde estudios previos y modelos conceptuales hasta teorías establecidas relacionadas con los sistemas de gestión, la gestión de relaciones con el cliente, y los desafíos del sector agrícola. El propósito de este enfoque es identificar, a través de la teoría, las características, funcionalidades y estrategias de implementación de un CRM que puedan responder de manera efectiva a las necesidades y los desafíos identificados de la organización. La metodología, por tanto, se articula en torno a la selección crítica de fuentes, la evaluación de teorías pertinentes y la proposición de

un marco teórico integrador que guiará la selección e implementación propuesta del sistema CRM. Este enfoque teórico permitirá comprender las bases sobre las que se asienta la elección de un sistema CRM adecuado y esbozar un plan de implementación que considere las necesidades operativas y las expectativas de los usuarios finales, asegurando una adopción efectiva y una integración armónica con las prácticas de gestión existentes.

La metodología específica abordada en este informe, basada en los datos recopilados y el alcance del presente informe, se centrará en primera instancia en un análisis al proyecto “Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme” con el propósito de comprender la situación de la empresa y los requerimientos de esta. Luego de tener el caso de estudio analizado nos centraremos en los primeros cinco puntos esenciales para una implementación CRM efectiva, considerando que los procesos subsiguientes dependerán de la empresa luego de la implementación. Estos puntos clave incluyen: Análisis y mapeo del negocio, Definición de los objetivos, Elección del tipo de CRM que será implementado, Mapeo de procesos y la Implementación de la herramienta de CRM elegida, estableciendo así una base sólida para adaptar el sistema CRM a las necesidades y objetivos específicos de la empresa.

El proyecto se enfocará en la implementación teórica de un sistema CRM en la organización, basándose en análisis metodológicos y seleccionando la opción más adecuada según las necesidades identificadas. Aunque no se obtendrán resultados reales, se realizarán análisis potenciales del sistema, lo que contribuirá a que las empresas, tanto del mismo rubro como de otros, visualicen posibles cambios en los procesos.

El alcance del proyecto se enfocará en la elección e implementación de la tecnología adecuada, basándose en un análisis profundo y la información recopilada de la empresa, guiándose por una metodología que prioriza la claridad de los objetivos sin presuponer resultados

inmediatos ni adaptaciones personalizadas a la cultura empresarial en esta etapa inicial. Además, se analizarán los resultados potenciales utilizando teorías relevantes, buscando identificar costos y beneficios más allá de los meramente monetarios. Los procesos de capacitación y las estrategias para el mantenimiento y actualización del sistema se mencionarán, pero su implementación se ajustará según las necesidades y resultados, asegurando que el alcance del proyecto se mantenga enfocado y manejable desde su concepción hasta su ejecución.

Análisis De La Empresa

El proyecto "Fortalece Pyme" de CORFO está diseñado para apoyar a medianas y pequeñas empresas, en este caso con un enfoque particular en las empresas agrícolas de las zonas de Aconcagua y Quillota. Para comprender las necesidades, características y objetivos específicos de la empresa, junto con una implementación eficaz y ajustada de un sistema CRM, hay que hacer un análisis exhaustivo que abarque aspectos generales y detalles específicos del proyecto.

Análisis PEST

En este contexto, se emplea un análisis PEST, herramienta óptima para evaluar los factores macroeconómicos que pueden influir en la organización. Este método se centra en examinar las dimensiones políticas, económicas, sociales y tecnológicas, identificando oportunidades y amenazas en estos conceptos, con el fin de acreditar si los sistemas CRM son una potencial herramienta para el mejoramiento de la organización.

Político. El proyecto en mención es una iniciativa de la Corporación de Fomento de la Producción, la cual muestra un fuerte respaldo político por el gobierno chileno para el correcto desarrollo y apoyo a las pymes en Chile, específicamente centrado en la digitalización. La Ley de

Transformación Digital del Estado (Ley N°21.180) impulsa la digitalización de todos los procedimientos administrativos del Estado, facilitando la agilidad y transparencia de estos procesos. Esta ley representa un respaldo importante para el crecimiento del proyecto "Fortalece Pymes", al promover la adopción de tecnologías digitales tanto en el sector público como en el privado, lo que contribuye a la eficiencia y modernización de los procesos empresariales.

Por otro lado, el programa busca promover la adopción de tecnologías digitales en las pymes, en este proceso es esencial las regulaciones nacionales relacionadas con tecnologías, la privacidad de los datos, comercio electrónico, eficiencia del proyecto y el cumplimiento con las expectativas del programa.

En el ámbito político, el proyecto se muestra como una iniciativa sostenible que cuenta con el respaldo del gobierno. Sin embargo, existe un riesgo debido a cualquier cambio en la legislación laboral, tributaria, comercial, de protección de datos o de inversiones tecnológicas, lo que podría impactar directamente en el funcionamiento y la estrategia de las pymes. Esto podría llevar a que algunas pymes no se interesen en el mundo de la digitalización. A pesar de esto, el objetivo final del proyecto es mejorar la economía del país mediante el apoyo a los comerciantes nacionales. Además, los casos donde podrían surgir efectos negativos son poco probables, al menos para el proyecto en cuestión.

Económico. El proyecto “Fortalece Pyme” ofrece financiamiento de hasta el 80% del costo total de cada programa, con un tope de hasta 200 millones de pesos, el cual conlleva un apoyo económico esencial para las pymes con miradas hacia la digitalización, que no cuenten con los recursos monetarios necesarios.

La economía del país puede influir directamente en la disponibilidad de recursos para las pymes, así como la capacidad de inversión en nuevas tecnologías. El gobierno sustenta el proyecto, que es relativamente estable frente a los cambios económicos del mercado en que reside la organización, aunque los recursos proporcionados para este proyecto pueden limitar las capacidades de inversión en tecnologías en la empresa.

Este proyecto se enfoca directamente en impulsar la economía del país, brindando oportunidades a las pymes para expandir sus operaciones. Si los servicios de digitalización y capacitación se implementan eficazmente, se optimizará el flujo de tareas, reduciendo costos operativos y mejorando la eficiencia. Esto aumentaría tanto la productividad como la rentabilidad de las pymes chilenas. Además, la digitalización abre puertas al mercado internacional, permitiendo una competitividad global. Por otro lado, las pymes digitalizadas pueden responder de manera más efectiva a crisis económicas al poder adaptar rápidamente sus operaciones y modelos de negocios.

Social. En el último tiempo se ha realizado un cambio cultural hacia la adopción de tecnologías digitales, alineándose con los objetivos del programa, incitando a las pymes a aumentar la competitividad en el mercado chileno.

El proyecto cuenta con ofertas de formación y capacitación hacia sus clientes, enfocado en la brecha de habilidades digitales, lo que genera un incremento en el desarrollo profesional y empresarial de los agricultores chilenos.

La participación en este programa permite a las empresas estar a la vanguardia de la transformación digital, con capacidad de adaptación a los cambios culturales relacionados con la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad social de la empresa.

Tecnológico. Debido a las características de la empresa, esta puede acceder a una gama amplia de tecnologías y tendencias digitales a través del programa, esencial para mantener el profesionalismo y la imagen de la empresa, ayudando con su objetivo final, incluyendo sistemas de gestión como el CRM, hasta avanzadas soluciones de producción y operaciones.

El programa facilita el acceso a una infraestructura tecnológica robusta y conocimientos de ciberseguridad, softwares, tecnologías de terreno, mejorando la integridad de los datos y los procesos de sus clientes.

Actualmente, la tecnología es una fuente fundamental de ventaja competitiva en los mercados. No solo permite destacar entre otras marcas, sino también optimizar y mejorar los procesos industriales. En este contexto, la implementación de un sistema CRM es fundamental para satisfacer las expectativas tanto de los clientes como de la CORFO. En comparación con otros proyectos administrados, es posible identificar áreas de mejora en este proyecto mediante la adopción de nuevos software y culturas organizacionales.

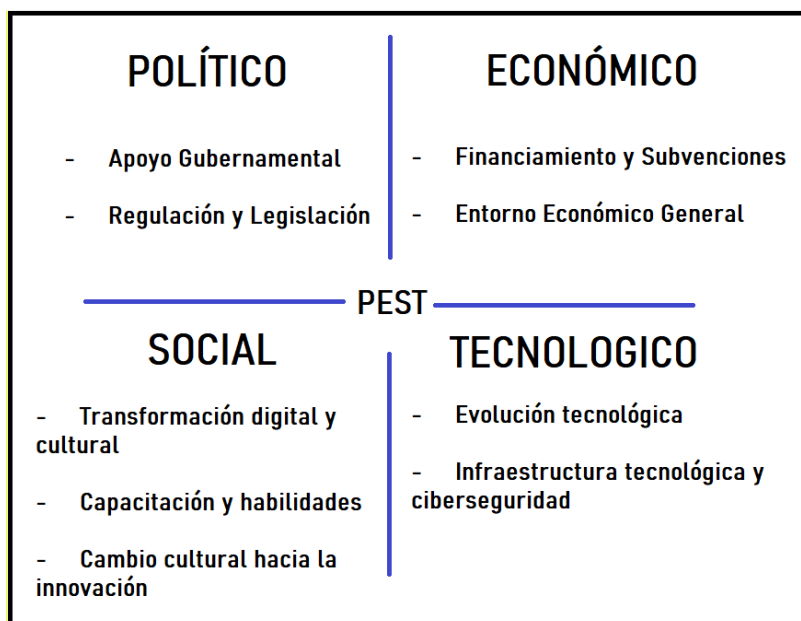
La Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme se enmarca en un contexto favorable en términos políticos y legales, con el gobierno chileno mostrando un compromiso claro con la digitalización de la economía y, en particular, del sector pyme. Económicamente, el proyecto busca superar barreras de acceso a la tecnología mediante financiamiento y subsidios, esencial para la inclusión digital de las pymes. Socialmente, impulsa un cambio cultural hacia la digitalización y mejora las habilidades digitales necesarias. Desde el punto de vista tecnológico, destaca la importancia de adaptarse a las innovaciones para mejorar la competitividad y productividad.

El objetivo principal del análisis PEST es comprender el impacto que la organización y sus servicios tienen en el entorno y en la población chilena. Este proyecto destaca una oportunidad significativa para las pymes nacionales, permitiéndoles navegar y prosperar en el complejo escenario actual. Además, el análisis permite anticipar desafíos y aprovechar oportunidades, asegurando que el proyecto contribuya efectivamente al crecimiento y fortalecimiento de las pymes en Chile dentro de la economía digital global.

Basándonos en los resultados del análisis PEST, se puede concluir que la organización cuenta con las cualidades y la estructura adecuadas para la implementación de un sistema CRM. Esto se debe a las oportunidades que están surgiendo en el mundo de la digitalización y en los avances tecnológicos en general. Por una parte, el apoyo del gobierno de Chile para aumentar la producción agrícola y el potencial de alcance que tiene el proyecto en base a la adquisición de nuevas tecnologías. La empresa se presenta como un candidato prometedor, dado su alto crecimiento, capacidad de adaptación y la necesidad de un sistema centrado para lograr una mejora continua en el tiempo.

Figura 6

Análisis PEST para el proyecto “Fortalece Pyme”



Aunque el análisis PEST brinda una visión general del entorno y situación de la empresa, es crucial realizar un análisis más interno para profundizar en los principios de la organización, de esta forma evaluar tanto sus aspectos positivos y negativos. El análisis FODA es ideal para comprender las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de una organización, siendo fundamental para la planificación estratégica y para obtener una visión clara del entorno empresarial. Este análisis ayuda a discernir tanto factores internos como externos, adaptándose según la aplicación y enfoque específicos que se le quiera dar.

Análisis FODA

Este análisis facilita la comprensión del entorno interno y externo que rodea a una entidad, permitiendo así la formulación de estrategias más efectivas y la toma de decisiones informadas. Ideal para analizar el caso de estudio y poder seleccionar un sistema que se moldee a las necesidades del proyecto.

Fortalezas. El proyecto ofrece servicios que abarcan desde el diagnóstico de la digitalización de sus clientes hasta la información y capacitación en este ámbito, un gran apoyo para las empresas para su proceso de transformación digital.

El alcance geográfico del proyecto es en base a regiones específicas, esta centralización es aprovechada para utilizar la información del lugar, de esta manera entender con mayor facilidad las necesidades y características de sus clientes mejorando así los servicios ofrecidos.

En principio el asesoramiento, reportes y capacitaciones es gratis, ideal para incentivar a la población para interesarse en los procesos de digitalización y cumplir el objetivo de la CORFO, una gran fortaleza ya que pueden atraer clientes.

Oportunidades. La evolución tecnológica ha generado una creciente necesidad de digitalización en las pymes, especialmente impulsada por la pandemia y la aceleración digital a nivel global. Este proyecto dirigido a los agricultores chilenos se alinea perfectamente con esta tendencia, al ofrecer soluciones que facilitan la digitalización de sus operaciones. Además, ayuda a los agricultores a adaptarse a las demandas del mundo moderno y a mejorar su eficiencia y competitividad en el mercado.

Este proyecto esta alineado con políticas gubernamentales incitadas hacia la innovación y la digitalización de las pymes, lo que en el futuro se traduce como aumento de recursos, contactos y fuentes de apoyo.

Debilidades. La población objetivo está limitada a pymes que registren ventas entre 2.400 y 100.000 UF, lo cual excluye a microempresas en fase inicial que no alcancen los volúmenes requeridos de ventas y macroempresas, que sean líderes en el mercado. Aunque esto puede ser una desventaja al no contar con el respaldo de empresas más grandes, el enfoque del proyecto no está dirigido hacia ellas, por lo que no se considera una debilidad en este contexto.

Que las empresas aún necesiten gestionar el 20 % del financiamiento de sus proyectos es considerable, aunque baja en comparación con toda la inversión. Sin embargo, muchas empresas que no están familiarizadas con la importancia de la digitalización pueden mostrar reticencia a invertir en algo que desconocen. En consecuencia, los esfuerzos destinados a promover la implementación del proyecto podrían no ser efectivos si no se logra transmitir adecuadamente el valor y los beneficios de sus servicios.

La falta de organización en la información de los clientes y en los reportes enviados a la CORFO resalta la necesidad de mejorar los servicios de diagnósticos individuales y asistencia técnica.

Amenazas. El entorno económico y ambiental ejercen influencia directa sobre las pymes agrícolas chilenas. La inestabilidad económica o las crisis reducen la capacidad de inversión en digitalización, mientras que la escasez de recursos naturales afecta a la producción agrícola, lo que puede aumentar los costos y, en casos extremos, no poder realizar ventas. Esto puede tener un impacto significativo en la operación y el propósito de la empresa si los clientes no pueden invertir.

Dada la constante evolución tecnológica y su rápido ritmo, el proyecto debe adaptarse continuamente para satisfacer las demandas de los clientes y del mercado competitivo. Esta capacidad de adaptación es crucial para lograr los objetivos y brindar un apoyo más eficiente a las pymes.

Figura 7

Análisis FODA para el proyecto “Fortalece Pyme”



El proyecto "Fortalece Pyme" se erige como un pilar fundamental en el entorno empresarial local, al proveer a las pymes con las herramientas y el respaldo necesarios para su éxito en el proceso de digitalización. La clave de su éxito radica en su capacidad de adaptación continua, adoptando una mentalidad de "kaizen", que implica una mejora constante en la calidad de los servicios y productos ofrecidos. Este proceso de mejora debe apoyarse con tecnología de vanguardia, habilidades para superar obstáculos y acceso a financiamiento adecuado, para llegar a la mayor cantidad posible de empresas y darles beneficios significativos, especialmente para los agricultores chilenos.

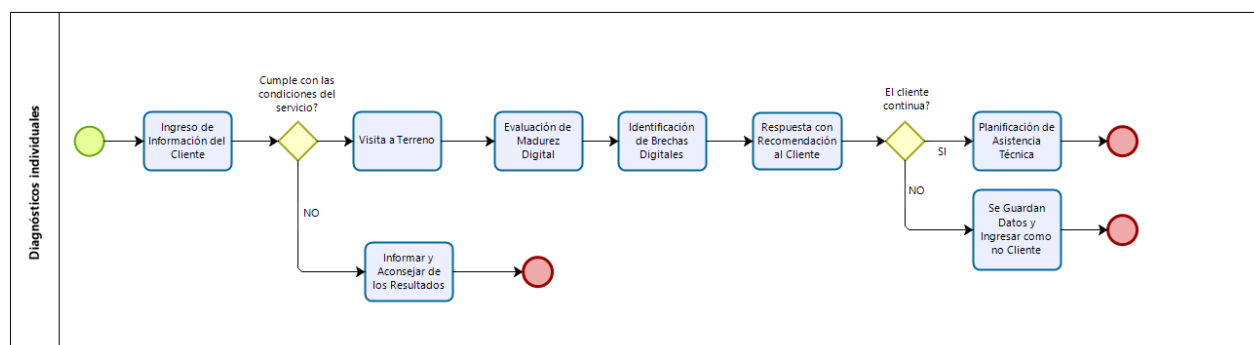
El análisis FODA aplicado nos proporciona una comprensión más profunda de las características internas de la organización. En base a esto, se evidencia la necesidad de implementar un sistema CRM para cumplir con las expectativas de la empresa. La mejora continua y personalizada que se busca depende tanto de la complejidad como de la cantidad de clientes, lo que hace que este sistema sea ideal para la organización de los procesos de gestión.

Flujos De Procesos

Con una visión general de la empresa y sus metas, es esencial identificar los sistemas que la empresa busca mejorar y determinar su compatibilidad con el software CRM que se pretende implementar. Este enfoque se concentrará en los servicios de la empresa que requieren mejoras, dividiendo los flujos de procesos en tres categorías: diagnósticos individuales, asistencia técnica y visitas, así como los procesos para reportes y otras funciones internas. El objetivo principal de esta sección es identificar específicamente las áreas que la organización desea mejorar mediante esta implementación, realizando un análisis detallado de sus flujos de procesos.

Figura 8

Diagnósticos individuales.



Nota. La figura 8 proporciona una versión general del servicio de diagnósticos individuales de la organización.

En términos de gestión empresarial, este proceso es liderado por profesionales expertos en el tema. Sin embargo, se identifican ciertas ineficiencias que podrían afectar la interacción con los clientes. Mejorar los sistemas de gestión impactará positivamente en cada flujo del proceso, gracias a la interconexión de la red de información. Se han identificado los requisitos de la empresa y las principales ineficiencias que serán abordadas con la implementación del CRM.

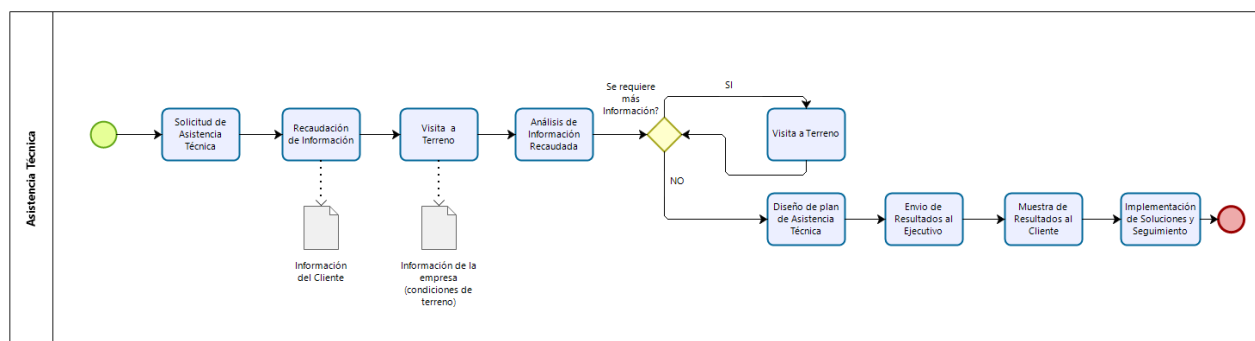
Ingreso De Información Del Cliente. La gestión de la información del cliente es crucial para la empresa. Se requiere simplificar el ingreso y acceso a estos datos, garantizando una estructura organizada y gestionada para prevenir conflictos y pérdidas de información. Este proceso también facilita la asignación de personal para atender a los clientes, y al mejorarlo se reducirán los tiempos de respuesta gracias a una centralización de los datos.

Evaluación De Brechas Digitales. La evaluación en si es realizada por los expertos del área, el proceso puede muchas veces ser engorrosos dependiendo de las características de los clientes, el mejoramiento en automatizaciones y la facilidad de exportación de datos ordenados, es crucial en este tipo de procesos.

Respuesta Con Recomendación Al Cliente. La retroalimentación hacia los clientes es vital, debido a que este informe es como los clientes perciben a la empresa, la correcta comprensión y satisfacción es esencial para un crecimiento continuo de la organización. Por otra parte, los tiempos de respuesta es un tema muy destacado en este informe, demostrando la importancia que tiene la comunicación con el cliente lo antes posible informando de resultados o el estado de los servicios.

Figura 9

Asistencia Técnica.



Nota. Diagrama general sobre el servicio de asistencia técnica del proyecto.

En el flujo del servicio de asistencia técnica, se muestra la constante recopilación y análisis de información crucial para el funcionamiento de este. Esta información debe estar siempre completa y disponible para el personal responsable en las diferentes tareas. Por tanto, del diagrama Y se pueden rescatar los puntos más importantes y cruciales que el nuevo sistema de gestión de relaciones con los clientes será capaz de mejorar.

Recaudación De Información. Este proceso es fundamental ya que permite acceder a los detalles de los clientes que requieren atención. Por lo tanto, es esencial contar con un sistema integral y claro para el ingreso de datos, que facilite a los responsables la asignación de personal, recursos, análisis, seguimiento y demás tareas relacionadas.

Análisis De Información. La importancia de que los análisis sean lo más cercanos posible a la realidad radica en la calidad del servicio ofrecido. No solo los resultados del análisis, sino también la forma correcta de llevarlos a cabo, pueden marcar la diferencia en los objetivos de la empresa. Por tanto, la facilidad de manipulación de datos y las automatizaciones correspondientes son herramientas clave y necesarias en el entorno laboral, ya que reducen la carga de trabajo y aumentan la eficiencia de los servicios prestados.

Envío y Muestra de resultados. Los envíos programados y la forma en que los clientes obtienen sus retroalimentaciones son vitales tanto para la empresa como para los agricultores, facilitando su crecimiento como entidades. La gestión efectiva del tiempo es fundamental para garantizar análisis precisos y mantener el interés del cliente en la empresa. Además, las automatizaciones ayudan a reducir la carga laboral y el sistema de gestión a recordar el estado de cada cliente en cada proceso.

Visitas

Durante la ejecución de diversos servicios, la organización realiza visitas a terrenos con el propósito de recopilar información, dar seguimiento a los clientes, implementar soluciones y evaluar resultados. Dado el tiempo y recursos invertidos en estas visitas, es crucial planificarlas de manera meticulosa. Para optimizar este proceso, se busca implementar un sistema de gestión más eficiente, estructurando las visitas en categorías como diagnósticos individuales y asistencias técnicas, seguidas de visitas de seguimiento en casos necesarios. Por lo general, se programa una visita para cada diagnóstico individual, mientras que las asistencias técnicas se realizan según las necesidades específicas.

Figura 10

Visita 1 a Terreno

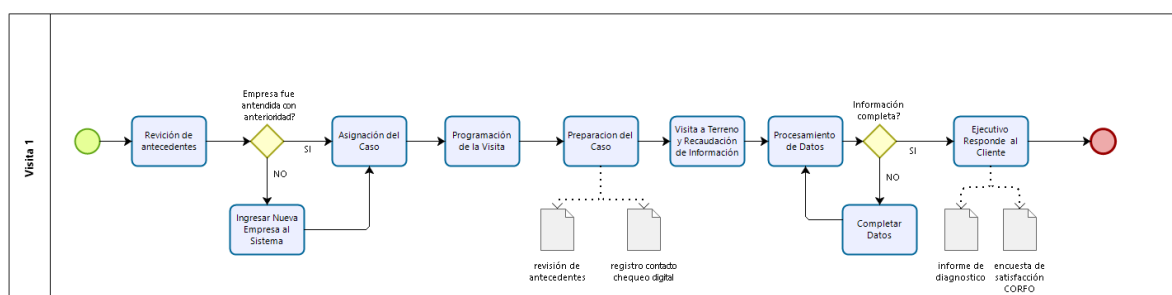


Figura 11

Visita 2 a Terreno

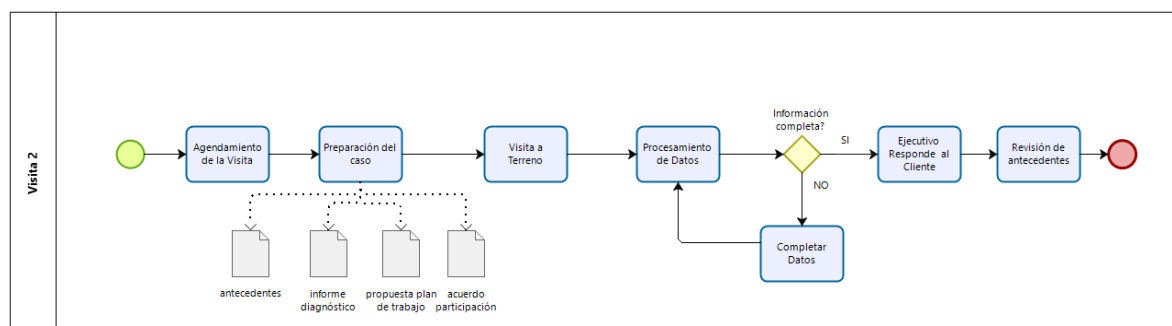
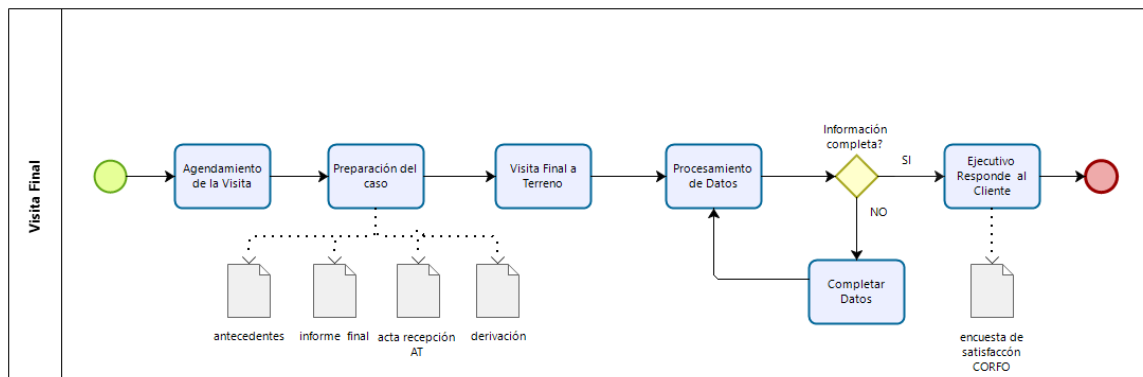


Figura 12

Visita Final



Las diferentes visitas tienen flujos similares, pero varían en la utilización de los resultados y los datos para ofrecer enfoques adecuados en la implementación y gestión de la digitalización en los procesos agrícolas. Cada flujo es repetitivo y requiere acceso constante a la información recopilada, lo que puede ser problemático si la información es incorrecta, incompleta o difícil de localizar e ingresar. Esto pone en riesgo la satisfacción del cliente y la imagen del proyecto. Por lo tanto, el sistema CRM está presente en cada etapa, ya que todas están interconectadas y una lleva a la otra en una cadena de visitas, poniendo énfasis en los ingresos, orden de almacenamiento y análisis de los datos.

Modelo Propuesto

Según la información recopilada, desde una perspectiva teórica y a través de estudios, como análisis macro realizado a la empresa (como el PEST) y uno micro (como el FODA), identificando los flujos relevantes para la empresa y su implementación, se implementa el sistema CRM. Para ello, seguiremos la estructura propuesta por Salesforce LATAM, que consta de 8 pasos. Sin embargo, en este informe nos enfocaremos únicamente en 5 puntos clave, ya que los demás dependerán de los resultados obtenidos y las necesidades específicas de la empresa.

Análisis Y Mapeo Del Negocio

- Presupuesto para el CRM

¿Cuál es el presupuesto de la empresa para implementar un CRM?

Al ser una empresa que no cuenta con una cantidad grande de clientes y al estar en proceso de crecimiento los presupuestos no pueden ser mayores. Además, no depende directamente de los encargados del proyecto si no de los recursos que le administre la CORFO, lo cual es una mayor razón para elegir un balance entre calidad-precio. Por esta razón y por el constante dialogo con la empresa, se estima un presupuesto de 1.500.000 mil pesos anuales para este proyecto.

- Acceso a datos de clientes:

¿Logras encontrar rápidamente los datos de tus clientes?

Aunque el acceso a los clientes y sus datos suele ser rápido, el orden, y en muchos casos la claridad, veracidad y exactitud de la información, pueden presentar errores. Además, frecuentemente los datos provienen de múltiples fuentes, lo que puede complicar su localización y gestión.

- Agilidad en las negociaciones: ¿Sientes que las negociaciones deben ser más rápidas?

El proyecto es enfocado en servicios netamente para sus clientes por lo que es necesario la meticulosidad y el uso de tiempo necesario para cumplir eficientemente sus servicios, por lo que las negociaciones son efectivas. Por otro lado, el tiempo de respuesta en ciertos procesos de la negociación son más lentas de lo esperado, necesitando con urgencia una disminución en ellas.

- Gestión de la relación con clientes: ¿Qué procesos envuelven la gestión de relación con tus clientes?

Los procesos más directos con la relación de los clientes son los mencionados con anterioridad. En las figuras 7 y 8, se destacan los servicios ofrecidos por la organización y en las figuras 9, 10 y 11, los contactos directos de los servicios, aunque todos los procesos afectan a los clientes.

- Enfoque en el cliente: ¿La empresa está lista para centrarse en el cliente?

La empresa trabaja directamente con el cliente, ya que se encarga de ofrecerles un servicio, más que un producto el enfoque centrado en el cliente es clave para la mejoría de ellos, por lo que está preparada para este enfoque.

- Procesos internos: ¿Cómo son los procesos de cada área de tu negocio?

La mayoría de los procesos de la organización son a través de internet, y la gestión de sus datos, para confeccionar resultados adecuados a conde a sus clientes. Aunque, existen procesos que se confeccionan en terreno en conjunto con los agricultores, para el monitoreo, seguimiento y recaudación de información necesaria por la empresa,

- Características del mercado: ¿Cuáles son las características del mercado en que tu empresa opera?

Según el análisis PEST de la empresa, el mercado para un proyecto de digitalización gratuita en el sector agrícola está marcado por una creciente demanda de

tecnología para mejorar eficiencia y productividad, con variaciones significativas en la adopción tecnológica y el acceso a internet entre los agricultores. La competencia existente, las políticas gubernamentales, la necesidad de educación y capacitación son factores críticos, junto con la infraestructura existente y la sostenibilidad ambiental. Además, es esencial considerar las prácticas culturales tradicionales y las necesidades específicas del sector para asegurar la adopción y el financiamiento a largo plazo del proyecto.

Definición De Los Objetivos

Objetivo General De la Empresa. Reestructurar el sistema de gestión de la empresa, con el fin de mejorar el acercamiento con el cliente, los servicios ofrecidos y la administración interna del proyecto “Red de Asistencia Digital Fortalece Pyme”.

Objetivos Específicos. Desarrollados para llegar el objetivo principal de la empresa en la implementación de un sistema CRM.

- Análisis de la empresa, en torno a sus características generales y variables que la pueden afectarla.
- Mejorar los tiempos de respuestas de la organización hacia los clientes
- Implementar un sistema de seguimiento a los clientes y los estados de cada uno, añadiendo datos detallados sobre sus características y comportamientos.
- Almacenamiento de datos, de una manera más clara, transparente y verídicos
- Acceso a los datos y la información de cada cliente, en conjunto con un análisis más detallado de los datos accesibles

- Automatizaciones en el sistema de reportes, flujos de información, análisis de los datos, entre otros que pueden surgir con el alcance del sistema.

Elección Del Tipo De CRM Que Será Implementado

Inicialmente, se evaluó cuál tipo de CRM sería el más adecuado para maximizar el potencial de esta herramienta en función de los objetivos de la empresa. Dada la necesidad de mejorar el sistema de respuesta a clientes, automatizar diversos flujos de procesos y realizar un seguimiento eficaz de los clientes, el CRM de tipo operativo se identificó como la opción más apropiada. Este tipo de CRM se centra en los procesos que involucran directamente al cliente, lo cual es crucial para una organización enfocada en servicios, como lo es el proyecto “Fortalece Pyme”. Tal enfoque es fundamental para asegurar un desarrollo sostenible y promover una mejora continua.

En segunda instancia, dado que el proyecto aún no maneja un gran volumen de clientes, no se justifica la implementación de un sistema local, el cual requeriría de una personalización más profunda y conllevaría mayores costos asociados a instalaciones físicas. La opción más adecuada para la implementación de software es optar por un sistema basado en la nube, que simplemente necesita de acceso a internet para funcionar correctamente. Este enfoque no solo es más económico, sino que también ofrece flexibilidad y escalabilidad para adaptarse al crecimiento.

A través de Capterra. (s/f), reconocida por ser una plataforma confiable para la búsqueda de software, se llevó a cabo un análisis detallado de distintos sistemas CRM, destacando varios de ellos por sus características y funcionalidades.

Tabla 2

Comparativa y Características de los Diferentes Softwares CRM.

	Begin by Zoho CRM <i>Por Zoho</i>	Capsule <i>Por Zestia</i>	Monday sales CRM <i>Por monday.com</i>
Precio Inicial	US\$7,00/mes	US\$18,00/mes	US\$12,00/mes
Calificación (0 - 5)	4,7 (385)	4,5 (159)	4,7(382)
Beneficios	Begin es ideal para pequeñas empresas y microempresas que quieren dejar atrás las hojas de cálculo ineficientes y otras herramientas de ventas obsoletas y gestionar mejor sus relaciones con los clientes.	Propietarios de pequeñas empresas que desean organizar mejor sus actividades comerciales y con clientes. Jefes y vicepresidentes de Ventas/Marketing de pequeñas y medianas empresas que buscan una solución de ventas.	Es perfecto para propietarios de empresas pequeñas, gerentes y equipos de ventas de todas las industrias en todo el mundo. Es muy útil para los gestores de cuenta y de éxito del cliente que gestionan las relaciones posventa con clientes.
Funcionalidades	✓ Cualificación de leads ✓ Generación de clientes potenciales ✓ Gestión del pipeline de ventas ✓ Importación y exportación de datos ✓ Informes de ventas ✓ Métricas de rendimiento ✓ Panel de comunicaciones ✓ Plantillas de	✓ Cualificación de leads ✓ Generación de clientes potenciales ✓ Gestión del pipeline de ventas ✓ Importación y exportación de datos ✓ Informes de ventas ✓ Métricas de rendimiento ✓ Panel de comunicaciones ✓ Plantillas de	✓ Cualificación de leads ✓ Generación de clientes potenciales ✓ Gestión del pipeline de ventas ✓ Importación y exportación de datos ✓ Informes de ventas ✓ Métricas de rendimiento ✓ Panel de comunicacione s

	correo electrónico ✓ Presupuestos y estimaciones ✓ Sincronización de calendario	correo electrónico ✓ Presupuestos y estimaciones ✓ Sincronización de calendario	✓ Plantillas de correo electrónico ✓ Presupuestos y estimaciones ✓ Sincronización de calendario
Implementación	Basado en la nube	Basado en la nube	Basado en la nube
Formación	✓ En directo en línea ✓ Seminarios web ✓ Documentación ✓ Vídeos	✓ Seminarios web ✓ Documentación ✓ Vídeos	✓ En persona ✓ En directo en línea ✓ Seminarios web ✓ Documentación ✓ Vídeos
Asistencia	✓ E-mail/Help Desk ✓ Preguntas frecuentes/foro ✓ Base de conocimientos ✓ Asistencia telefónica ✓ Asistencia 24/7 ✓ Chat	✓ E-mail/Help Desk ✓ Preguntas frecuentes/foro ✓ Base de conocimientos ✓ Chat	✓ E-mail/Help Desk ✓ Preguntas frecuentes/foro ✓ Base de conocimientos ✓ Asistencia 24/7 ✓ Chat

Nota. Tabla comparativa de características y beneficios de diferentes tipos de CRM operativos, siendo de los mejores evaluados en Capterra.

Con ayuda de los objetivos planteados para la empresa, podemos comparar los diferentes softwares que están en cuestión, realizando un estudio por las diferentes plataformas y comprando sus funcionalidades, manejos y demás

Los tres sistemas recomendados se destacan por su capacidad para empresas en crecimiento, como la que aborda este proyecto. Estos sistemas, clasificados en la categoría de CRM operativos, se valoran por sus funcionalidades diseñadas para optimizar y mejorar las tareas

internas relacionadas con la gestión de clientes, y por su capacidad para administrar datos eficazmente, realizar seguimiento activo y mucho más. Las características específicas y el análisis detallado de cada software, acorde con las necesidades del proyecto, se presentan a continuación subrayando las razones por las cuales se realiza la implementación.

La plataforma Bigin by Zoho CRM (s/f) es ideal para pequeñas empresas debido a su simplicidad, facilidad de uso y se puede obtener a un precio accesible. Ofrece funcionalidades básicas de seguimiento de clientes y gestión de ventas. Sin embargo, no está capacitado para ayudar en términos de automatización, lo que genera que a medida que la empresa aumente su crecimiento este sistema podría no brindar o aportar con los requerimientos del futuro, dejando la mejora continua y el mejoramiento de la empresa estancados. Por otro lado, los informes y análisis en Bigin son básicos, lo que podría no satisfacer a las empresas que necesitan análisis en profundidad y reportes personalizados para tomar decisiones informadas basadas en datos.

Capsule CRM (s/f) destaca por su facilidad de uso, lo que lo convierte en una opción ideal para pequeñas empresas que buscan una solución sin complicaciones. Este sistema ofrece una gestión eficaz de las relaciones con el cliente y el seguimiento de ventas. Sin embargo, se descarta por las limitaciones en sus funcionalidades, al ser un software básico y sin posibilidades de adaptación. Aunque tiene sus ventajas, no se especializa en funciones como la automatización de procesos, la personalización profunda y el análisis detallado de datos. Además, siendo el más costoso de las opciones, no resulta recomendable. Es probable que, a medida que la empresa se expanda, tenga que cambiar de sistema, ya que esta tecnología CRM no es tan escalable en términos de cambios, personalizaciones y creación de informes con información específica o automatizada.

Por último, Monday.com (s/f) ofrece un software CRM llamado **Monday Sales CRM** el cual se destaca por ser un sistema más robusto, ofreciendo mayor fiabilidad en cuanto a personalización, integración y agilidad en la gestión de ventas. Además, se adapta a necesidades más específicas y se especializa en la automatización de procesos, lo que lo hace ideal para mejorar la eficiencia en las organizaciones. Sin embargo, el sistema presenta ciertas limitaciones en cuanto a la generación y personalización avanzada de informes. Aunque ofrece la opción de crear informes, estos son bastante simples y carecen de la capacidad de personalización profunda en diversas áreas.

Por otro lado, cabe mencionar que, este sistema facilita conexiones con diversas aplicaciones, destacando Survey Monkey para la creación de cuestionarios personalizados (actualmente utilizado por la empresa en cuestión), Microsoft 365 Office, con énfasis en PowerPoint para las retroalimentaciones de los agricultores, y herramientas de correo electrónico que promueven una comunicación fluida y clara. Esta integración se extiende a otras aplicaciones, enriqueciendo aún más las funcionalidades disponibles.

Para la elección del sistema, es esencial realizar una comparación basada en las necesidades específicas de la empresa. Por esta razón, se genera la Tabla 3, la cual evalúa y compara los diferentes candidatos. Esta tabla considera la interacción con las plataformas y los comentarios del encargado de sistemas del proyecto, asignando ponderaciones según la importancia de cada característica.

Tabla 3

Comparativa directa de los sistemas CRM elegidos.

Criterio	Ponderación (%)	Zoho CRM (Calificación)	Capsule CRM (Calificación)	Monday Sales CRM (Calificación)
Seguimiento de interacciones y tareas	20	9	8	9
Automatizaciones	15	7	6	9
Conexiones con Aplicaciones de Terceros	15	9	7	10
Gestión de Contactos	15	9	8	8
Precio (Relación Calidad-Precio)	15	9	7	9
Personalización	10	8	7	9
Generación de Reportes	10	8	8	7
Resultados	100	8.5	7.3	8.8

Nota. Tabla comparativa de los diferentes sistemas CRM elegidos para la empresa, los resultados han sido obtenido según las calificaciones y su respectiva ponderación según la importancia de este.

Finalmente, se concluye que el sistema más adecuado para la empresa es el Monday Sales CRM, con una puntuación promedio de 8.8 en una escala del 0 al 10, basada en las ponderaciones establecidas. Este sistema no solo facilita la administración y gestión de clientes, sino que también ofrece automatización de tareas, lo que puede aliviar la carga de trabajo para el personal.

Esto conlleva a una mejora en la eficiencia operativa y a la reducción de riesgos asociados al procesamiento de datos y seguimiento de clientes.

Monday Sales CRM. La empresa Monday.com (s/f) genera un software CRM en línea, que consiste en una plataforma de ventas personalizable y fácil de utilizar, diseñada sin necesidad de implementar algún tipo de código. Se destaca su flexibilidad para adaptarse a diferentes ciclos de ventas, permitiendo edición de etapas, gestión de procesos una incorporación de columnas personalizables para generar una tabla principal de información. Además, esta plataforma puede automatizar procesos de trabajos para ahorrar tiempo valioso, centraliza la comunicación con el cliente, el seguimiento con ellos, recordatorios y garantiza una gestión eficiente con su correcta implementación.

Facilidad De Uso y Personalización. La aplicación es conocida por su flexibilidad y facilidad de personalización. Permite la adaptación de flujos de trabajo, perfecto para empresas que desean soluciones en diferentes procesos.

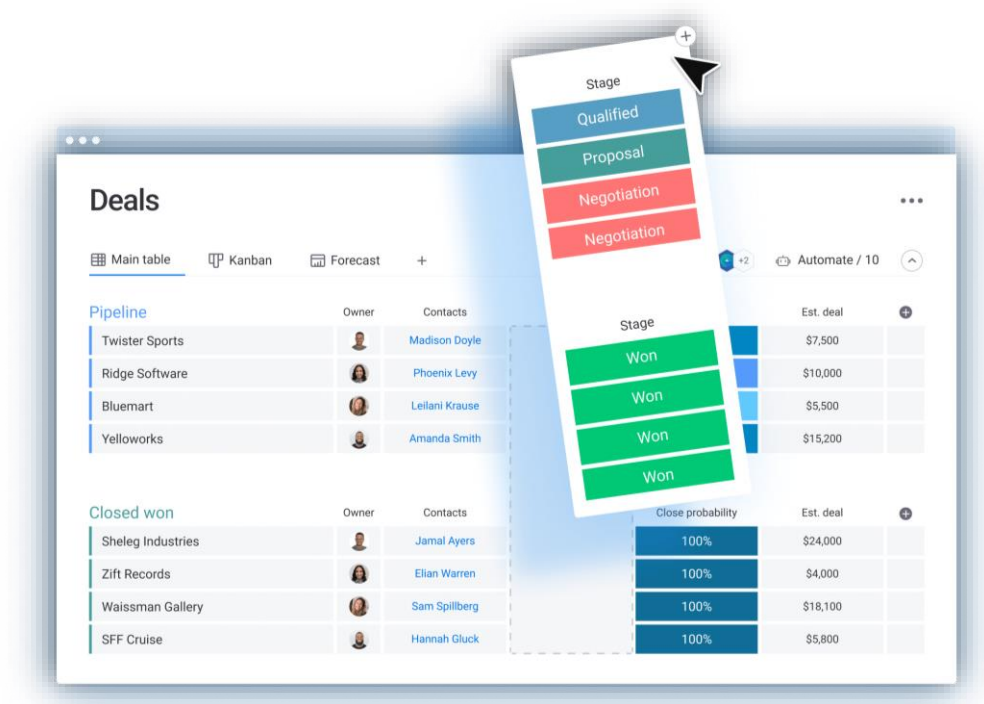
Seguimiento De Clientes y Análisis De Datos. Este CRM cuenta con un sistema de integración a diferentes aplicaciones, y su base de sistemas de Monday.com, en donde se le permite obtener una amplia gama de posibilidades en análisis de datos y seguimiento de clientes, mejorando las capacidades de reportes y visualizaciones a la información de la empresa

Almacenamiento De Datos y Acceso. El almacenamiento y el acceso a los datos es bastante eficiente debido a su estructura basada en módulos, permitiendo una adaptabilidad y personalización increíbles, el sistema de almacenamiento puede adaptarse acorde a las conexiones que ofrece la plataforma.

Automatización Y Flujos De Información. Monday Sales CRM sobresale en la personalización y automatización de flujos de trabajo, aprovechando las capacidades de monday.com y su compatibilidad con otras herramientas. Es especialmente efectivo para la gestión de reportes y flujos de información complejos.

Figura 13

Plataforma de Monday Sales CRM



Nota. Plataforma base del software Monday Sales CRM, demostrando su personalización y manejo de datos. Tomado de (Monday.com, s.f.)

Mapeo De Procesos

Los procesos fueron mapeados con antelación para realizar un análisis de las necesidades de la empresa. Las figuras 8 y 9 son las más relevantes para los procesos que el sistema elegido busca mejorar. Para una mejor comprensión del sistema, las figuras 10, 11 y 12 representan los

procesos de recaudación de información en terreno, los cuales estarán relacionados luego de la implementación del CRM, ya que este pretende centralizar la información en un solo lugar.

Implementación De La Herramienta De CRM Elegida

Para implementar este sistema eficazmente, se inicia configurando el sistema según los requisitos específicos identificados previamente, aprovechando su capacidad de personalización sin necesidad de código. Es fundamental una migración detallada de datos hacia Monday Sales CRM, prestando especial atención a la precisión para evitar errores y asegurar continuidad en la gestión de relaciones con clientes. La adaptabilidad del software facilita este proceso, permitiendo una transición suave y una integración eficiente con herramientas existentes, lo que mejora significativamente los flujos de trabajo y la productividad general.

Además, es crucial implementar las automatizaciones disponibles y las conexiones con aplicaciones ya utilizadas por la empresa. Por un lado, este sistema se integra con Survey Monkey, un sistema de cuestionarios empleado para recopilar datos esenciales de cada cliente. La conexión permite una recolección eficiente y directa de los resultados de las encuestas hacia la aplicación Monday Sales, enriqueciendo la base de datos y facilitando el acceso, análisis y tratamiento de estos datos. Por otro lado, es necesario configurar los sistemas de correos electrónicos, análisis de datos y estadísticas según las preferencias de los usuarios, adaptándose así a las necesidades específicas y mejorando la eficiencia operativa.

Resultados Y Indicadores Potenciales

Dado que el alcance de este informe es teórico, la implementación del sistema elegido debe analizarse según las referencias mencionadas y las discusiones mantenidas con la empresa. Considerando que la empresa está estrechamente vinculada con sus clientes y opera directamente con ellos para brindar servicios, resulta crucial adquirir tecnologías que se enfoquen en mejorar

estas relaciones. Se asume que la empresa llevará a cabo la implementación y ejecución del plan de manera adecuada, lo que eventualmente se traducirá tanto en beneficios, como una mejora en torno a su eficiencia en sus procesos de gestión y administración.

Alcance De La Implementación.

La implementación busca mejorar varios procesos que actualmente se encuentran ineficientes en la organización, es por esto por lo que el análisis se centrará en el impacto de estas nuevas tecnologías en la empresa. Por esta razón nos enfocaremos en el alcance de las mejoras que más relevantes son para la empresa. Además, se presenta cada punto con un indicador, que puede usarse para corroborar los cambios en los diferentes aspectos, luego de que la nueva tecnología esté funcionando.

Vínculos Y Satisfacción Del Cliente. La forma más eficaz de evaluar las relaciones con los clientes y su percepción de la empresa es mediante encuestas, especialmente aquellas vinculadas directamente con los servicios ofrecidos por la empresa. Por este motivo, se presenta el siguiente KPI.

KPI: Puntuación del Net Prometer Score (NPS).

$$NPS = \% \text{ de Promotores} - \% \text{ de Detractores}$$

Este KPI se categoriza en función de dos variables clave. En primer lugar, están los promotores, quienes califican su satisfacción con un 9 o 10 en una escala del 0 al 10. Por otro lado, están los detractores, que califican del 0 al 6. Los puntajes entre 7 y 8 se consideran pasivos y no se toman en cuenta, ya que no se los percibe como impulsores activos de crecimiento o declive. En cambio, los promotores y detractores son los que probablemente influyen más en el crecimiento del negocio, ya sea de manera positiva o negativa.

Después de que el sistema CRM esté operativo durante un tiempo y se completen diversos servicios con los clientes, se espera que el porcentaje de promotores aumente en un 70%, según la información recopilada de los casos en los que se han implementado estas tecnologías y el potencial de cambio que tendrá esta tecnología en la empresa.

Seguimiento Y Eficiencia Operativa. Otro de los beneficios esperados es la mejora en el seguimiento de los clientes, lo cual contribuirá a aumentar la eficiencia operativa de la empresa. La adecuada realización de los seguimientos se refleja en los tiempos de respuesta hacia los clientes, por lo que se propone el siguiente KPI para medir este aspecto.

KPI: Tiempo Promedio de Respuesta a Clientes.

$$\text{Tiempo Promedio de Respuesta} = \frac{\text{Tiempo Total de Respuesta}}{\text{Numero Total de Interacciones}}$$

Este indicador mide el tiempo promedio que tarda el equipo en responder las diferentes actividades de los clientes, se espera que la nueva tecnología sea capaz de minimizar los tiempos. En situaciones críticas, los clientes han experimentado demoras de hasta tres meses para recibir evaluaciones o cualquier forma de respuesta por parte de la entidad. se estima que estos tiempos cambien a máximo una semana, para los procesos más rápidos y dos semanas para evaluaciones más complejas, en esto se conecta la centralización de información que mejora la eficiencia operativa de las actividades de análisis y toma de decisiones.

Crecimiento de Clientes. Si el sistema es implementado correctamente el impacto y los nuevos recursos traen nuevas posibilidades a la empresa. Por lo cual, la captación de clientes puede ser un buen índice de referencia tanto para la organización como para los reportes hacia la CORFO, para lograr el seguimiento de este concepto se incorpora el siguiente KPI.

KPI: Tasa de Crecimiento de Clientes.

Tasa de Crecimiento de Clientes

$$= \left(\frac{N^{\circ} \text{ de clientes al final del período} - N^{\circ} \text{ de clientes al inicio del período}}{\text{Número de clientes al Inicio del período}} \right) \times 100$$

La tasa de crecimiento de clientes permite a la empresa evaluar la adquisición de nuevos clientes en un período específico. La implementación de sistemas CRM generalmente produce tasas de crecimiento variables, dependiendo de la cantidad y tipo de clientes de la empresa. Por lo tanto, es difícil proporcionar una estimación precisa. Sin embargo, se espera que, tras la implementación del CRM, la empresa pueda monitorear y mejorar continuamente su crecimiento de clientes. En promedio según información recaudada de varias fuentes los casos exitosos tienden a aumentar sus clientes entre un 15% y 20%.

Costos Asociados A La Implementación

Para asegurar una mejora continua en la implementación del modelo CRM elegido, es crucial considerar diversos costos, ya que no se trata solo de cambiar el sistema de gestión, sino también de adaptarse a los cambios que este proceso conlleva. Entre los posibles costos asociados a la implementación.

Tabla 4*Costos asociados a la implementación del software CRM*

Categoría	Descripción	Costo Asociado
Licencias	Costo del software CRM.	12 dólares/usuario al mes, 8 usuarios (1.100.160 pesos /anuales, dólar a 955)
Implementación	Costo de configurar e instalar el CRM.	Computadores: \$500.000 - \$600.000 Internet: \$50.000 - \$100.000 Firewall de red: \$100.000 - \$200.000
Consultoría	Costo de la asistencia de un experto en CRM.	Monday sales CRM cuenta con asistencia gratuita a sus servicios.
Personalización	Costo de adaptar el CRM a las necesidades específicas de la empresa.	Encargado de personalizar y automatizar procesos: \$500.000 - \$1.000.000
Integración	Costo de conectar el CRM con otros sistemas, como el sistema de contabilidad, sitio web y aplicaciones	Encargado de realizar las conexiones: \$500.000 - \$800.000

	relacionadas.	
Soporte y mantenimiento	Costo de mantener el CRM actualizado y funcionando correctamente.	Planes de mantenimiento, actualizaciones: \$500.000 - \$1.000.000 /anuales

Nota. Los diferentes costos dependen exclusivamente de la empresa y puede que no todos sean utilizados para el proceso de implementación.

Los costos asociados a la implementación pueden variar considerablemente según las necesidades específicas de cada empresa. Es fundamental considerar estos costos además del sistema en sí mismo y ejecutar un plan de implementación que se ajuste al porcentaje de inversión más adecuado. Estos costos se manifestarán durante el proceso de implementación del sistema CRM y, posteriormente, en función de los resultados obtenidos y la aceptación por parte de la empresa, podrían requerir ajustes adicionales.

La licencia del software Monday Sales CRM tiene un previo de 12 dólares por persona al mes, en este caso 8 personas serán las que utilizaran la plataforma por lo que el costo anual para acceder al sistema es de 1.152 dólares/anuales.

Por otro lado, los costos no asociados a la licencia son estimativos según el tipo de tecnología que se quiera adquirir.

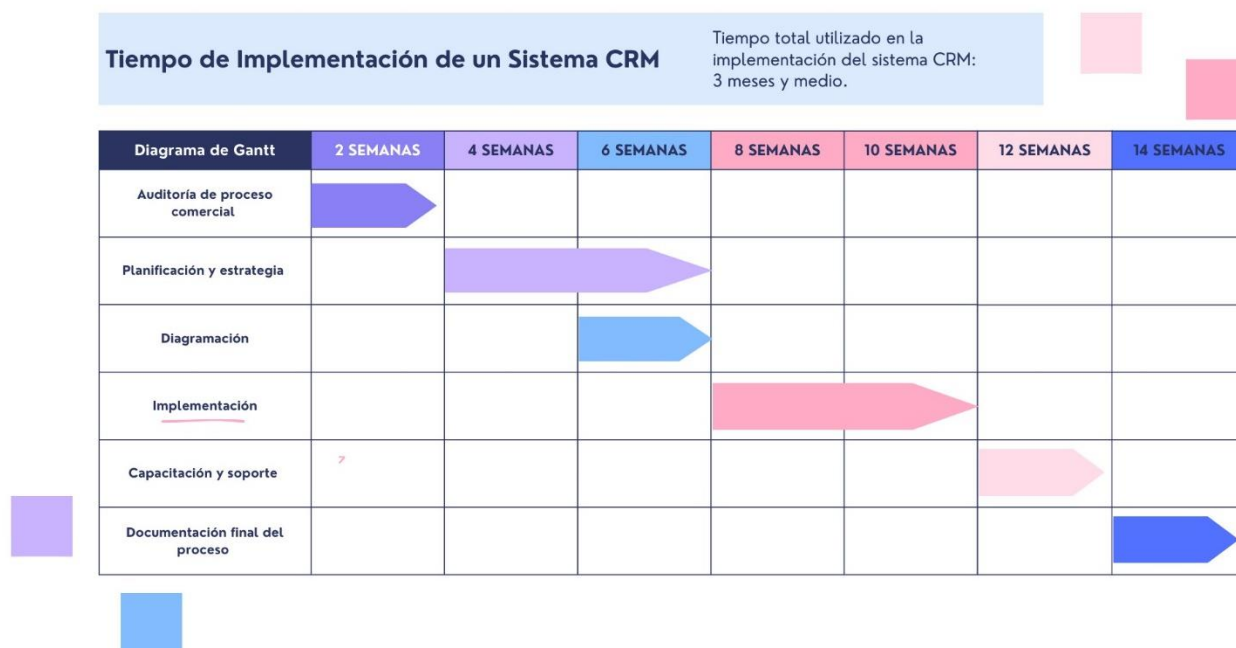
Tiempos De Implementación

El proceso de implementación y mantenimiento de un sistema CRM debe ser meticuloso y altamente organizado. En muchos casos donde este sistema no ha tenido éxito, se debe a la falta de análisis, ejecución, capacitación y mantenimiento adecuados. La verdadera eficacia de un sistema CRM proviene tanto de las personas involucradas como de la organización en sí misma.

Por lo tanto, se propone la elaboración de un diagrama de Gantt que detalle los tiempos mínimos necesarios para alcanzar los objetivos de la organización.

Figura 14

Diagrama de Gantt del ciclo de Implementación de un Sistema CRM



Nota. Los tiempos están estimados según la teoría revisada, se tuvo en consideración el tamaño de los datos y de la empresa. El proceso de implementación contiene todo lo relacionado con el sistema, desde migración de datos hasta que el sistema esté en funcionamiento.

Conclusiones Y Recomendaciones

La gestión de relación con los clientes conlleva un mundo de posibilidades para administrar y gestionar a las empresas, a lo largo de este informe pudimos comprobar lo que son para que sirven y demás. En referencia a la implementación asociada al proyecto pymes, salen ideas interesantes, como la administración de datos de las empresas y sus sistemas de gestión,

pueden aumentar la efectividad de las organizaciones, como mejora los servicios y los productos ofrecidos a los clientes. Es por este motivo que la investigación demostró la importancia de los sistemas CRM para un desarrollo sostenible en el tiempo.

La herramienta es útil, pero su eficacia no radica solo en su funcionamiento técnico. Es crucial que las personas que utilicen este sistema estén dispuestas a comprenderlo y a adaptarse a los cambios que implica su implementación. Además, el proceso de adaptación de una empresa a esta herramienta no puede ocurrir antes de realizar un análisis profundo de la organización, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades. Después de todo, el primer paso para mejorar es reconocer y comprender los errores propios.

En el ámbito empresarial, existen diversas estrategias para destacarse y obtener ventajas competitivas. Sin embargo, es innegable que centrarse en mejorar los sistemas de gestión internos y adoptar un enfoque centrado en el cliente conlleva numerosos beneficios. Los clientes son la piedra angular de cualquier empresa, y una gestión eficiente facilita las interacciones, servicios y procesos, lo que en última instancia fortalece la propuesta de valor de la empresa y contribuye a su éxito en el mercado.

El crecimiento tecnológico avanza a un ritmo vertiginoso y la adaptación es clave para aprovechar sus beneficios. Los sistemas CRM están en constante evolución para enfrentar los desafíos del futuro. En este sentido, la empresa debe estar preparada para escalar su capacidad operativa conforme crezca su base de clientes. Los sistemas CRM ofrecen flexibilidad para personalizar y automatizar procesos mediante herramientas como APIs, Python, SQL, Power Apps, entre otras, lo que permitirá mejorar la eficiencia y satisfacción del cliente a largo plazo. Es fundamental mantenerse al tanto de las tendencias tecnológicas, logrando aprovecharlas de manera ética y responsable para mantenerse competitivo en el mercado.

Además, se recomienda dedicar el tiempo necesario para la implementación del sistema CRM, mapear los flujos de información según las preferencias específicas de la empresa y evitar complicaciones innecesarias que puedan surgir durante el proceso, en muchos casos, la falta de un análisis exhaustivo de la empresa y sus procesos puede resultar en la implementación de nuevas tecnologías que no generan los beneficios esperados. Esto puede traducirse en pérdida de dinero y tiempo, en lugar de representar una inversión efectiva. En la mayoría de los casos exitosos, las empresas complementan los sistemas CRM con otros sistemas que facilitan su funcionamiento. Por último, es fundamental realizar mantenimientos y revisiones periódicas del sistema, ya que las necesidades tanto de los clientes como de la empresa pueden cambiar con el tiempo, lo que podría afectar la eficiencia del sistema.

En conclusión, el sistema de gestión de relaciones con el cliente puede llegar a ser una herramienta fundamental para cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. Aunque este informe esté dirigido al proyecto “Red Digital de Asistencia Fortalece Pyme”, sus principios y recomendaciones pueden ser aplicados por cualquier organización interesada en adoptar una visión centrada en el cliente. Este informe proporciona una guía sobre cómo implementar un sistema CRM y también ayuda a analizar las características internas y externas de la empresa para una gestión más efectiva de las relaciones con los clientes.

Bibliografía

- Acosta Benites, D. (2013, noviembre). Customer Relationship Management - CRM [Fotografía]. Retrieved from Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas: <https://es.slideshare.net/donnymab/sesion7-crm>
- ActiveCampaign. (2022, junio 9). Ejemplos de CRM: 5 historias de éxito. *ActiveCampaign*. <https://www.activecampaign.com/es/blog/ejemplos-crm>
- Aptitude8. (2023). A Look at the Total Cost of Ownership of HubSpot vs. Salesforce. [Fotografía]. Recuperado de <https://aptitude8.com/a-look-at-the-total-cost-of-ownership-of-hubspot-vs-salesforce>
- be beyond. (2022, marzo 16). ¿Cuáles son los tipos de CRM? Te enseñamos cómo elegirlo [Fotografía]. Retrieved from be beyond: <https://bebeyond.es/tipos-de-crm/>.
- BIBLIOTECA NACIONAL DE CHILE (s/f). La Reforma Agraria (1962-1973). Memoria Chilena. Disponible en <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-3536.html>. Accedido en 24/3/2024.
- Begin by Zoho CRM. (s/f). *El sistema de CRM más fácil de usar para pequeñas empresas*. Begin by Zoho CRM. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.begin.com/es-xl/>
- Botia Mendivelso, M. F., Suárez Valderrama, M. T., & Romero Villalobos, O. A. (2016). Aplicación del método Kanban a un software CRM basado en plataforma Open Source “Vtiger”. *Ingeniería solidaria*, 12(20), 9–22. <https://doi.org/10.16925/in.v19i20.1412>

Brontén, G. (2022, agosto 22). *A brief history of CRM: How we got here and what's next*.

Learn.g2.com. <https://learn.g2.com/history-of-crm>

Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *RAN*, 2(2), 1–16.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863094001>

Cambra-Fierro, J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, (43), 144-167.

Capsule CRM. (s/f). *El CRM en línea, inteligente y sencillo*. Capsulecrm.com. Recuperado el 24 de enero de 2024, de <https://capsulecrm.com/es/>

Capterra. (s/f). *Software CRM online*. Capterra.cl. Recuperado el 17 de enero de 2024, de <https://www.capterra.cl/directory/30072/online-crm/software>

Clavijo, C. (2024, marzo 11). *Los 3 tipos de CRM para tu empresa y cómo elegir el más adecuado*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-crm>

CORFO. (s/f). *Red De Asistencia Digital Fortalece Pyme - Proyecto Red*. Corfo.cl. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://www.corfo.cl/sites/cpp/inf/fortalece-pyme>

Espinoza Sotomayor, R. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión gerencial*, 1, 53–62. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880010>

Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) - Gestión de relaciones con los clientes*. 161904. <https://riunet.upv.es/handle/10251/161904>

Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral. (2021, enero 31). ¿Qué es un sistema de gestión y para qué sirve? [Fotografía]. Retrieved from Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral: <https://isbl.eu/2021/01/que-es-un-sistema-de-gestion-y-para-que-sirve/>

Julio Quintana, P. del C. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(16), 272–283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48–63. <https://doi.org/10.1108/jbim-07-2021-0332>

Madruga Peláez, A., Estevez Pérez, A. A., López, R. S., Santana Ching, I., & García Algora, C. M. (2019). Red de Sensores Inalámbricos para la Adquisición de Datos en Casas de Cultivo. *Ingeniería*, 24(3), 224–234. <https://doi.org/10.14483/23448393.14437>

Martínez Crespo, J. (2005). Administración y Organizaciones. Su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre economico*, 8(16), 67–97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013663004>

Meena, P., & Sahu, P. (2021). Customer relationship management research from 2000 to 2020: An academic literature review and classification. *Vision The Journal of Business Perspective*, 25(2), 136–158. <https://doi.org/10.1177/0972262920984550>

Miró, M. (2023, mayo 11). *CRM colaborativo: qué es, características, ventajas y ejemplos*.

<https://michelmiro.com/crm-colaborativo-que-es-caracteristicas-ventajas-y-ejemplos/>

Monday.com. (s/f). *Gestiona cada aspecto del proceso de ventas*. Monday Sales CRM [Texto e imagen]. Recuperado el 25 de enero de 2024, de <http://bit.ly/49QxMiZ>

Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Visión de futuro*, 17(1), 130–151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848. <https://doi.org/10.1108/jsbed-01-2012-0013>

OBZ Consulting. (2022, noviembre 2). *¿Qué es y para qué sirve un CRM? Averigua si necesitas uno*. OBZ [Texto e imagen]. <https://www.obz.es/noticia/que-es-y-para-que-sirve-un-crm-averigua-si-necesitas-uno.html>

Pareti, S., Córdova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de cerro alegre y cerro concepción, Valparaíso Chile. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E31), 342-356.

Pedron, C., Picoto, W., Colaco, M., & Araújo, C. (2018). CRM system: The role of dynamic capabilities in creating innovation capability. *Brazilian Business Review*, 15(5), 494–511. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.5.6>

- Pérez Vázquez, A., Leyva Trinidad, D. A., & Gómez Merino, F. C. (2018). Desafíos y propuestas para lograr la seguridad alimentaria hacia el año 2050. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 9(1), 175–189. <https://doi.org/10.29312/remexca.v9i1.857>
- Puente, R., & Cervilla, M. A. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 39, 1–28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902>
- Red De Asistencia Digital Fortalece Pyme. (s/f). *¿Quiénes Somos?* Fpymeaconcaguaquillota.cl. Recuperado el 22 de noviembre de 2023, de <https://fpymeaconcaguaquillota.cl>
- Ricardo, R. (2024, febrero 20). *¿Qué es un Sistema de Gestión? Definición, tipos y ejemplos*. Estudiando. <https://estudyando.com/sistemas-de-gestion-definicion-tipos-y-ejemplos/>
- Ríos Hernández, R. (2021). La Agricultura de Precisión. Una necesidad actual. *Revista Ingeniería Agrícola*, 11(1), 67–74. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586269368010>
- Robles Berlanga, H. (2017). La pequeña agricultura campesina y familiar: construyendo una propuesta desde la sociedad. *EntreDiversidades*, 1(7), 46-83. <https://doi.org/10.31644/ED.7.2016.a02>
- Saleem, P. Mohammed Buhari, & Siddik, M. Mohamed. (2020, junio). Analytical customer relationship management as an opportunity for enhancing organizational growth. *Perspectives on Business Management & Economics*, 1(1), 88-98. <http://www.pbme.in/papers/11.pdf>

Salesforce LATAM. (2020, septiembre 11). *8 Pasos para Implementar un sistema CRM en tu empresa*. Salesforce LATAM Blog. <https://www.salesforce.com/mx/blog/pasos-para-implementar-un-sistema-crm/>

Sanca Vergara, M. N., & Cárdenas Saavedra, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(2), 46–61.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>

Santamaria Peraza, R. (2018). Las PYMES y factores para obtener el éxito, inicio para el marco referencial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, VI(21), 131–144.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215058535009>

SAP España. (2022). *5 casos de éxito de empresas con soluciones de SAP CRM*. SAP Spain Centro de Noticias. <https://news.sap.com/spain/2022/06/5-casos-de-exito-de-empresas-con-soluciones-de-sap-crm/>

SYDLE. (2024, enero 11). *¿Cuáles son las 12 principales ventajas del CRM?* Blog SYDLE; SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/12-principales-ventajas-del-crm-6310fa0d3679e16adc3227e9>

Torres Alvarado, I. D. (2019). El Sistema de Gestión y sus componentes: estratégico, táctico y operacional. *Compendiun*, 22(42). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88062542005>

Torres Valdivieso, S., & Mejía Villa, A. H. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de Administración*

(Universidad Javeriana), 19(32), 111-133.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20503205.pdf>

Yuber Liliana, R. R., Liliana Yamile, R. G., & Guillermo, P. G. (2021). *Libro AVANCES Y RETOS DE LA GESTIÓN INTEGRAL 2020 Investigación en Sistemas de Gestión Avances y retos de la gestión integral*. Universidad Santo Tomás.

Zendesk. (2023). *Ejemplos de CRM en empresas: 3 casos de éxito para inspirarte*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ejemplos-crm-empresas/>