INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo e implementación de un sistema (CRM) para la empresa Productos Cris S.A.S, con el fin de optimizar y desarrollar estrategias de ventas.

David Jonatan Rodriguez Yagual

Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de:

Tecnólogo Superior en Administración de empresas

Quito, 17 de abril del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo e implementación de un sistema (CRM) para la empresa Productos Cris S.A.S, con el fin de optimizar y desarrollar estrategias de ventas.

David Jonatan Rodriguez Yagual 1 …/….

Itzel Cecilia López, Magister

Quito, 17 de abril del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: David Jonatan Rodríguez Yagual

Código estudiante: 2512

Cédula de identidad: 0913970679

Lugar y fecha: Quito, 17 de abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía en cada paso de este camino académico. A mi familia, pilar fundamental en mi vida, gracias por su amor incondicional, ustedes han sido mi fuerza en los momentos de desafío y mi mayor motivación para seguir adelante.

Al Instituto Tecnológico San Antonio TESA, expreso mi más sincera gratitud por brindarme una formación de calidad, por el compromiso de los docentes y por impulsar en mí, una visión profesional integral. Esta institución no solo me dio conocimiento, sino también valores y experiencias que marcaran para siempre mi vida personal y profesional.

Finalmente, dedico este logro a todos los estudiantes que, como yo, han soñado en llegar a esta meta. Que este proyecto sea una prueba de que, con esfuerzo, dedicación y perseverancia, todo es posible. No importa cuán difícil parezca el camino, lo importante es nunca dejar de avanzar. Que este trabajo sea de impulso para otros creen en sí mismo y en el poder de la educación como herramienta de transformación.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito, primeramente, a Dios por permitirme esta oportunidad de culminar mi carrera que llego como una bendición, a mi familia por su apoyo incondicional y de estar a mi lado en cada paso de este proyecto ellos han sido la raíz y el refugio que me impulsa, a mis profesores y tutores en especial a la Ing. Itzel López por sembrar en mí el rigor del pensamiento y la pasión por el conocimiento. A mis compañeros y amigos porque siempre estuvieron ahí en cada paso de cada materia dándonos constante apoyo, en cada conversación que surgió de ideas y cada silencio compartido durante los momentos difíciles. Y, por último, a esa versión de mí que resistió, persistió a través del tiempo y soñó con llegar hasta aquí. Este proyecto es para todos ustedes.

RESUMEN

El presente documento analiza la puesta en marcha de un sistema CRM en Productos Cris S.A.S. con el propósito de mejorar la gestión de distribuidores, clientes directos, consumidores finales y tácticas de ventas. La metodología utilizada combina un enfoque exploratorio con una evaluación de contestación de clientes y conexión a los servicios de la empresa. Los resultados manifestaron una incorporación del CRM entre los contactos, con un uso más frecuente de las herramientas relacionadas con atención al cliente solicitud de productos y entregas inmediatas en el uso adecuado y en la programación fuimos volviendo el crm cada vez mas solido y consistente.

Nuestros clientes percibieron todas estas actividades de la mejor manera con el enfoque practico de que estaremos con ellos al máximo en todo momento y lugar. El estudio se vuelve todo un equipamiento de conexión con el cliente con la finalidad que reciba lo mejor del crm y por supuesto de nuestra compañía. Pese a que se logró recopilar información valiosa sobre los clientes, el CRM aún no aprovecha plenamente su potencial para una mejora integral en ventas y relaciones comerciales. Se sugiere que Productos Cris S.A.S. enfoque sus esfuerzos en optimización de datos, en el fortalecimiento de la facilidad de uso del sistema y en la adaptación de sus herramientas para potenciar al máximo los beneficios derivados de la inversión realizada con alta innovación.

PALABRAS CLAVES: Sistema CRM, Gestión Comercial, Capacitación, Atención al Cliente, Productos Cris S.A.S.

ABSTRACT

This paper analyzed the implementation of a CRM system at Products Cris S.A.S. with the purpose of improving the management of distributors, direct customers, end consumers and sales tactics. The methodology used combined an exploratory approach with a post-deployment evaluation of the system, in order to identify requirements and structure its integration. The results showed an uneven incorporation of CRM among users, with more frequent use of tools related to customer service and data processing. Although half of the participants perceived advances in operational performance, a significant part did not notice relevant transformations after the implementation.

The overall assessment of the customer experience was positive, although opportunities for improvement were detected in terms of responsiveness to inconveniences. The study concludes that the initial effect of the CRM was reduced due to the acceptance among users and the need for adjustments in usability and in the tools offered by the system. Although valuable customer Information was collected, the CRM is not yet fully exploiting its potential for a comprehensive improvement in sales and commercial relations. It is suggested that Products Cris S.A.S. focus its efforts on more effective training programs, on strengthening the usability of the system and on adapting its tools to maximize the benefits derived from the investment made.

KEY WORDS: CRM System, Commercial Management, Training, Customer Service, Cris Products S.A.S.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1.Planteamiento del Problema..... 14

1.2.Justificación..... 16

1.3.Alcance..... 18

1.4. Objetivos General y Específicos.....20

1.4.1. Objetivo General:..... 20

1.4.2. Objetivos Específicos:..... 20

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....21

2.1.IMPLEMENTACION DE UN CRM 21

2.1.1.Definición..... 21

2.1.2.Uso Interno del CRM..... 21

2.1.3.Interacción con distribuidores y clientes directos..... 22

2.1.4.Estrategia de Ventas y la empresa en el mercado..... 23

2.2.CRECIMIENTO DE CLIENTES Y DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA EMPRESA. 25

2.2.1.Definición..... 25

2.2.2.Impacto en el equipo de trabajo y productividad 27

2.2.3.Impacto en distribuidores y clientes directos 28

2.2.4.Impacto en la empresa y su posicionamiento en el mercado 29

2.3.MARCO CONCEPTUAL..... 31

2.3.1.Definición..... 31

2.3.2.Conceptos de temas de la Implementación de un CRM 31

2.4.MARCO LEGAL 36

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 39

3.1.Tipo de investigación. 39

3.2.Enfoque 42

3.3.Herramientas metodológicas. 43

3.4.Técnicas de investigación 44

3.5.Presentación de los instrumentos a aplicar..... 45

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....48

4.1.Análisis de resultados 48

4.1.1.Descripción:..... 48

4.1.2.Resultados 48

4.1.3.Información General de las Encuestas: 50

4.1.3.1.Tipo de Cliente: 50

4.1.3.2.Utilización del CRM: 53

4.1.3.3.Satisfacción del Cliente: 58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....62

Conclusiones: 62

Recomendaciones 64

Bibliográfias 66

ANEXO A: PLAN DE IMPLEMENTACION DE CRM PARA PRODUCTOS CRIS S.A.S. 68

ANEXO B: VARIABLE INDEPENDIENTE 73

ANEXO C: VARIABLE DEPENDIENTE 74

ANEXO D: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 75

ANEXO E: ENCUESTAS 76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables 75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Tipo de cliente.....50

Figura 2: ¿Es usted cliente de nuestra empresa?.....51

Figura 3: ¿En qué departamento trabaja usted? 52

Figura 4: ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando el sistema CRM? 53

Figura 5: ¿Con que frecuencia utiliza usted el sistema CRM? 54

Figura 6: ¿Qué funciones del CRM utiliza usted con mayor frecuencia? 55

Figura 7: ¿Qué tan fácil de usar encuentra usted nuestro sistema CRM? 56

Figura 8:¿El CRM le ha ayudado a mejorar a usted la eficiencia en su trabajo/negocio? 56

Figura 9:¿Qué mejoras sugeriría usted para nuestro sistema CRM?.....57

Figura 10:¿Qué tan satisfecho está usted con la atención recibida?.....58

Figura 11:¿Qué tan satisfecho está usted con la rapidez en la resolución de problemas? .59

Figura 12:¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de nuestros productos/servicios?

.....59

Figura 13:¿Recomendaría usted nuestra empresa a otros clientes? 60

Figura 14: Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con Clientes (CRM).73

Figura 15: Implementación de un CRM 74

Figura 16: Portada de encuestas 76

Figura 17: Encuesta 77

Figura 18: Encuesta 77

Figura 19: Encuesta 77

Figura 20: Encuesta 77

Figura 21: Encuesta 77

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente los avances tecnológicos están sorprendiendo a las empresas en la optimización de un crm sofisticado y multifacético, las compañías deben invertir en los softwares y en equipo humano para la optimización en un nivel fuerte dependiendo los niveles de clientes sea usuarios remotos o distribuidores y organizar segmento por segmento. La gran ventaja tecnológica nos permite percibir información de clientes nuevos o antiguos, supermercados distribuidores tiendas, historiales de pedidos, preferencias de los compradores horarios y sectores de mas compras recurrentes, quejas y felicitaciones o sugerencias , correos o incluso registros físicos. Esto por supuesto genera duplicidad de esfuerzos, errores en pedidos retrasos o dificultades en la mercadería.

Al operar en todo el ecuador con miles de puntos, los diferentes departamentos pasan centralizando diversas áreas es allí donde el CRM se vuelve un factor tecnológico muy importante esta herramienta se vuelve ágil y muy potente en rapidez y en atención y en eficiencia en contacto con el público. La falta de el CRM no solo impide datos unificados y actualizados de manera correcta para cada usuario, pues es difícil centralizar los datos de manera manual hábitos de consumo, horarios y sectores de adquisición en pocas cantidades o en cajas, obtener el historial de consumo eso es un gran desafío pero con este sistema se puede concebir muchas

cosas y se puede completar diversas tareas que humanamente puede tarde muchísimo tiempo el uso de la inteligencia artificial más diferentes avances genera ahorro de tiempo y fuerza humana a continuación explico conceptos puntuales.

En primer lugar, la falta de un sistema centralizado dificulta la recopilación y el análisis de información relacionada con los distribuidores. Como consecuencia, no se logra una visión completa del desempeño de cada multicanal, la detección de patrones de adquisición, la evaluación del impacto de las promociones ni la comprensión de las necesidades particulares de cada cliente. Esto da lugar a decisiones comerciales basadas en datos fragmentados, lo que puede derivar en errores costosos y la pérdida de oportunidades de negocio acorto y largo plazo (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

Como segundo punto, la ausencia de una plataforma de gestión limita la segmentación precisa de los clientes por sector edad y sexo entre otros datos. Sin una base de datos unificada y actualizada, resulta complejo clasificar a los usuarios según sus características demográficas, hábitos de consumo, historial de compras y otros factores clave. Esta falta de segmentación restringe la personalización de estrategias comerciales, disminuye la efectividad de las campañas y afecta la fidelización de los clientes (Payne, 2017, p. 28).

Continuando con el tercer punto, la falta de una herramienta para el seguimiento de oportunidades comerciales impacta negativamente en la administración del ciclo de ventas modernas y actuales las empresas necesitan un crm. Sin un software adecuado para registrar y monitorear las interacciones con los clientes, se pierden oportunidades de negocio, se generan

esfuerzos redundantes y se dificulta la evaluación del desempeño del equipo de ventas porque puede ser que no generen ventas. Como resultado, se compromete la eficiencia operativa y se reducen las posibilidades de alcanzar los objetivos comerciales en un mundo más competitivo (Peppers, Managing Customer Relationships., 2016, pp. 23-24).

Además de estos problemas, la falta de una plataforma estructurada para la gestión de relaciones con los distribuidores trae consigo otros retos retraso falta de logística entre otros factores, como la baja retención de socios comerciales, dificultades para evaluar el desempeño de cada canal y el uso ineficiente del portafolio de productos en función de la demanda del mercado moderno y actual. Estos factores afectan directamente la rentabilidad y debilitan la competitividad de la compañía.

1.2. Justificación

La justificación para el desarrollo e implementación de un sistema de Gestión de Relación con Clientes (CRM) en Productos Cris S.A.S necesitamos innovación digital el mundo va con nuevas tendencias y no podemos quedarnos atrás queremos que la compañía siga creciendo y con una marca lucida si activamos este software no solamente estaremos actualizados si no que saldremos de lo tradicional. Es fundamental optimizar la gestión de las relaciones con los distribuidores, mejorar la eficiencia de las estrategias comerciales y en última instancia, impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. La situación actual, caracterizada por la falta de una plataforma estructurada para la gestión y seguimiento de las

interacciones con los distribuidores, presenta una serie de desafíos que limitan el potencial de la compañía en un mercado altamente competitivo (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

la ausencia de un CRM dificulta la comprensión profunda de los clientes distribuidores. Sin una herramienta que centralice la información y permita analizarla de manera efectiva, se carece de una visión clara del comportamiento, las preferencias y las necesidades de cada distribuidor. Esto impide la segmentación clara y precisa de los clientes, lo que a su vez dificulta la personalización de las ofertas y la adaptación de las estrategias comerciales a las características específicas de cada segmento (Peppers, Managing Customer Relationships, 2017).

Un CRM obtiene datos relevantes sobre los distribuidores como su historial de compras, su ubicación geográfica su tamaño y su canal de distribución, lo que facilitaría la creación de campañas de marketing dirigidas y la adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de cada grupo de clientes (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

La falta de un programa integrado dificulta la optimización de las estrategias comerciales futuras sin una plataforma que permita la búsqueda y la medición del impacto de las diferentes acciones comerciales empresariales es difícil determinar qué estrategias son más efectivas y cuáles requieren ajustes, debemos recordar que la información especifica nos ayuda a ganar.

Un CRM proporcionaría herramientas para el control de las ventas y distribuciones, el análisis del rendimiento de las promociones y la evaluación de la efectividad de los diferentes canales de distribución. Esto permitiría a Productos Cris S.A.S conectar en diferentes plataformas su marca comercial y así tomar decisiones más informadas sobre la asignación de

recursos, la selección de canales y la definición de estrategias de precios, lo que se traduciría en una mayor eficiencia y rentabilidad de las operaciones comerciales (Pyne, 2017, pp. 272-284).

La ausencia de un CRM dificulta la gestión y las oportunidades de venta y fidelización. Sin una herramienta que permita registrar y dar el control a las interacciones con los clientes, se corre el riesgo de perder oportunidades de venta valiosas y de no aprovechar al máximo el potencial de cada cliente sobre todo tenemos un personal cien por ciento comprometido que desea ganar más territorio y el crm lo hace posible. Un crm permitiría a los equipos de ventas registrar todas las interacciones con los clientes, desde las llamadas telefónicas hasta las visitas en persona, y dar continuidad a las oportunidades de venta a lo largo de todo el ciclo de ventas. Esto mejoraría la eficiencia del equipo de ventas, aumentaría la tasa de conversión de ventas y, en última instancia, impulsaría el crecimiento de la empresa (Winer, 2001, pp. 89-105).

1.3. Alcance

Este proyecto tiene como objetivo el diseño e implementación de un sistema CRM para Productos Cris S.A.S., de esta manera seguir conectado a nuestros clientes con el propósito de optimizar las estrategias comerciales y fortalecer la relación con sus distribuidores (Kotler, Marketing Management, 2016). El sistema estará diseñado específicamente para gestionar las ventas y la distribución de los productos de la empresa en automático también tendremos un personal a cargo de estas actividades todo estará alineándose con sus procesos comerciales particulares e integrándose con su portafolio actual.

Un elemento clave del proyecto será el análisis detallado de la información de los clientes. Se implementarán herramientas avanzadas para la recopilación, procesamiento y uso eficiente de estos datos. El objetivo es detectar patrones de compra relevantes, eh intercambiar tendencias emergentes en el mercado y descubrir oportunidades de mejora en las estrategias de ventas existentes (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

Otro aspecto esencial será la automatización de los procesos de gestión. Se desarrollarán flujos de trabajo automatizados para optimizar tareas como el seguimiento de clientes potenciales pequeños y grandes el envío de recordatorios oportunos, la administración eficiente de las interacciones con los distribuidores las entregas y la actualización en tiempo real de la información de los clientes (Peppers, Managing Customer Relationships, 2017).

Además, se crearán informes personalizados y detallados para evaluar el rendimiento de las ventas en cada sector para asi medir la efectividad de las estrategias comerciales implementadas y detectar oportunidades de mejora continua, estos reportes ofrecerán información valiosa y accionable para respaldar la toma de decisiones estratégicas y operativas de la compañía (Reinartz W. K., 2019, pp. 109-131).

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General:

Desarrollar e implementar un sistema CRM en Productos Cris para mejorar la administración de relaciones con distribuidores y optimizar las estrategias de ventas.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los requerimientos esenciales del CRM para la organización.
- Diseñar un plan de integración del CRM en los procedimientos comerciales.
- Planificación y Seguimiento de los resultados que arroje la información a través del CRM.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. IMPLEMENTACION DE UN CRM

2.1.1. Definición

Un CRM es una herramienta que te ayuda a mantener una relación cercana y personalizada con tus clientes, para que se sientan valorados y sigan comprando tus productos o servicios. Es una forma de tener toda la información de tus clientes organizada y a la mano, para poder darles el mejor servicio posible. (Buttle F. &., 2011).

2.1.2. Uso Interno del CRM

Es de considerar que la introducción de un sistema para la administración de las relaciones con los clientes (CRM) es una táctica fundamental para consolidar los procedimientos internos y elevar el rendimiento operativo de la organización.

La adopción de un CRM posibilita la agrupación de los datos de los clientes en una base de información unificada. Esta facilita la recuperación rápida de datos vitales para la toma de decisiones y mejora la capacidad de la empresa para individualizar las interacciones con los clientes (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

Se cree que es evidente del Modelo de Aceptación Tecnológica y la inclusión de un CRM en el ámbito organizacional está sujeta a la percepción de sencillez de uso y la utilidad que los empleados atribuyen a la herramienta (Davis, 1989). Adicional la instrucción del personal y la correcta integración del CRM en la cultura corporativa son situaciones determinantes para su total innovación empresarial.

Según (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171) la utilización eficiente del CRM perfecciona la ejecución de tareas, evita los errores en el manejo de datos y promueve la colaboración entre los diversos departamentos de la empresa. La coordinación interna contribuye de forma significativa al logro de los objetivos estratégicos de la organización.

2.1.3. Interacción con distribuidores y clientes directos

La interacción con los socios de distribución y los compradores directos se ve notablemente beneficiada por la aplicación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM). ya que provoca una conexión personal one to one.

El CRM optimiza un papel crucial en la mejora de la comunicación, al permitir que se maneje de forma ordenada cada intercambio comercial todo se vuelve más selectivo al recopilar y analizar datos detallados sobre los compradores las compañías pueden diseñar estrategias de lealtad más efectivas con neuromarketing, que se ajusten a las necesidades y a los hábitos de consumo particulares de cada grupo de usuarios (Reinartz W. &., 2004, pp. 293-305). la

automatización de los procesos que dispone el CRM regula los tiempos de respuesta, reduce la carga de trabajo administrativo y permite que los equipos de ventas se centren en actividades estratégicas que aportan a la compañía, el uso correcto del CRM no solo fomenta la fidelización de los clientes, sino que también incrementa la rentabilidad y fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado, al brindar un servicio más eficiente y personalizado.

Con estos detalles ahora trabajaremos en la siguiente información para alimentar el CRM, como la siguiente: los ítems que más generan rotación o son de mayor preferencia entre el público o shopper, Otro punto a solicitar serian para dar seguimiento y controlar, son los inventarios al cierre de cada mes y la venta secundaria que se generó en el trabajo mensual y le damos por nombre Sellout. Una vez que nos pasen esta información evaluamos ya de forma exacta: venta por cliente, por canal, por categorías, por vendedor, por ítems, por zonas y cuál es el impacto en el mercado de los productos comercializados (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

2.1.4. Estrategia de Ventas y la empresa en el mercado

Buscaremos realizar mensajes masivos y mail corporativos a nuestros clientes para fidelizarlos (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36) la activación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) dentro del esquema estratégico empresarial se considera un elemento importante en el proceso de transformación digital de las compañías

Esto agiliza una mejor adaptación a las tendencias actuales del momento y promueve la alineación con las expectativas de los consumidores. Este tema de la digitalización en el ámbito empresarial han revelado que las compañías que adoptan tecnologías avanzadas para la gestión de clientes potenciales logran un aumento significativo en su capacidad competitiva se convierte en una fuerza mayor esto se debe a que pueden segmentar su mercado con mayor precisión, prever cambios en el comportamiento del consumidor y automatizar procesos esenciales en la interacción con los usuarios nuevos y antiguos (Chaffey, 2019, pp. 47-52).

Lo grandioso del CRM se debe a que nos proporciona herramientas de analítica que permiten supervisar en tiempo real las interacciones con los usuarios y evaluar el rendimiento de las estrategias comerciales fijas. Esto favorece una toma de decisiones más ágil y basada en datos específicos. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo, la implementación del sistema no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también se transforma en un factor importante para el crecimiento y la sostenibilidad. Esto asegura una mejor posición en el mercado y proporciona ventajas competitivas duraderas a largo plazo y a corto plazo (Chaffey, 2019, pp. 47-52).

Como resultado de lo expuesto en la información de Interacción con distribuidores y clientes directos nos damos cuenta en que posición o cual es la realidad de los clientes. Sus ventas e inventarios. La revisión y control nos demuestra que, si estamos pendiente mes a mes y nos hacen llegar la información por correo, tenemos una radiografía final para armar una estrategia y que las ventas puedan tener su pico más alto y poder actuar inmediatamente si los resultados no nos acompañan (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

2.2. CRECIMIENTO DE CLIENTES Y DESEMPEÑO COMERCIAL DE LA EMPRESA.

2.2.1. Definición

Según (Greenberg, 2009) se considera que el "crecimiento de la clientela y el rendimiento comercial" alude al aumento en la cantidad de clientes que posee una empresa y a la mejora en sus resultados económicos, respectivamente. La implementación de un sistema de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) se percibe como una estrategia fundamental para alcanzar estos objetivos.

¿De qué manera el CRM impulsa el incremento de clientes?

Captación de nuevos clientes:

Las campañas de marketing buscan alcanzar otros clientes para fidelizarlos y así seguir conquistando territorios al reunir la información de los clientes potenciales en un solo lugar, el CRM ayuda a los equipos comerciales a llevar un seguimiento eficaz de las interacciones y a cerrar más tratos (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

Mantenimiento de los clientes existentes:

Al enviar promociones ofertas o recordatorios el cliente mantiene la marca comercial en su empresa de manera permanente. Al ofrecer un servicio al cliente personalizado y eficiente, el CRM fortalece la lealtad de los clientes y reduce la tasa de abandono (Peppers, Managing Customer Relationships, 2017).

¿De qué manera el CRM mejora el desempeño comercial?

Optimización de las ventas:

El CRM vuelve todo más ágil y más rápido causa ventas hoy o mañana es una herramienta que conecta (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171) el CRM proporciona herramientas para gestionar el ciclo de ventas, realizar un seguimiento de los interesados y automatizar tareas administrativas. Al tener acceso a información actualizada sobre los clientes y las ventas.

Mejora de la toma de decisiones:

Podemos decir que el CRM genera informes y análisis detallados sobre el comportamiento de los clientes y sus requerimientos de esta forma se centraliza la información adaptando seguimientos correctos. Esta información permite a las empresas identificar oportunidades de crecimiento, anticipar cambios en el mercado y ajustar sus estrategias comerciales (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

Aumento de la rentabilidad:

Según (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171) al optimizar los procesos de ventas, mercadotecnia y servicio al cliente, el CRM ayuda a las empresas a reducir costos y aumentar sus ingresos considerablemente todo está en automático los mensajes son masivos en minutos eso es impresionante.

2.2.2. Impacto en el equipo de trabajo y productividad

El equipo de colaboradores se vuelve más ágil y más activo en varias áreas donde se realiza la estrategia comercial y luego se optimiza las promociones con marketing digital usando flyer reels o videos y descripciones objetivas todo esto suma para tener grandes alcances a usuarios clasificados ubicados en diferentes zonas comerciales. El uso de la tecnología nos lleva de manera más veloz.

La utilización del CRM fomenta una comunicación más fluida dentro de la entidad, previniendo la repetición de actividades y promoviendo una dinámica de trabajo más sincronizada. Según los hallazgos de (Goodhue, 1995, pp. 213-236), cuando la industria tecnológica se actualiza se ajusta al requerimiento a los integrantes del equipo de trabajo, se impulsa el rendimiento de las tácticas comerciales. la prontitud en el acceso a información actualizada permite a los empleados desempeñar sus labores con mayor innovación.

Una innovación adecuada del CRM aminora la carga de trabajo del equipo de ventas y gestión comercial lo que se traduce en una gestión más productiva de los procedimientos. Para aprovechar al máximo estos beneficios, resulta imprescindible proporcionar formación continua al personal y asegurar un manejo apropiado de la herramienta (Laudon, 2020).

2.2.3. Impacto en distribuidores y clientes directos

Los usuarios se visualizan cada vez más cercanos a la marca comercial y por supuesto el canal de ejecutivos comerciales los atiende de la mejor manera, pero mientras nos encargamos de buscar estrategias de más amplitud el crm sigue corriendo y todo sigue más creciente que nunca.

Los sistemas de información permiten recopilar y analizar datos relacionados con los usuarios, facilitando así la detección de patrones de consumo y preferencias comerciales. Esta información resulta estratégica, para que las empresas diseñen estrategias comunicativas más personalizadas y eficaces, adecuadas a los intereses de cada consumidor (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

De acuerdo con las observaciones de (Peppers, Managing Customer Relationships., 2016, pp. 23-24), aquellas organizaciones que dan prioridad a la atención oportuna a los usuarios a través de soluciones tecnológicas logran reducir al mínimo la tasa de abandono y consolidar la fidelidad de decenas de clientes o cientos de clientes en este caso la compañía cuenta con cientos de clientes.

Las compañías obtienen ventajas gracias a un acceso optimizado a la información sobre inventarios, pedidos y acuerdos comerciales, lo que facilita la gestión logística y mejora la atención al cliente. Como consecuencia, el CRM se convierte en un recurso primordial para aumentar la satisfacción del consumidor y consolidar los vínculos comerciales, lo que trae es mayor rentabilidad para la compañía (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

2.2.4. Impacto en la empresa y su posicionamiento en el mercado

Desde el enfoque de planificación estratégica implementar un sistema CRM representa un avance clave para el crecimiento corporativo y de expansión así se aporta de manera significativa al desarrollo de la organización y a su posición en el mercado. Este tipo de tecnología posibilita la creación de estrategias comerciales más eficientes y rápidas, al basarse en información precisa que respalda decisiones acertadas y mejora la administración de las relaciones con los clientes (Davenport, 2007, p. 240).

Las compañías que implementan el CRM en sus procesos operativos activan un enfoque moderno y centrado en el cliente, lo que les otorga una ventaja diferenciadora frente a sus competidores y consolida su reputación y marca comercial. La automatización de tareas y la optimización de la experiencia del usuario favorecen tanto la atracción como la fidelización de clientes. De acuerdo a (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171), aquellas empresas que implementan tecnologías de gestión de clientes obtienen una ventaja competitiva

La gestión estratégica del CRM brinda a las compañías la capacidad de detectar nuevas formas de comercializar y así tener un crecimiento y expansión en el mercado. Gracias al acceso a datos actualizados sobre los hábitos de consumo, las organizaciones pueden prever cambios en la demanda y adaptar sus planes de acción para mantenerse competitivas (Laudon, 2020).

En síntesis, la implementación de un sistema CRM no solo fortalece la posición de una compañía en su sector, sino que también le otorga herramientas clave para operar con éxito en entornos cambiantes y más drásticos, asegurando así su desarrollo sostenido en el tiempo.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Definición

El marco Conceptual actúa como un andamio conceptual que organiza y esclarece los conceptos clave de la investigación. Su función principal es ofrecer una base lógica y coherente que permita comprender el problema de investigación y orientar el desarrollo de soluciones o análisis sólidos lo que permite situar en un contexto académico o profesional y respaldar su enfoque de manera rigurosa.

En otras palabras, el marco teórico es como un mapa que guía al investigador a través de su estudio. Proporciona las definiciones y conceptos necesarios para comprender el tema, así como las teorías y modelos que se utilizaran para analizar los datos y llegar a conclusiones (Hernadez, 2014, pp. 102-256).

2.3.2. Conceptos de temas de la Implementación de un CRM

Se ha identificado que la implementación de un sistema CRM representa una estrategia fundamental para las organizaciones que buscan fortalecer sus procesos internos y optimizar su rendimiento operativo. El CRM, en su aplicación interna, se concibe como una herramienta que facilita la centralización de datos, mejora la eficiencia de los procesos y fomenta la colaboración entre los departamentos (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

Sobre el uso interno de un CRM en la compañía:

La aplicación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) se reconoce como una estrategia clave para la optimización de los procesos internos y el fortalecimiento del desempeño operativo dentro de una organización. Se sostiene que la adopción de un CRM facilita la centralización de la información del cliente en una base de datos unificada para ejercer fidelización, lo que permite un acceso rápido a datos críticos para la toma de decisiones estratégicas y una mayor ejecución de las interacciones con el cliente (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

Desde la perspectiva del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), la adopción de un CRM en un entorno organizacional depende de la percepción de facilidad de uso y la utilidad que los empleados atribuyen a la herramienta (Davis, 1989, pp. 319-340). Además, la capacitación del personal y la integración efectiva del sistema en la cultura organizacional son factores cruciales para su funcionamiento óptimo.

Sobre Interacción con distribuidores y clientes directos:

La conexión efectiva con distribuidores y clientes directos es lo mejor para el éxito de cualquier compañía. En este contexto, la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) emerge como una herramienta estratégica clave te permite tener ventajas sobre tu competencia porque tienes tiempo para emplear en otras tecnologías actuales que te sirven extraordinariamente.

En todo caso lo observado que facilita significativamente la comunicación, al estructurar y organizar las interacciones comerciales. La capacidad de recopilar y analizar contactos detallados de los clientes permite a las empresas desarrollar estrategias de fidelización personalizadas con real marketing, adaptadas a las necesidades y comportamientos de consumo específicos de cada segmento de clientes (Reinartz W. &., 2004, pp. 293-305).

Sobre la estrategia de Ventas y la Dinámica del Mercado en la Era Digital:

En el contexto de la transformación digital, la incorporación de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) se ha consolidado como un pilar estratégico para las empresas de vanguardia. Esta integración no solo facilita la adaptación a las tendencias del mercado, sino que también promueve una alineación más estrecha con las expectativas del consumidor contemporáneo las hace mas agiles y seguras. Investigaciones en el ámbito de la digitalización empresarial han demostrado que las compañías que adoptan tecnologías avanzadas para la gestión de clientes experimentan un incremento sustancial en su competitividad. Este fenómeno se atribuye a la capacidad mejorada para segmentar el mercado con precisión y autenticidad, anticipar las fluctuaciones en el comportamiento del consumidor y automatizar los procesos esenciales en la interacción con los clientes. (Chaffey, 2019, pp. 47-52).

Sobre el impacto de los Sistemas CRM en el Equipo de Trabajo y la Productividad:

La implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) provoca una transformación importante en la forma en que las organizaciones operan y se

vuelven más tecnológicas. La adopción de estas plataformas tecnológicas influye directamente en la manera en que los equipos de trabajo gestionan las interacciones con los clientes y en la distribución de sus tareas (Reinartz W. K., 2019, pp. 109-131).

Sobre el Impacto de los Sistemas CRM en Distribuidores y Clientes Directos:

La activación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) provoca los beneficios internos de una organización, posicionándose como una herramienta estratégica para el fortalecimiento de las relaciones con clientes finales y socios distribuidores dentro de la compañía. La capacidad de adaptación de las interacciones que ofrece un CRM permite optimizar la experiencia del usuario y consolidar su lealtad (Kurmar, 2018, pp. 114-131).

Un sistema CRM se encarga de centralizar y analizar la información relativa a los clientes, facilitando la identificación de tendencias de consumo y preferencias. A partir de estos datos, las empresas pueden desarrollar estrategias de comunicación más precisas y personalizadas, adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente (Kurmar, 2018, pp. 114-131).

Sobre Impacto en la empresa y su posicionamiento en el mercado:

Representa una estrategia clave para las empresas que buscan fortalecer su rendimiento y fortalecer su posición en el mercado generando una marca reconocida. Desde la perspectiva de la planificación empresarial, la implementación de un CRM conecta el desarrollo de estrategias

comerciales más rápidas y aceleradas, basadas en datos precisos que mejoran la toma de decisiones y la gestión de la clientela (Davenport, 2007, p. 240).

Además, se ha observado que las organizaciones que integran el CRM en sus operaciones demuestran un modelo de negocio innovador y centrado en el cliente lo que les permite diferenciarse de la competencia y consolidar su reputación máxima. La automatización de procesos y la mejora en la experiencia del usuario simplifican tanto la captación como la fidelización de clientes porque es una conexión digital. Según (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171) las empresas que implementan tecnologías de gestión de clientes obtienen una ventaja competitiva sostenible al ofrecer respuestas ágiles y adaptadas a las exigencias del mercado.

2.4. MARCO LEGAL

En el contexto ecuatoriano, la regulación del manejo de información gestión personal dentro de los sistemas CRM se encuentra regulada principalmente por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), aprobadas en 2021. Esta legislación, influenciada en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) europeo, define un marco legal destinado a asegurar el derecho a la protección de los datos personales de los ciudadanos (Ecuador, 2021, p. 8).

Aspectos Clave de la LOPDP:

Consentimiento:

Se ha establecido que la ley orgánica de protección de datos personales (LOPDP) en Ecuador impone requerimientos significativos a las organizaciones que manejan datos personales dentro de sus sistemas CRM. Como primer lugar, se subraya la necesidad de obtener el consentimiento explícito de los titulares de los datos antes de proceder con su tratamiento. Este consentimiento debe ser libre, informado, específico e inequívoco, lo que implica una transparencia total en el manejo de la información.

Además, la LOPDP define un conjunto de principios que deben regir el tratamiento de datos, incluyendo la licitud, lealtad, transparencia, finalidad, minimización, exactitud, limitación

del plazo de conservación, integridad y confidencialidad. Estos principios buscan garantizar que el manejo de la información realice de manera ética y responsable.

La ley también reconoce una serie de derechos a los titulares de los datos, como el acceso, rectificación, eliminación, oposición, portabilidad y suspensión. Las organizaciones deben implementar mecanismos que permiten a los titulares ejercer estos derechos de manera efectiva y sin obstáculos. En cuanto a la seguridad de los datos, se exige que los responsables del tratamiento implementen medidas técnicas y organizativas adecuadas para proteger la información contra accesos no autorizados, perdidas o alteraciones. Esto implica la necesidad de realizar evaluaciones de riesgo y de implementar controles de seguridad robustos.

Finalmente, se promueve la responsabilidad proactiva, lo que significa que las organizaciones deben demostrar su cumplimiento de la LOPDP mediante la implementación de políticas y procedimientos de protección de datos, la realización de evaluaciones de impacto y la designación de un delegado de protección de datos, cuando sea necesario. Este punto se encuentra expuesto en la Ley Orgánica de protección de datos personales en su Art. 7 (Ecuador, 2021, p. 8).

Consideraciones Adicionales:

Impacto en la competitividad:

El cumplimiento de la LOPDP no solo es una obligación legal, sino también una oportunidad para generar confianza en los clientes y fortalecer la reputación de la empresa. Las organizaciones que demuestran un compromiso con la protección de datos pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Prevención de sanciones:

El cumplimiento de la LOPDP puede acarrear sanciones económicas significativas, así como daños a la reputación de la empresa. Por lo tanto, es fundamental que las organizaciones inviertan en la implementación de medidas de cumplimiento adecuadas.

Adaptación a las tendencias globales:

La LOPDP se inspira en el RGPO europeo, lo que significa que Ecuador se está alineando con la tendencia globales en materia de protección de datos. Esto facilita el comercio internacional y la colaboración con empresas de otros países (Ecuador, 2021, p. 8).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

Esta investigación será de tipo descriptiva ya que las empresas actuales están desarrollando nuevos modelos de interconectar con su público objetivo, buscaremos desarrollar un CRM de vanguardia con lo mejor y más selectivo de la actualidad. se desarrollará siguiendo una secuencia metodológica cuidadosamente diseñada para abordar los objetivos planteados. Se estructurará en cinco fases interconectadas, comenzando con un análisis exhaustivo de la literatura académica existente (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171).

Fase 1: Examen y Estudio de la información Teórica:

Se procederá a la revisión y evolución critica de estudio y modelos teóricos relevantes en el ámbito del CRM que nos ayuden al máximo en esta adopción tecnológica. Entre estos, se considerará el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por (Davis), el cual explica cómo los usuarios aceptan y utilizan una tecnología en función de su utilidad percibida y facilidad de uso.

De esta manera, se analizarán los aportes de autores prominentes como (Kotler, Marketing Management, 2016, pp. 165-171), quien ha abordado ampliamente los principios del marketing y la gestión de clientes (Chaffey, 2019, pp. 47-52) con sus perspectivas sobre el

marketing digital y las estrategias de CRM en el entorno online (Reinartz W. K., 2019, pp. 109-131), quien ha profundizado en los conceptos, tecnologías y estrategias fundamentales del CRM. Esta fase inicial sentará las bases teóricas necesarias para comprender el contexto de la investigación.

Fase 2: Recopilación de Datos Iniciales:

Se dará paso a la etapa de recopilación de datos iniciales. se emplearán métodos cualitativos, específicamente la realización de entrevistas semiestructuradas a las personas y la aplicación de cuestionarios dirigidos a un grupo selecto de participantes clave solo los mejores. Estos incluirán personal directivo y operativo de la empresa, representantes de los distribuidores zonales que colaboran con la organización y clientes directos mayoristas que interactúan con los productos. El objetivo primordial de esta recolección de datos es obtener una comprensión profunda de la percepción que estos actores tienen sobre la activación y el uso del CRM. Se buscará recoger información detallada acerca de la efectividad de los procesos comerciales que se apoyan en el CRM, el nivel de satisfacción que experimentan los clientes en sus interacciones y la manera en que el CRM se percibe que influye en los resultados comerciales generales de la compañía (Bryman, 2016).

Fase 3: Análisis de Datos y Resultados:

La tercera fase de la metodología se enfocará en el análisis técnico de los datos recopilados durante las etapas diversas tanto los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas

como los datos cuantitativos recabados a través de los cuestionarios serán sometidos a rigurosos procesos de análisis para ver la mejor forma. Se utilizarán encuestas apalancadas en Google Form de esta manera tendremos datos exactos, el propósito central de este análisis es evaluar de manera sistemática la incidencia del CRM en diversos aspectos clave del desempeño empresarial para efectuar lo mejor. Su impacto en la mejora del desempeño comercial general su influencia en la productividad del equipo de trabajo y su efecto en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado en el que opera (Creswell, 2018, p. 114).

Fase 4: Interpretación y Conclusiones:

Una vez finalizado el análisis de los datos se procederá a la fase de interpretación de los resultados obtenidos. En esta etapa buscamos extraer conclusiones significativas sobre la efectividad del sistema CRM implementado dentro de la organización y clientes. Se identificarán de manera clara y precisa las fortalezas del CRM, así como las áreas específicas en las que se detectan oportunidades de mejorar en su implementación, utilización o programación. Esta interpretación se basará en la evidencia empírica recabada y analizada previamente (Reinartz W. &., 2004, pp. 293-305).

Fase 5: Recomendaciones:

En la última etapa aplicada de la metodología consistirá en la elaboración de recomendaciones concretas y fundamentadas. A partir de las conclusiones derivadas de la interpretación de los resultados, se generará un conjunto de sugerencia prácticas y solidas.

Con el objetivo de maximizar sus beneficios, abordas las áreas de mejora identificadas y, en última instancia, fortalecer la gestión de las relaciones con los clientes y potenciar el rendimiento comercial de la organización (Buttle F. M., 2019, pp. 21-36).

3.2. Enfoque

Según (Bryman, 2016) este estudio utilizará un enfoque metodológico integral, que combinará estratégicamente métodos cualitativos y cuantitativos. Esta integración metodológica permitirá obtener una comprensión holística y enriquecida del fenómeno estudiado. El componente cualitativo de la investigación se utilizará como una herramienta fundamental para profundizar en las percepciones, experiencias y opiniones de los usuarios del software CRM.

A través de la recopilación y análisis de datos cualitativos, se buscará comprender en detalle las vivencias y los puntos de vista de los individuos que aplican el CRM, lo que proporcionará una base sólida para interpretar los resultados cuantitativos y contextualizar los datos en resultados de manera profesional y técnica

Por otro lado, el enfoque cuantitativo tiene un papel crucial en la medición analítica del impacto del CRM en diversos indicadores clave de rendimiento (KPIs) de la organización. Mediante la aplicación de instrumentos de medición estandarizados y el análisis de datos numéricos, se buscará cuantificar la influencia del CRM en aspectos tales como el aumento de la base de clientes y su crecimiento real, la activación de los procesos, la satisfacción del cliente y la rentabilidad comercial en promociones y descuentos y ofertas de fidelización. La combinación

de estos dos enfoques metodológicos permitirá obtener una visión más completa y precisa de la efectividad y el valor del CRM dentro del mundo empresarial actual y moderno (Creswell, 2018, p. 114).

3.3. Herramientas metodológicas.

Entrevistas:

Para llevar a cabo la recolección de información necesaria para la investigación, se emplearán diversas herramientas metodológicas. Entre ellas se destacan las entrevistas como un instrumento clave para obtener información detallada. Se realizarán entrevistas semiestructuradas con un grupo selecto de individuos que desempeñan roles fundamentales dentro de la compañía que puedan emitir un criterio y pensamiento eficiente que nos proporcione comportamientos, incluyendo personal clave de diferentes departamentos, representantes de los distribuidores zonales que colaboran comercialmente con la organización y clientes directos mayoristas que mantienen una relación comercial con la entidad. Estas entrevistas se diseñarán para permitir una exploración en profundidad de diversos aspectos relacionados con el uso del CRM, incluyendo las experiencias de los usuarios, los desafíos que han enfrentado en su implementación o utilización y los beneficios que perciben haber obtenido a raíz de su ejecución,

Adicionalmente, se utilizarán cuestionarios como un medio eficiente para recopilar datos cuantitativos de una muestra representativa de los usuarios del CRM. Pensemos que los avances tecnológicos están al máximo y las empresas y negocios están actualizándose su manera remota

y automática de laborar ya que buscan tener relaciones comerciales con los usuarios para generar más crecimiento económico. La aplicación de cuestionarios permitirá obtener datos numéricos que serán posteriormente analizados para identificar tendencias, patrones y el impacto del CRM en los indicadores clave de desempeño (Bryman, 2016).

Cuestionarios:

Se diseñarán cuestionarios para recopilar datos relevantes sobre la satisfacción de los usuarios la eficiencia de los procesos y el rendimiento de usuarios del CRM.

3.4. Técnicas de investigación

Análisis de contenido:

Recordemos que somos una compañía nacional con muchos clientes por lo tanto debemos ser objetivos y analizar los contenidos a tal punto de que todo sea oportuno y genere conectividad. el objetivo del análisis de contenido será identificar patrones, temas recurrentes, ideas clave y perspectivas relevantes que emerjan de los datos recopilados. Este análisis ayudará a comprender en profundidad las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes en relación con el CRM (Krippendorff, 2018).

Análisis Descriptivo:

Se empleará el análisis descriptivo como una herramienta para resumir y presentar de manera clara los datos cuantitativos obtenidos a través de los cuestionarios que se realizó.

El análisis descriptivo implicará el cálculo de medidas estadísticas como frecuencias, porcentajes datos promedios y desviaciones estándar que permitirán caracterizar las variables estudiadas y ofrecer una visión total de los resultados (Agresti, 2009).

Análisis Comparativo:

Se llevará a cabo un análisis comparativo para revisar la evolución y los cambios que se han producido en ciertos indicadores clave antes y después de la activación del CRM sofisticado. Este análisis comparativo implicará la comparación de datos históricos con datos actuales o la comparación de grupos de datos para determinar si existen diferencias significativas atribuibles a la utilización del CRM. Esta técnica proporcionará evidencia sobre el impacto del CRM en el desempeño de la organización (Krippendorff, 2018).

3.5. Presentación de los instrumentos a aplicar

Guía de Entrevista:

Para la recolección de datos primarios, se implementarán una serie de instrumentos de investigación diseñados específicamente para este estudio. En primer lugar, se elaborará una guía de entrevista semiestructurada. Entre estos temas se incluirán el uso que se le da al sistema CRM

de vanguardia dentro de la organización en esta fase, los canales y la calidad de la comunicación que se mantiene con los clientes y la percepción del impacto del CRM en los resultados generales del rendimiento comercial actual (Kvale, 2015, p. 112).

Cuestionario de Satisfacción del Cliente:

Se diseñará un cuestionario de satisfacción del cliente con preguntas cotidianas y preguntas cerradas que utilizaran escalas de Likert para medir de manera cuantitativa el grado de satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por la compañía y con la calidad de la interacción que mantienen con ella así mejoraremos en esta implementación. Las preguntas se enfocarán en diferentes aspectos de la experiencia del cliente para obtener una evaluación integral actual (Fowler, 2014).

Cuestionario de Eficiencia de Procesos:

Adicionalmente se construirá un cuestionario efectivo para evaluar la eficiencia de los procesos internos de la compañía. Este cuestionario estará diseñado para recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a la agilidad, la fluidez y la efectividad de los procesos internos que se ven influenciados por el CRM (Fowler, 2014).

Matriz de Análisis de Datos

Esta servirá como un marco estructurado para ejecutar, categorizar y clasificar la información obtenida a través de los diferentes instrumentos de investigación que implementamos en este proyecto empresarial. La matriz facilitará la sistematización de los datos, permitiendo una comparación y un análisis más riguroso de los hallazgos (Creswell, 2018, p. 114).

La encuesta se realizará vía formato Google Form y la población a encuestar será:

25 CLIENTES MAYORISTAS

10 DISTRIBUIDORES ZONALES

5 EJECUTUVOS DE OFICINA

Link de encuesta: https://forms.gle/8karM5MLw9P388Xv5

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Título de la Encuesta: Utilización del CRM y Satisfacción del Cliente

4.1.1. Descripción:

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar la utilización de nuestro sistema CRM (Customer Relationship Management, o Gestión de Relaciones con el Cliente) y la satisfacción general de nuestros clientes distribuidores, mayoristas y ejecutivos de la empresa. El CRM es una herramienta que nos permite gestionar y mejorar la relación con nuestros clientes. Sus respuestas son valiosas para mejorar nuestros servicios y la experiencia del cliente.

Recordar que esta encuesta es confidencial y no tendrá ningún otro uso que atente a su integridad.

4.1.2. Resultados

Como primera instancia se debe mencionar que se realizó la encuesta en base a las personas que tienen de una u otra forma relación en haber trabajado con un sistema CRM, así mismo como la atención y que tan satisfecho se encuentra los clientes con el servicio de la

empresa Productos Cris, esta información tenía como objetivo 40 personas, pero se evaluó en base a 48 personas de todos los campos posibles que guarden una relación a la data de nuestra investigación.

La encuesta revela un panorama diverso en cuanto a la tipología de clientes de la empresa, destacando una fuerte presencia de clientes directos y ejecutivos empresariales. La mayoría de los encuestados se identifica como cliente de la empresa, lo que indica una base sólida. En relación con el uso del CRM, se observa una variabilidad en el tiempo y la frecuencia de utilización, con un tercio de los usuarios empleándolo diariamente. Las funciones más valoradas son la gestión del servicio al cliente y el análisis de reportes. La percepción general sobre la facilidad de uso del CRM es positiva, y una mayoría significativa reconoce su impacto en la mejora de la eficiencia. La satisfacción del cliente con la atención recibida y la calidad de los productos/servicios es alta, y una gran proporción recomendaría la empresa. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, especialmente en la rapidez de resolución de problemas y la adaptación del CRM a las necesidades específicas de cada negocio.

Las preguntas que se realizaron abiertas, fue con el propósito de ver qué cargo, departamento, recomendaciones y que experiencia han experimentado con nuestra empresa la cual no se pudo obtener puntaje alguno ya que son de varias opciones y cargos, pero si me sirve para las referencias de sus respuestas. En este análisis estas respuestas no entran dentro de la evaluación ya que son espontaneas por las preguntas que obedecen a varias o múltiples respuestas.

A continuación, se detalla las preguntas que si se evaluaron y sus respectivas interpretaciones:

4.1.3. Información General de las Encuestas:

4.1.3.1. Tipo de Cliente:

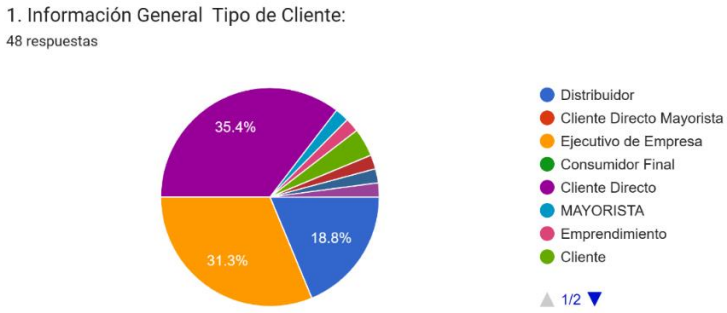


Figura 1: Tipo de cliente

El porcentaje que más alto predomina es del Cliente Directo (35,42%) correspondiente a los clientes mayorista, el Ejecutivo de Empresa (31,25%) señala que la empresa ha consolidado una fuerte presencia en el sector B2B. Esta concentración sugiere que las estrategias de venta y marketing deben estar altamente adaptadas a las necesidades y expectativas de estos segmentos clave. Así mismo indica que hay tener cuidado y mantener leales a los clientes Directo que es canal de mayor crecimiento.

La presencia de Distribuidores (18,75%) indica una red de distribución establecida, lo que implica que la gestión de relaciones con estos socios es crucial para el alcance del mercado.

Este canal es el que esta venido a menos y hay que comenzar a trabajar en ellos gracias a la información recabada.

Los porcentajes bajos de Consumidor 2,08 %, Cliente Final 2,08%, Empleado 2.08%, Cliente Estacionario 2.08 %, Emprendimiento 2,09%, Mayorista Abarrotero 2.09%, Otros 2.08% podrían indicar que la empresa se enfoca principalmente en el mercado empresarial, con una menor orientación hacia el consumidor final y los otros canales ya que el principal o el foco de la encuesta va dirigido a los canales potenciales.

¿Es usted cliente de nuestra empresa?

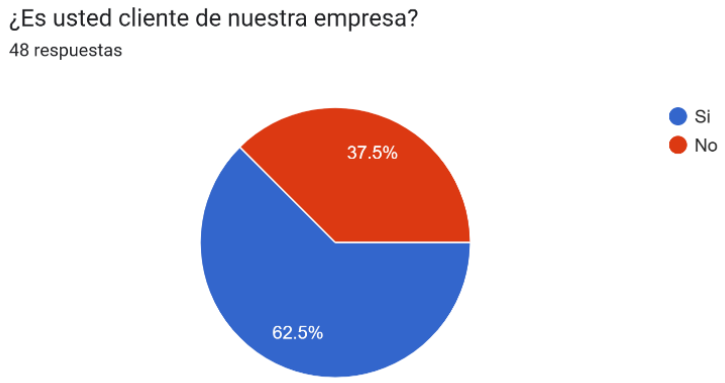


Figura 2: ¿Es usted cliente de nuestra empresa?

El hecho de que el 62,50% de los encuestados se identifique como cliente confirma una base de clientes sólida. Sin embargo, el 37,50% que no lo son representa una oportunidad significativa para la expansión del mercado y la adquisición de nuevos clientes.

¿En qué departamento trabaja usted?

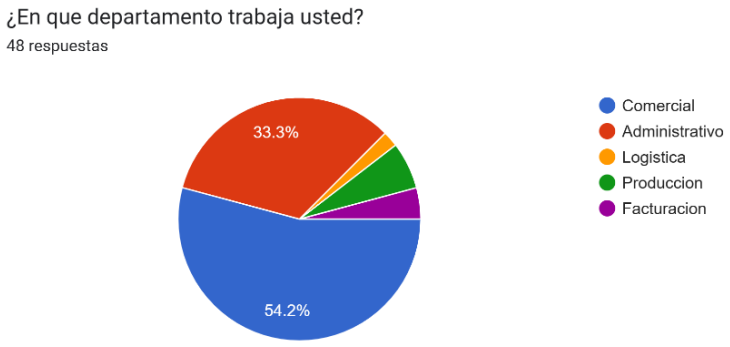


Figura 3: ¿En qué departamento trabaja usted?

Aquí se tomaron en cuenta los departamentos relacionados con las personas que ahí laboran dando como resultados los siguientes datos:

Administrativo 33.33%, Comercial 54,17%, Facturación 4,17%, Logística 2,08%, Producción 6,25%. Es muy importante cada uno de los departamentos, pero el Comercial es el que más se relaciona con el CRM no dejando la utilización significativa de los otros puestos.

¿Cargo dentro de su empresa?

Esta respuesta no se evaluó porque solo era como referencia de los diversos cargos y cuál era el grado de conocimiento del sistema CRM. Ya que fueron 48 personas encuestadas y 6 no contestaron la pregunta.

4.1.3.2. Utilización del CRM:

¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando el sistema CRM?

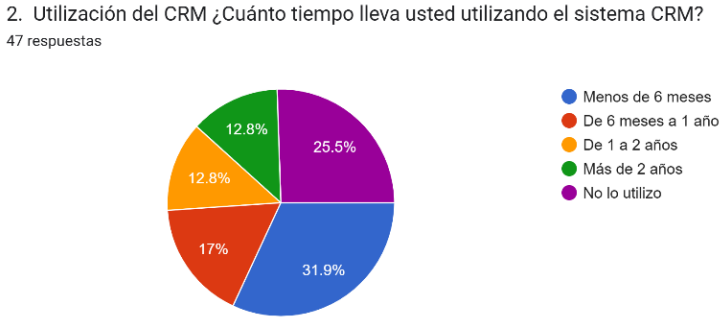


Figura 4: ¿Cuánto tiempo lleva usted utilizando el sistema CRM?

El 31,91% de los usuarios con menos de 6 meses de uso sugiere una posible implementación reciente del CRM o una alta tasa de rotación de personal. Esto implica la necesidad de programas de capacitación efectivos y una documentación clara del sistema.

El 25,53% que no utiliza el CRM destaca la necesidad de investigar las razones detrás de esta falta de adopción y de implementar estrategias para fomentar su uso. El 17,02% ya está utilizando de 6 meses a 1 año lo que significa tiene la experiencia en el manejo del sistema. Las personas que tienen de 1 a 2 años utilizando un CRM son el 12,77% una experiencia madura en el uso de esta herramienta así mismo quienes manejan más de 2 años el sistema que es el mismo porcentaje anterior 12,77%.

¿Con qué frecuencia utiliza usted el sistema CRM?

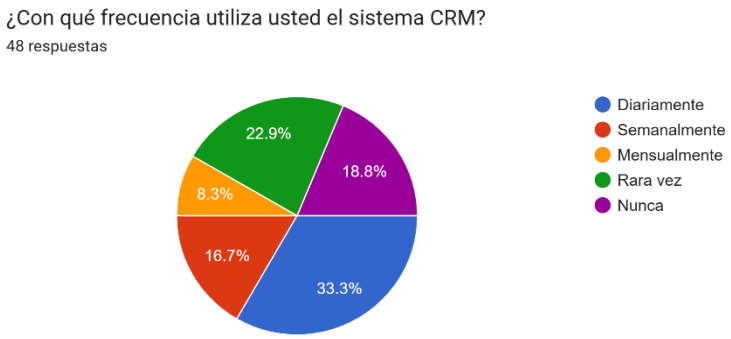


Figura 5: ¿Con que frecuencia utiliza usted el sistema CRM?

El 33,33% de uso diario indica que el CRM se ha integrado con éxito en las rutinas de trabajo de una parte significativa de los usuarios. No obstante, el 40% sumado entre (22,92% rara vez, y 16,67% semanalmente) nos dice que existe una necesidad de reforzar el uso de la herramienta.

El 18,75% que nunca lo usa, es una alarma de que existen personas que no están usando la herramienta, y que probablemente no estén aprovechando los beneficios de la misma.

¿Qué funciones del CRM utiliza usted con mayor frecuencia?

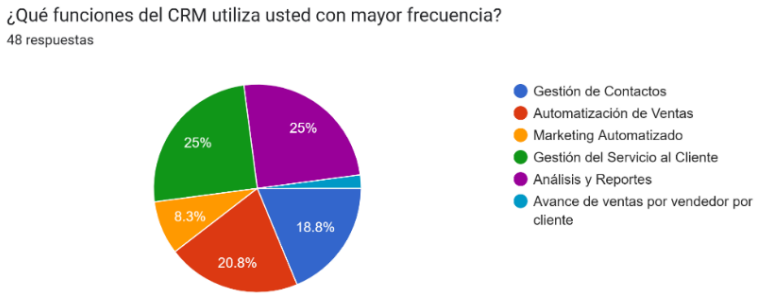


Figura 6: ¿Qué funciones del CRM utiliza usted con mayor frecuencia?

La alta utilización de Gestión del Servicio al Cliente (25,00%) y Análisis y Reportes (25,00%) subraya la importancia de estas funciones para los usuarios. La empresa debe asegurarse de que estas áreas estén optimizadas y que los usuarios tengan acceso a la información que necesitan. La automatización de Ventas tiene una importancia porque es la que se generan la parte operativa y las acciones de Actividades con un 20,83% de uso. Gestión de contactos con un 18,75% que va de la mano con gestión de servicio al cliente, le sigue Marketing Automatizado con un 8,33% de uso. La función Avance de ventas por vendedor por cliente con un 2,08% demuestra la poca utilización de dicha herramienta, y la necesidad de promocionar su uso.

¿Qué tan fácil de usar encuentra usted nuestro sistema CRM?

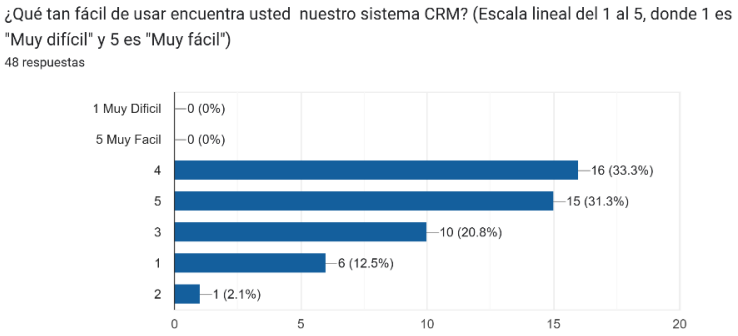


Figura 7: ¿Qué tan fácil de usar encuentra usted nuestro sistema CRM?

Los porcentajes elevados de 4 (33,33%) y 5 (31,25%) indican una percepción positiva del uso del CRM. Una parte de los encuestados 3 califica el 20,83% que les resulta un poco de dificultad en manejar el sistema, sin embargo, el 12,50% que lo encuentra Muy difícil señala la necesidad de abordar las dificultades de estos usuarios y el 2,08% también lo encuentra difícil su uso.

¿El CRM le ha ayudado a mejorar a usted la eficiencia en su trabajo/negocio?

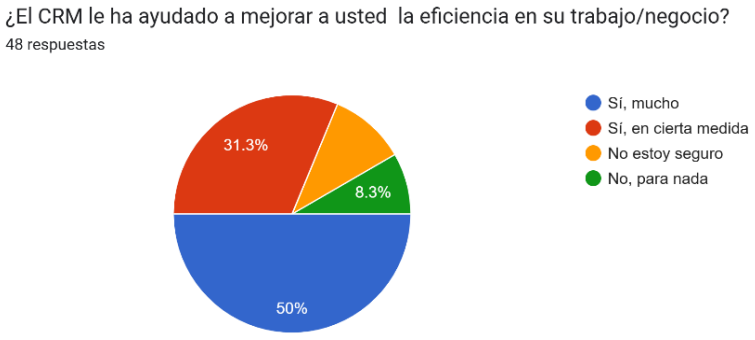


Figura 8:¿El CRM le ha ayudado a mejorar a usted la eficiencia en su trabajo/negocio?

El 50% que afirma que el CRM ha mejorado mucho la eficiencia confirma el valor del sistema. La empresa debe destacar estos beneficios en sus comunicaciones y programas de capacitación.

El 8,33% que dice que no ha mejorado en nada, sumado al 10,42% que no está seguro, nos habla de un 10,42% de usuarios que no está seguro y un 8,33% perciben que para nada mejora, lo cual es algo que se debe de tomar en cuenta y trabajar en ello.

¿Qué mejoras sugeriría usted para nuestro sistema CRM?

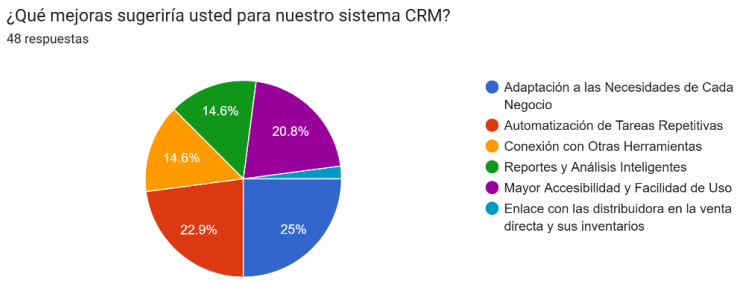


Figura 9:¿Qué mejoras sugeriría usted para nuestro sistema CRM?

Las sugerencias de Adaptación a las Necesidades de Cada Negocio (25,00%) y Automatización de Tareas Repetitivas (22,92%) resaltan la necesidad de personalizar el CRM y de automatizar procesos para mejorar la eficiencia. El 20,83% solicita mejoras en la Accesibilidad y facilidad de uso, un 14,58% de sugerencias nos dicen que debe ser en la Conexión con otras herramientas así mismo 14,58% en los Reportes y análisis inteligente.

Finalmente dejando con un 2,08% Enlace con las distribuidoras en la venta directa y sus inventarios.

4.1.3.3. Satisfacción del Cliente:

¿Qué tan satisfecho está usted con la atención recibida?

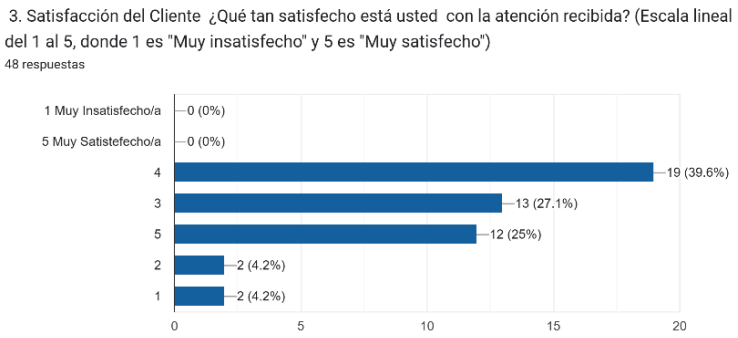


Figura 10:¿Qué tan satisfecho está usted con la atención recibida?

El 39,58% de satisfacción con un 4, y el 25% con un 5, muestran que la atención al cliente es buena, pero existe un 27,08% de clientes que puntuaron medianamente satisfechos casilleros 3 y con 1 el 4,17% que no está satisfecho así mismo 4,17% en el casillero 2, lo cual da la pauta de que existen oportunidades de mejora.

¿Qué tan satisfecho está usted con la rapidez en la resolución de problemas?

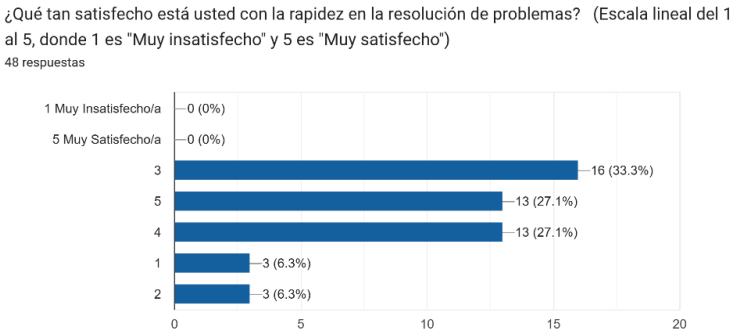


Figura 11:¿Qué tan satisfecho está usted con la rapidez en la resolución de problemas?

La distribución más equilibrada de las puntuaciones indica que la rapidez en la resolución de problemas es un área que requiere atención. En la que detalla que el casillero 3 equivale al 33,33% esta medianamente satisfecho, casillero 5 nos dice que el 29,17% está totalmente satisfecho, así mismo el 27,08% en el casillero 4 que es buena su satisfacción, 6,25% tiene un agrado mínimo casillero 2 y un 4,17% en el casillero 1 que es mala la atención, la cual nos preocupa de revertir esa situación.

¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de nuestros productos/servicios?

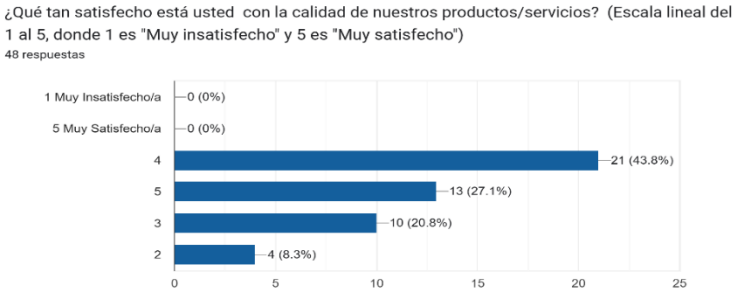


Figura 12:¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de nuestros productos/servicios?

El 27,08% de los clientes puntúan muy satisfecho casillero 5, el 43,75% con un 4, lo cual nos habla de buena la satisfacción con la calidad de los productos o servicios ofrecidos. El 20,83% en el casillero 3 nos dice que la satisfacción es regular y el 8,33% indica que es mala la satisfacción.

¿Recomendaría usted nuestra empresa a otros clientes?



Figura 13:¿Recomendaría usted nuestra empresa a otros clientes?

El 68,75% que recomendaría la empresa "Sí, definitivamente" demuestra un alto nivel de lealtad y satisfacción general. El 25% que probamente que sí, el 4,17% que no está seguro y el 2,08% probamente que no. Eso significa que hay oportunidades para trabajar en los índices más bajos.

¿Tiene algún comentario o sugerencia adicional para mejorar nuestra atención al cliente?

Esta pregunta quedo como una sugerencia para mejoras la cual la mayoría contesto que no tenía ninguna inquietud al respecto.

¿Hay algún otro aspecto que le gustaría destacar sobre su experiencia con nuestra empresa?

Así mismo esta pregunta era una sugerencia de la experiencia con nuestra empresa. A pesar de que en su gran mayoría contestaron ninguno o no tenían comentarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

La presente investigación, centrada en el desarrollo e incorporación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en Productos Cris S.A.S con el fin de optimizar la administración de sus vínculos con los distribuidores y fortalecer sus estrategias de ventas, con un resultado de cumplimiento parcial del objetivo general propuesto. Si bien la fase de desarrollo e implementación del sistema CRM se completó satisfactoriamente, la consecución de una mejora sustancial en la administración de las relaciones y un perfeccionamiento integral de las estrategias de ventas aún exigen un proceso de maduración y ajuste continuo.

Diseñar un plan de integración del CRM en los procedimientos comerciales actuales. El objetivo también se alcanzó de manera eficaz mediante la elaboración de un esquema detallado de la ejecución y construcción. Dicho plan demostró la compresión de los flujos de trabajo preexistentes y delineó la manera en que el sistema CRM se programara buscando una transición coherente, su parte operativa debe ser muy inteligente y minimizando las interferencias y dificultades posibles de la manera automatizada.

Planificación y Seguimiento de los resultados que impulse la información a través del CRM. Se inició activando el sistema y la consiguiente recopilación de datos relevantes. Sin embargo, el análisis profundo y la evaluación del impacto a largo plazo del sistema en las operaciones y los resultados de la empresa se encuentran en una etapa inicial que debe tener un

seguimiento. Los descubrimientos más importantes de la investigación revelaron una sólida base de clientes para Productos Cris S.A.S, con una concentración significativa en los segmentos de Cliente Directos y Ejecutivos de Empresa, lo que subraya la importancia del mercado mayorista y empresarial para la compañía. Se observará una variación en la adopción del sistema CRM entre los usuarios, evidenciada por diferentes niveles de frecuencia de uso y preferencias por ciertas funcionalidades adaptadas. La percepción de una mejora en la eficiencia operativa tras la puesta en marcha del CRM fue reportada positivamente por una porción de los usuarios, aunque esta percepción no fue uniforme en toda la compañía. La satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los productos y la atención recibida en la agilidad y efectividad de la resolución de problemas reportados por los clientes. finalmente se constató un alto nivel de lealtad del cliente porque ellos tienen amplia confianza en el producto.

En resumen, la investigación demostró la viabilidad que la puesta en práctica de un sistema CRM en el contexto de Productos Cris S.A.S y se lograron avances significativos en la identificación de requerimientos y el diseño del plan de integración. No obstante, el objetivo de optimizar de manera integral las estrategias de ventas y la administración de las relaciones con los distribuidores a través del sistema CRM aún no se ha materializado plenamente. Esto significa la necesidad de un esfuerzo sostenido y estratégico para fomentar una creación más generalizada del sistema, mejorar su usabilidad para todos los usuarios y personalizarlo para que se alineen de manera precisa con las necesidades operativas y específicas de la industria en la actualidad.

Recomendaciones

A partir de los resultados correspondientes de la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones profesionales que serán muy útiles y estarán orientadas a la mejora continua en el futuro de Productos Cris S.A.S en esta actualidad:

La implementación de un Programa de Capacitación Integral y Adaptado, para asegurar una creación homogénea y efectiva del sistema CRM en toda la organización, se recomienda el diseño y elaboración de un programa de capacitación exhaustiva y personalizado para cada usuario. Este programa debe considerar los roles y las necesidades específicas de cada grupo de usuarios, resaltando los beneficios prácticos del sistema en sus tareas diarias y proporcionando un soporte continuo para resolver dudas y superar las curvas de aprendizaje individuales de manera remota.

Optimización de la interfaz y la experiencia del usuario, dada la variedad en la facilidad de uso percibida del sistema, se sugiere llevar a cabo una revisión completa de la interacción del CRM con el objetivo de simplificar su navegación y conexión y así mejorar su capacidad y potenciar la accesibilidad a sus funcionalidades clave. La recopilación de retroalimentación directa de los usuarios y la realización de pruebas de uso pueden proporcionar información valiosa para guiar estas mejoras en cada proceso de mejora continua.

Personalización y Automatización Estratégica de Procesos para maximizar la calidad y la relevancia del sistema CRM, se recomienda una individualización más profunda de sus funcionalidades para adaptarlas a los flujos de trabajo específicos de los diferentes

departamentos y procesos comerciales de Productos Cris S.A.S. La identificación y realización de oportunidades para la automatización de tareas repetitivas puede liberar recursos y mejorar la productividad

Fortalecimiento de las Estrategias de Resolución de Problemas, con el fin de elevar los niveles de satisfacción del cliente en diferentes sectores, esto puede incluir la optimización de los protocolos de atención total a cada usuario en automático con el crm, la capacitación del personal en habilidades de resolución eficiente y la incorporación de herramientas de seguimiento y gestión de casos para mantener la marca con alto prestigio eh impacto en el mercado actual.

Se propone la incorporación de un sistema de monitoreo regular automatizado del uso del sistema y su impacto en los indicadores clave de rendimiento (KPls) de la empresa. El análisis de los datos recopilados permitirá mejorar e identificar áreas exclusivas y realizar ajustes estratégicos a lo largo del tiempo.

Consideración de Investigaciones Futuras con el fin de mejorar y tenerles a nuestros clientes interconectados como que fuera el crm un asistente virtual en total disposición a solucionar sus pedidos todo el tiempo y de esta manera evaluar la efectividad a largo plazo de las mejoras implementadas, se sugiere la consideración de futuras investigaciones por fases y áreas, estos podrían incluir estudios cualitativos para explotar las experiencias de los usuarios y análisis cuantitativos para medir resultados positivos y negativos del CRM y así fusionar descuentos promociones varias estrategias de marketing que se pueden canalizar de la mejor manera con el crm asi llegamos a clientes de manera automatizada.

Bibliográfias

Agresti, A. &. (2009). *Statistical Methods for the Social Sciences (4th ed.).* Pearson Prentice Hall.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods.*

Buttle, F. &. (2011). *Customer Relationship Management.* Routledge.

Buttle, F. M. (2019). *Customer Relationship Management* (4th ed.). London: Routledge.

Chaffey, D. E.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy,Implementation and practice.* Pearson.

Creswell, J. &. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (4th ed.).*

Davenport, T. &. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning.* Harvard Business Press.

Davis, F. (1989). *Perceived Uselfuness, Pearceived Ease.* Technology.Mis Quarterly.

Ecuador, A. N. (2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS.* quito, pichincha: Asamble Nacional.

Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods (5th ed.).* SAGE Publications.

Goldenberg, B. (2015). *The Definitive Guide to Social CRM.* Pearson.

Goodhue, D. T. (1995). *Task-Technology Fit and individual performance.* Mis Quarterly.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies in a Customer-Driven Era.* McGraw-Hill Osborne Media.

Hernadez, R. ,. (2014). *Metodologia de la inventigacion.* McGraw-Hill.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition ed.). Pearson.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management.* Pearson.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (4th ed.).* SAGE Publications.

Kurmar, V. S. (2018). *Building and sustaining customer loyalty in the age of digital disruption.* Journal of the academy of marketing Science.

Kvale, S. &. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing (3rd ed.).* SAGE Publications.

Laudon, K. &. (2020). *Management Information Systems.* Pearson.

Loudon, K. &. (2018). *Management Information Systems.* Pearson.

Payne, A. &. (2017). *Strategic Customer Management.* Pearson.

Peppers, D. R. (2016). *Managing Customer Relationships.* (2ND ed.). Wiley.

Peppers, D. R. (2017). *Managing Customer Relationships.* John Wiley & Sons.

Pyne, A. &. (2017). *Strategic Customer Management.* Pearson.

Reinartz, W. &. (2004). *The Customer Relationships Management.* Journal of Marketing Research.

Reinartz, W. K. (2019). *The Relationships Customer Managament.* Journal of Marketing Research.

Winer, R. (2001). *A Framework for customer relationships Management.* California Management Review,.

ANEXO A: PLAN DE IMPLEMENTACION DE CRM PARA PRODUCTOS CRIS S.A.S.

La activación de un sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) en Productos Cris S.A.S, se concibe como un proyecto relevante destinado a optimizar la administración y gestión de las interacciones con sus distribuidores y diferentes tipos de usuarios buscando fortalecer las estrategias de comercialización. esta iniciativa busca construir y potenciar un plan de integración; no obstante, se reconoce la necesidad de una ejecución efectiva y sostenida para alcanzar la conexión con los que escriban a este sistema digital tecnológico, solo así la parte operativa de la empresa puede divisar rapidez y agilidad con un CRM de vanguardia dando a luz grandes aceleraciones y procesos muy productivos.

Fase 1: Selección del Software CRM (Duración estimada: 4 semanas)

En esta etapa inicial, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las diversas soluciones de CRM disponibles en el mercado nacional e internacional. Se considerarán lineamientos como la rapidez de respuestas, la programación si un sistema que colapse, cargar datos, sistema de ventas iniciales y cierres, herramientas de marketing y conexión web, generación de informes ejecutivos, etc.), la compatibilidad con los sistemas de Productos Cris S.A.S se analizara la sofisticación rapidez y agilidad para nuestra compañía versus las diferentes tecnologías actuales.

Se explorarán opciones como Salesforce Sales Cloud, Microsoft Dynamics 365 Sales, HubSpot CRM o Zoho CRM, entre otros.

Fase 2: Planificación e Integración de Datos (Duración estimada: 6 semanas)

Una vez adquirido el software, se procederá a la planificación detallada de la migración de datos. Esto implicará colocar datos, limpieza y transformación de la información relevante dispersa en los sistemas existentes (hojas de cálculo, bases de datos, etc.) en la actualidad se tiene sistemas de trabajo como Business Intelligence el QLIK y Quickbooks que es un software contable para pequeñas o medianas empresas y asegurar su correcta importación al nuevo CRM.

Se analizará y organizará por etapas la estrategia de integración del CRM con otros sistemas de vanguardia para la instalación de Productos Cris S.A.S., como el sistema de gestión empresarial (ERP) o plataformas de mail corporativo. Esta integración permitirá un flujo de información coherente y evitará la duplicidad de tareas, ofreciendo una relación comercial con los distribuidores en el comercio diario de productos Cris.

Fase 3: Personalización y Configuración del Sistema (Duración estimada: 8 semanas)

Esta fase se centrará en la adaptación del software CRM a los procesos de la compañía específicos de Productos Cris S.A.S. Se configurarán los sectores de trabajo, las ciudades personalizadas, las reglas de automatización y los paneles de control parar reflejar el ciclo de ventas y segmentación adecuada. se desarrollará un catálogo digital con gran marketing dentro del CRM que permita a los equipos de ventas y a los distribuidores acceder fácilmente a la información actualizada de la compañía por áreas según el usuario, incluyendo especificaciones, precios y disponibilidad. La estructura y el diseño de este catálogo se basarán en las necesidades identificadas durante la investigación.

Fase 4: Capacitación del Personal (Duración estimada: 4 semanas)

La adopción exitosa del CRM depende en gran medida de la capacitación efectiva de los usuarios que puedan percibir las factibilidades. Se diseñará un programa de formación ágil que abarque tanto los aspectos técnicos del manejo del software como los beneficios y las mejores prácticas para su aplicación en el día a día en cada motivo que se necesite.

Se contemplan diferentes modalidades de capacitación, con sesiones presenciales, talleres prácticos y la creación de materiales de apoyo manuales, tutoriales en video. La capacitación se dividirá en módulos según los roles de los usuarios equipos de ventas, administradores y se realizará de forma estratégica durante la fase de implementación.

Fase 5: Implementación y Puesta en Marcha (Duración estimada: 4 semanas)

En esta etapa, se realizará la implementación técnica del CRM, incluyendo la instalación, la configuración final y la migración de los datos totales. Se llevarán a cabo experimentos de campañas publicitarias y contestaciones rápidas para asegurar el correcto funcionamiento del sistema y su unificación con las demás plataformas mundiales Facebook Instagram tik tok Whatsapp bisnes mail corporativo etc.

La puesta en marcha se realizará de forma controlada, posiblemente mediante un plan piloto con un grupo reducido de usuario antes de extender el acceso a toda la organización. Se

establecerá un equipo de soporte técnico para cualquier incidencia que pueda surgir durante esta fase inicial.

Fase 6: Seguimiento y Optimización (Fase continua)

Una vez que el CRM esté en funcionamiento, se realizará un seguimiento continuo de su uso y de su impacto en los indicadores clave de rendimiento (KPls) definidos y automatizados. Se recopilará feedback de los usuarios para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la programación y configuración del sistema. Se prevén revisiones periódicas y la posible implementación de nuevas funcionalidades o módulos del CRM en etapas para los Productos Cris S.A.S.

Inversión Estimada del Software CRM

La inversión en el software CRM varía dependiendo de la solución elegida, el número de usuarios y respuestas automáticas. A modo de referencia, los costos podrían oscilar entre.

- Soluciones básicas (para pequeñas y medianas empresas): Desde $50 hasta $150 por usuario al mes.
- Soluciones intermedias: Desde $150 hasta $300 por usuario al mes.
- Soluciones avanzadas (con funcionalidades personalizadas): Más de $300 por usuario al mes.

A estos costos de licencia se deben sumar los gastos de implementación, migración de datos, Personalización y capacitación, que pueden representar una inversión adicional

considerable. Se recomienda solicitar cotizaciones detalladas a varios proveedores para obtener una estimación precisa del costo total.

Cronograma General Estimado

El cronograma total estimado para la implementación completa del CRM en Productos Cris S.A.S es de aproximadamente 26 semanas, distribuidas de la siguiente manera:

- Semana 1-4: Selección del Software CRM.
- Semana 5-10: Planificación e Integración de Datos.
- Semana 11-18: Personalización y Configuración del Sistema.
- Semana 19-22: Capacitación del Personal.
- Semana 23-26: Implementación y Puesta en Marcha.
- Semana 27 en adelante: Seguimiento y Optimización (continuo).

Es importante señalar que este cronograma es una estimación y podría ajustarse según la complejidad de la integración, la disponibilidad de recursos y las particularidades del software seleccionado.

ANEXO B: VARIABLE INDEPENDIENTE

Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con Clientes (CRM)

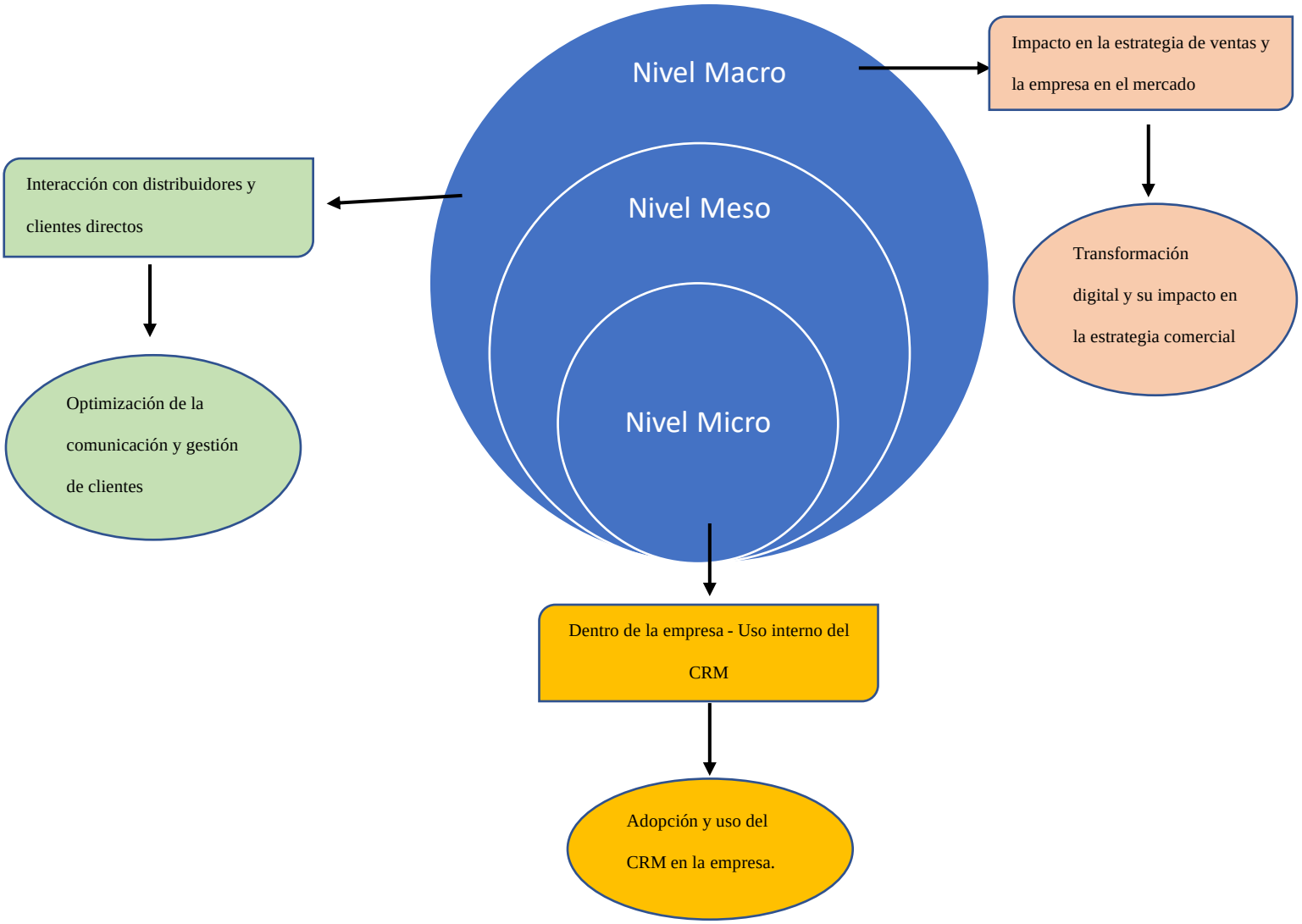


Figura 14: Implementación de un Sistema de Gestión de Relación con Clientes (CRM)

ANEXO C: VARIABLE DEPENDIENTE

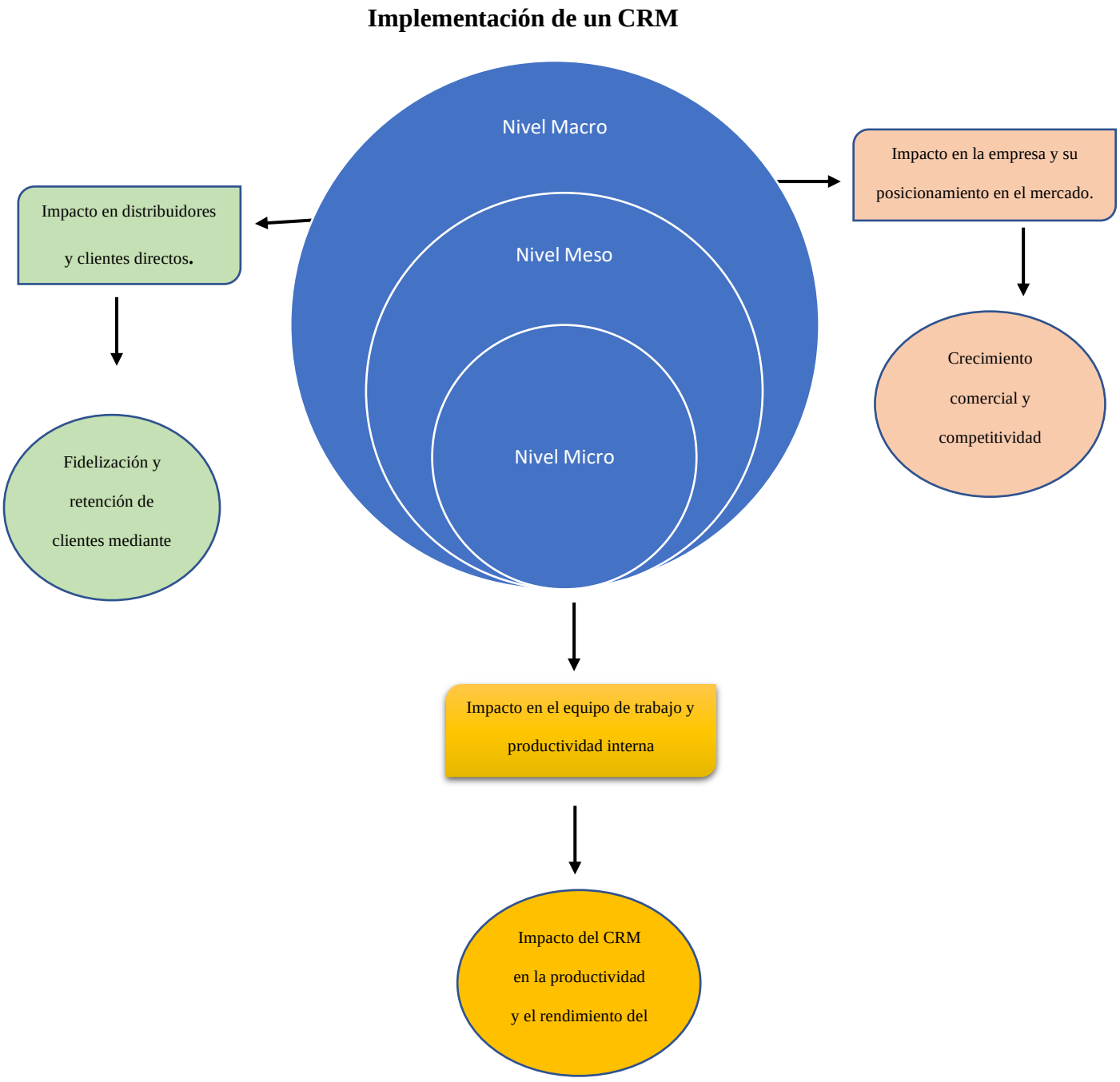


Figura 15: Implementación de un CRM

ANEXO D: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
¿Cuáles son mis variables? **Variable independiente**: La implementación de un Sistema de Gestión de Relación con Clientes (CRM), ya que es el factor que se introduce o modifica en la empresa. Tema es: la Implementación del CRM. Referencias: Gestión de la relación Buttle, F. y Maklan, S. (2019). Gestión de relaciones con el cliente: conceptos y tecnologías (5ª ed.). Rutledge. **Variable dependiente**: El crecimiento de los clientes y el desempeño comercial de la empresa, porque es el resultado que se espera mejorar a partir de la implementación del CRM. Tema es: el Crecimiento de clientes y desempeño comercial. Referencias: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.	Para observar puntualmente la relación entre la implementación del CRM (variable independiente) y el crecimiento de clientes/desempeño comercial (variable dependiente), se deben identificar manifestaciones concretas en función de la dimensión establecida **Gestión y fidelización de clientes** • Se registra cada interacción con los distribuidores en el CRM. • Se generan alertas automáticas cuando un cliente deja de comprar por más de 30 días. • Se pueden segmentar clientes según su historial de compras y ofrecer promociones personalizadas. **Eficiencia operativa** • Se automatizan procesos como el envío de cotizaciones y seguimiento de pedidos. • Se reducen errores humanos en el manejo de información de clientes. • Se disminuye el tiempo de respuesta a consultas comerciales **Dimensión: Incremento en ventas** • Los vendedores tienen acceso a informes de ventas por cliente y pueden identificar oportunidades de upselling o cross-selling. • Se pueden prever tendencias de compra con datos históricos.	**Indicadores del Uso del CRM (Variable Independiente)** • Tasa de adopción del CRM. • Calidad de los datos ingresados. • Uso de funcionalidades específicas. • Tiempo de respuesta. • Registro de interacciones. **Indicadores del Crecimiento de Clientes y Desempeño Comercial (Variable Dependiente)** • Crecimiento de clientes. • Desempeño comercial. • Satisfacción del cliente. • Eficiencia operativa.	Los instrumentos para analizar la relación entre la implementación del CRM y el crecimiento de clientes/desempeño comercial incluyen: **1. Encuestas** Cuantitativa y cualitativa. • Objetivo: Medir la satisfacción de los distribuidores y el equipo de ventas con el CRM. • Encuesta (1-5) sobre facilidad de uso, mejora en atención, rapidez en respuestas. La población para Encuestar es el siguiente: 25 clientes Directos (Mayoristas) 10 distribuidores 5 ejecutivos de Varios Departamentos. Consumidores en general **2. Reportes del CRM** Cuantitativa. • Objetivo: Analizar interacciones, tiempo de respuesta, oportunidades de venta y retención de clientes. Dashboard con métricas de ventas, clientes activos e inactivos, frecuencia de recompra.

ANEXO E: ENCUESTAS



Figura 16: Portada de encuestas

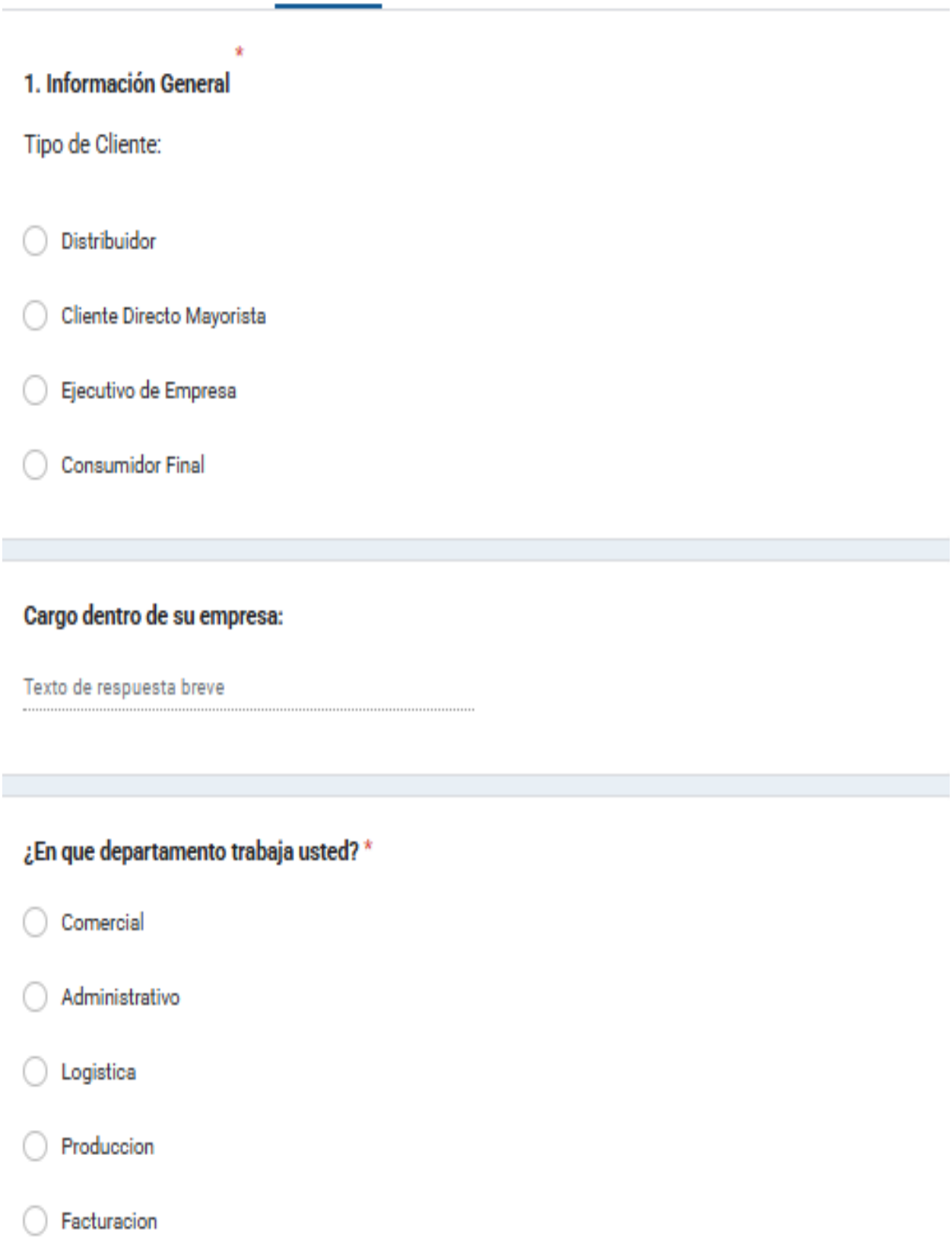


Figura 17: Encuesta

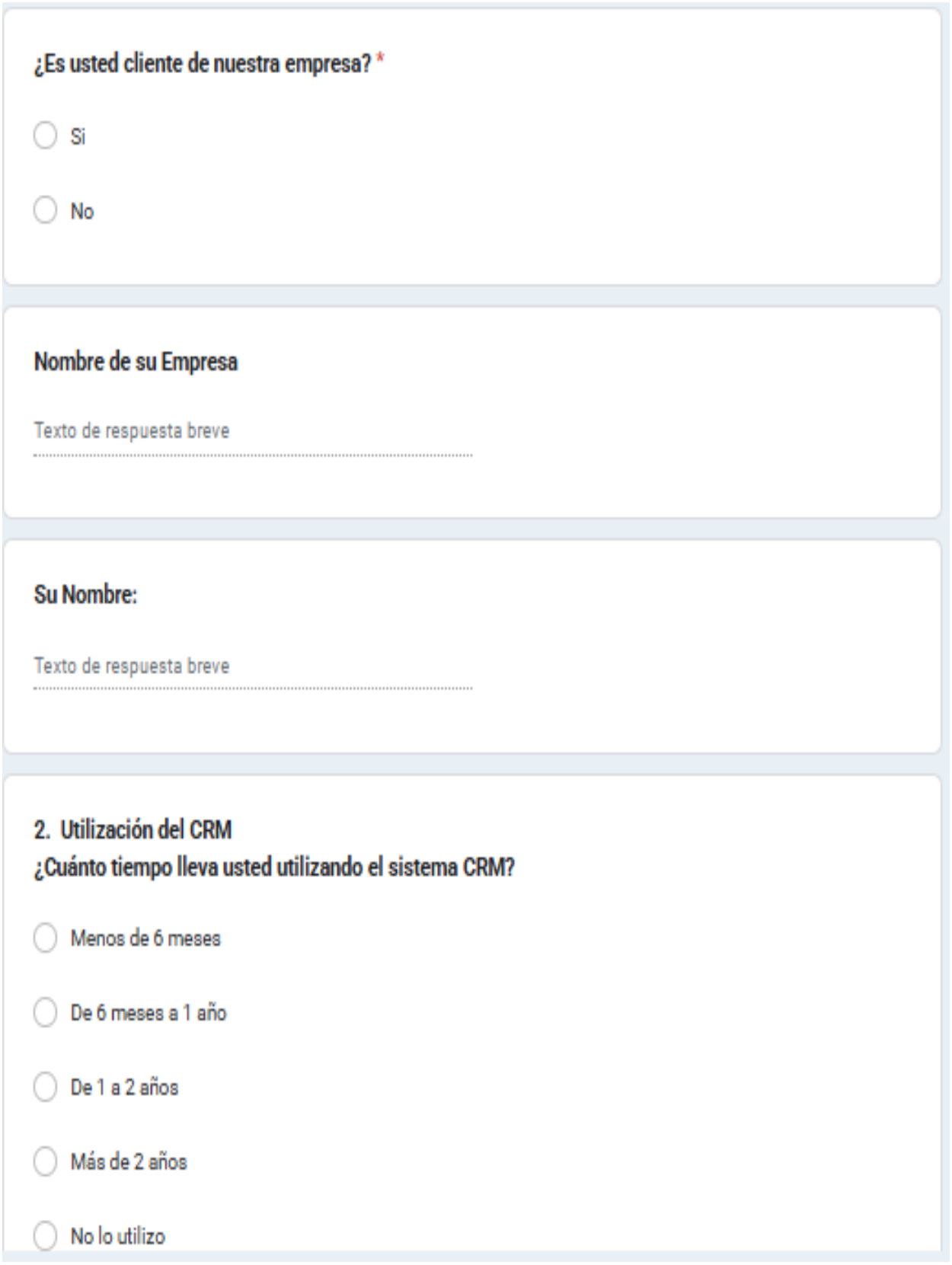


Figura 18: Encuesta

¿Con qué frecuencia utiliza usted el sistema CRM?

- ○ Diariamente
- ○ Semanalmente
- ○ Mensualmente
- ○ Rara vez
- ○ Nunca

¿Qué funciones del CRM utiliza usted con mayor frecuencia? *

- ○ Gestión de Contactos
- ○ Automatización de Ventas
- ○ Marketing Automatizado
- ○ Gestión del Servicio al Cliente
- ○ Análisis y Reportes

¿Qué tan fácil de usar encuentra usted nuestro sistema CRM? (Escala lineal del 1 al 5, donde 1 es "Muy difícil" y 5 es "Muy fácil") *

- ☐ 1 Muy Dificil
- ☐ 5 Muy Facil

Figura 19: Encuesta

¿Qué tan satisfecho está usted con la atención recibida? (Escala lineal del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")

- [ ] 1 Muy Insatisfecho/a
- [ ] 5 Muy Satistefecho/a

¿Qué tan satisfecho está usted con la rapidez en la resolución de problemas? (Escala lineal del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho") *

- [ ] 1 Muy Insatisfecho/a
- [ ] 5 Muy Satisfecho/a

¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de nuestros productos/servicios? *
(Escala lineal del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")

- [ ] 1 Muy Insatisfecho/a
- [ ] 5 Muy Satisfecho/a

Figura 20: Encuesta



Figura 21: Encuesta

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **RODRIGUEZ YAGUAL DAVID JONATAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,14 de julio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia