

TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MEJORA: PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN (CRM) QUE POTENCIE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y QUE CONTRIBUYA EN EL MEJORAMIENTO Y EL CRECIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN PLÁSTICOS PUNTO ROJO PARA EL AÑO 2016.

**Preparado por
Juan Camilo Gallo Londoño**



**Asesor temático
Leiver Antonio Arrieta Jiménez**

**Asesor Metodológico
Isis Miosotis Álvarez Flórez**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA LATINOAMERICANA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Medellín

2016

TABLA DE CONTENIDO

Presentación..... 4

1. Problema de investigación..... 5

2. Objetivos..... 7

 2.1. Objetivo General..... 7

 2.2. Objetivos Específicos 7

3. Justificación 8

4. MARCO REFERENCIAL..... 10

 4.1. Marco Contextual 10

 4.2. Marco Teórico..... 12

 4.2.1 Customer Relationship Management (CRM)..... 12

 4.2.2 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)..... 17

 4.2.3 Tecnología 18

 4.2.4 Clientes 20

 4.2.5 Fidelización 21

 4.2.6 Talento Humano 23

 4.3 Marco Legal 23

 4.3.1 Ley Estatutaria 1266 De 2008 23

 4.3.2 Protección De Datos Personales 24

 4.3.3 Estatuto del Consumidor 26

5. Metodología de la investigación..... 28

 5.1 Enfoque de la Investigación..... 28

 5.2 Enfoque Metodológico 28

 5.3 Técnicas e Instrumentos..... 29

6. Desarrollo 31

 6.1 Revisión Documental..... 31

 6.2 Entrevista 32

 6.3 DOFA..... 35

7. Propuesta 36

 7.1 Customer Relationship Management (CRM) 36

 7.1.1 Beneficios de la implementación de un CRM para Plásticos Punto Rojo..... 37

7.2	Sistema De Información De Mercadeo (SIM)	38
7.3	Tecnología	40
7.4	Clientes	41
7.4.1	Segmentación Geográfica	41
7.4.2	Segmentación Demográfica	42
7.4.3	Segmentación Conductual	43
7.4.4	Fidelización	44
7.5	Talento Humano	45
8.	Recomendaciones	48
9.	CONCLUSIONES	49
	Bibliografía	52
	ANEXOS	55

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Proceso CRM	17
Ilustración 2	Análisis Matriz DOFA	36
Ilustración 3	Modelo CRM para Plásticos Punto Rojo	37
Ilustración 4	Formato Registro de Cliente	39
Ilustración 5	SIM	40
Ilustración 6	Segmentación Geográfica	42
Ilustración 7	Segmentación Demográfica	43
Ilustración 8	Segmentación Conductual	44
Ilustración 9	Perfil del Cargo Administrador	46
Ilustración 10	Perfil Del Cargo Community Manager	47
Ilustración 11	Entrevista Área comercial 2	55
Ilustración 12	Entrevista Área comercial 1	56
Ilustración 13	Entrevista Gerente	57

TABLA DE TABLAS

Tabla 1	Entrevista	33
Tabla 2	Calificación	34
Tabla 3	Presupuesto CRM	50

PRESENTACIÓN

El presente trabajo se desarrolla como una propuesta de mejora para el problema principal de la organización Plásticos Punto Rojo, en donde se evidencia la falta de fidelización de los clientes que repercute en la rentabilidad y en el crecimiento de la empresa.

Así, el propósito principal de esta propuesta de mejora es proponer la implementación de un sistema de información CRM que potencie la fidelización de los clientes y que contribuya en el mejoramiento y el crecimiento de la empresa; a partir del desarrollo de este sistema que contempla diferentes etapas: la tecnología, el talento humano, los clientes y el sistema de información de mercadeo.

Para dar cuenta de este plan de mejoramiento, el presente trabajo se estructura en seis momentos:

- Planteamiento del Problema
- Justificación
- Sustento Teórico
- Metodología
- Desarrollo
- Propuesta

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Plásticos Punto Rojo está constituido como una empresa unipersonal, se dedica a la producción y comercialización de bolsas plásticas y otros productos derivados del petróleo hace 20 años, está ubicado en el sector de Guayaquil de la ciudad de Medellín y cuenta con un grupo de 8 colaboradores. Su propósito principal es lograr una acción redituable con el cliente es decir se finalice la venta con éxito a partir de un valor agregado en una asesoría integral, el protocolo de servicio, asesoría sobre los diferentes productos, un ambiente agradable y llamativo, facilidad para manipular los productos a partir de muestras reales, diferenciándose de los competidores que se encuentran aledaños a su punto de venta principal.

En la estructura organizacional se tienen estipulados los distintos cargos y áreas, en las cuales se encuentra, el área contable, producción, logística, compras, comercial (mercadeo y ventas) y a partir de estas se asignan las funciones específicas a las que se debe encargar cada colaborador para que el negocio tenga un buen funcionamiento; logrando así un permanente desarrollo y cumplimiento de metas; su forma de gestión, siempre se ha regido por un conocimiento empírico, ha logrado permanecer y generar utilidades a partir de ideas innovadoras y creativas; sin embargo, se han evidenciado algunas falencias como: falta de comunicación con el cliente, falta de servicio post venta, promociones, publicidad, recolección de datos de los clientes y así convirtiendo estas situaciones en un conjunto de problemas que impactan en la consecución de objetivos en el área comercial, afectando el crecimiento de la empresa y la rentabilidad esperada, por esta razón es necesario implementar un proceso de controles (indicadores de gestión) y de mejora continua para alcanzar los objetivos planteados.

Plásticos Punto Rojo siempre ha realizado sus ventas por mostrador o vía telefónica y después de realizar la venta, no se hace un seguimiento del cliente y tampoco se deja un registro de la información básica de los compradores. La empresa espera que el cliente los contacte y realicen un nuevo pedido, debido a esto Plásticos Punto Rojo carece de información frente al comportamiento de los consumidores respecto a sus compras y en consecuencia deja de atender clientes potenciales para la organización, disminuyendo sus utilidades, presentando una poca o nula fidelización y retroalimentación a los mismos, la cual es una información necesaria para el desarrollo o mejora de nuevos productos o procesos.

A partir de lo anteriormente planteado, Plásticos Punto Rojo se inquieta por ¿Cómo la implementación de un sistema de información (CRM) que potencie y fidelice a los clientes contribuye al mejoramiento y el crecimiento de la organización Plásticos Punto Rojo para el año 2016?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

- Proponer a la organización Plásticos Punto Rojo la implementación de un sistema de información (CRM) que potencie la fidelización de los clientes y que contribuya en el mejoramiento y el crecimiento de la empresa para el año 2016.

2.2. Objetivos Específicos

- Definir los requerimientos que necesita Plásticos Punto Rojo para poder implementar un CRM (Constumer Relationship Management) en el área comercial.
- Caracterizar el CRM indicado para la organización que contribuya al mejoramiento continuo de la empresa Plásticos Punto Rojo.
- Recomendar a la empresa Plásticos Punto Rojo la aplicación del CRM indicado para dicha organización para el año 2016

3. JUSTIFICACIÓN

Los sistemas de información son un conjunto de elementos interrelacionados que atienden a necesidades específicas de las organización en cuanto a información, su propósito es organizar los datos que se recolectan diariamente para sacar el mayor provecho y ayude en la toma de decisiones, su proceso cuenta con varios pasos: entrada de la información, almacenamiento, procesamiento y salida. Su implementación logra la automatización de procesos operativos, obteniendo así una mejor eficiencia en la realización de todas las operaciones de la organización además se hace más efectiva la comunicación, es ágil y segura.

Las bases de datos se encuentran dentro de los sistemas de información que se emplean en las empresas, algunas más complejas que otras pero cumplen con la misma función, recolectar datos, analizarlos y sacar información procesada para el beneficio de la organización. Estos sistemas de información proporcionan una ventaja competitiva frente al conocimiento de nuevas tendencias, oportunidades de mejora y además permite segmentar clientes, recolectar información personal de cada comprador, realizar promociones e invertir en publicidad para el fortalecimiento de marca. Un ejemplo de ello es el CRM (Customer Relationship Management) cuya función principal es la fidelización de clientes a partir de un acercamiento a los comportamientos de cada comprador a través de la recolección de información por medio de bases de datos.

La Fidelización de los clientes es un factor muy importante en las organizaciones ya que se encarga de proporcionar a los compradores una razón para confiar en la empresa; este proceso da un acercamiento entre empresa y consumidor, dando a conocer las necesidades específicas e ideas de mejora para un mejor servicio y un ajuste frente a las tendencias que se presentan en el entorno, de este manera proporciona a las empresas

herramientas para tener capacidad de adaptación al cambio y una ventaja competitiva frente a sus competidores.

En este marco de ideas la fidelización de los clientes se constituye en una oportunidad de mejora para incrementar las ventas, la captación de nuevos clientes, conocimiento sobre los gustos y preferencias de los compradores y mayor rentabilidad, estos factores influyen principalmente en el área comercial pero su beneficio abarca toda la organización, ya que permite unos mayores ingresos que será aprovechada por la empresa Plásticos Punto Rojo para invertir en nuevos productos, crecimiento y desarrollo o en la mejora de los procesos productivos adquiriendo maquinaria de última tecnología. Todo esto parte de la implementación de una base de datos (CRM) que caracterice, segmente y analice los datos recolectados de cada cliente, para brindar un mejor servicio, calidad, seguridad y brinde información oportuna sobre las tendencias del mercado para que la empresa pueda tomar decisiones acordes a la situación que se presenta en un momento específico.

4. MARCO REFERENCIAL

El presente marco de referencia se desarrolla en 3 momentos que permiten una explicación más detallada al lector sobre el mismo; Primero se habla del contexto en que se encuentra la empresa, describiendo las variaciones porcentuales que ha tenido el sector, además describe el total de producción, número de empleados y número de establecimientos; luego, describe todos los conceptos clave que serán desarrollados en el proyecto para un mejor entendimiento de los objetivos planteados y, en último lugar, se identifican algunas leyes que rigen el manejo de la información de los clientes y lo relacionado con el estatuto del consumidor que hacen parte en el manejo de un CRM.

4.1. Marco Contextual

El enfoque de la investigación se centra en la fábrica Plásticos Punto rojo, la cual es una pequeña empresa de índole familiar fundada en 26 de agosto de 1996, perteneciente al sector industrial, que se dedica exclusivamente a la fabricación y comercialización de bolsas plásticas y otros derivados del petróleo.

El sector de los plásticos se encuentra dentro de la industria manufacturera, en el subsector de productos químicos, de caucho y de plástico.

La economía colombiana creció el 4.6% en el 2014 respecto al 2013 a precios constantes, el PIB de la industria manufacturera tuvo una variación porcentual del 0.2% respecto al año 2013, El PIB del sector en el año 2015 tuvo una variación porcentual anual del 3.3 % respecto al 2014, el sector de fabricación de producto plásticos concentra 662 establecimientos, el 7.2% del total de los establecimientos del sector manufacturero, tuvo

una producción bruta de 7.541.172 miles de millones de pesos correspondiente al 3.7% del total de la producción bruta. Concentra el 7.5% de empleo con 50.593 de personal ocupado. (DANE, 2013)

Este concepto de Customer Relationship Management ha evolucionado desde sus inicios en la década de los 80's, mercadeo a través de bases de datos previo a los sistemas de CRM. En esta época se almacenan datos y nada más; pero esto hizo que el CRM fuera posible más adelante, ya que a través del desarrollo del mercadeo por bases de datos, facilitado por el uso del computador personal en el sector empresarial, dio como resultado que a finales de los años 80's y comienzos de los 90's se empezara a implementar en los lugares de trabajo la estrategia de cliente-servidor. (Qualitas Hispania, 2002)

El auge de la implementación de los CRM en diversas empresas, ha evolucionado a través de los años, no obstante es de vital importancia que se tenga la claridad que aún falta mucho por evolucionar; por ejemplo en materia tecnológica, pues vemos que internet y las aplicaciones son cada vez más particulares y manejan directamente nichos que promueven la fidelización; algunas compañías que trabajan en CRM no usan aún estas tecnologías presentes en internet.

La fidelización de los clientes es muy importante para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, por esta razón vale la pena recordar el origen de esta, que se remonta a la "cuarta revolución industrial", o revolución 4.0, son los nuevos tipos de negocios generados en el concepto de recursos compartidos. La economía compartida implica un modelo de negocios que difiere del modelo original en cuanto se desarrolla en compartir recursos entre individuos mediante servicios "persona-a-persona", al permitir acceder a recursos cuando se necesiten.

Aunque los modelos cooperativos y asociativos, y el compartir bienes con base en quienes los necesitan es algo común entre las familias y grupos sociales cercanos, ha sido una práctica convencional en la sociedad, ahora se ha convertido en un modelo de negocio bastante rentable. Las tecnologías de información y comunicación móviles y los desarrollos tecnológicos como la inteligencia artificial, geo-referenciación y el mapeo satelital, han venido propiciando el impulso de alternativas de “matchmaking” entre la oferta y la demanda para facilitar de manera eficiente y conveniente que las personas “extrañas” compartan acomodación (Airbnb), carros (Uber, easytaxi, tappsi), música (spotify, Apple música), películas y televisión (Netflix), y una ilimitada cantidad de oportunidades (incluyendo servicios laborales basados en demanda). (Perez, La cuarta revolución industrial: la economía compartida, 2016)

Según Klaus Schwab, autor del libro “The Fourth Industrial Revolution” a diferencia de las anteriores revoluciones industriales (la máquina de vapor, la electricidad, la producción en masa, y la computación), esta nueva revolución se diferencia principalmente en: (i) la velocidad de implementación, la cual es exponencial en lugar de lineal; (ii) el alcance, ya que esta revolución no solo está cambiando qué y cómo hacemos las cosas, sino, quiénes somos; y (iii) el impacto, pues implica la transformación de sistemas entre países, empresas, industrias y la sociedad en general. (Perez, 2016)

4.2. Marco Teórico

4.2.1 Customer Relationship Management (CRM)

“Existen muchas definiciones utilizadas para los CMR, pero una de las que mejor enfoque tiene es : Son todas las actividades realizadas por la empresa para lograr un objetivo, en donde la imaginación y la creatividad son esenciales en su formulación, estas estrategias se aplican al negocio, pero centrada o teniendo como eje central el cliente, como lo afirma el experto en marketing José Díaz: “resulta indispensable modificar la estructura

organizativa y los procesos para conseguir una empresa centrada al cliente. Los procedimientos han de ser redefinidos para mejorar su eficacia y eficiencia”.

Las estrategias de gestión de relaciones con clientes (Customer Relationship Management, CRM) se presenta como herramienta clave para el sector, al posibilitar una diferenciación efectiva y mejorar la lealtad de los clientes y por tanto la rentabilidad de la empresa (Sigala, 2005; Piccoli et al., 2003). Consideramos que el término CRM hace referencia a una estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes y otros agentes implicados, utilizando las TIC como soporte; e implicando el rediseño de la organización y sus procesos para orientarlos al cliente, de forma que, por medio de la personalización de su oferta, la empresa pueda satisfacer óptimamente las necesidades de los mismos, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas. Es decir, implica la recogida y análisis de información valiosa sobre clientes, con objeto de que sea difundida a través de toda la organización para crear un servicio personalizado y proporcionar al cliente una experiencia única

En el entorno competitivo actual se han modificado completamente las estrategias de marketing de las empresas, pasando de un enfoque transaccional a otro relacional (Grönroos, 1994; Berry, 1995). En términos generales, podemos afirmar que el marketing relacional se articula en torno a la idea de desarrollo de relaciones, con una visión a largo plazo y una valoración especial de la fidelización de los clientes actuales de la empresa frente a la obtención de nuevos clientes (Barreiro et al, 2004). Desde esta nueva perspectiva, el marketing constituye un proceso de creación de valor, ya que persigue el establecimiento de relaciones beneficiosas para las distintas partes implicadas.

Con el auge de la implementación de herramientas óptimas, otros autores son de suma importancia para la adquisición de conocimientos acerca de los CMR, Dans (2001)

propone un proceso lineal para la implementación de dicha estrategia, que constaría de los siguientes pasos: identificación y clasificación de los clientes de la empresa, interacción y relación con ellos, y por último adaptación a sus necesidades. También destaca que el atractivo fundamental de CRM para las empresas es su capacidad para generar ventajas competitivas: al pasar de un enfoque producto-céntrico a otro centrado en el cliente, la empresa obtiene una ventaja sustentada en el conocimiento que le proporciona el análisis de la información recabada.

Ryals y Knox (2001) abordan el estudio del CRM desde una perspectiva organizacional, considerando como pilares que apoyan la estrategia, aspectos tales como: la orientación a la relación, la retención de clientes y la generación de un valor añadido superior a través de la gestión de procesos. A su vez, resaltan tres cuestiones fundamentales que permiten el desarrollo del CRM: organización y cultura organizativa, definición de un sistema de medida e integración interfuncional, destacando como factor clave del éxito de la estrategia el apoyo y compromiso de la alta dirección.” (Melendez, 2007)

“Los componentes más habituales de los sistemas de CRM son:

- **Sistemas automáticos para la fuerza de ventas:** se trata, en este caso, de facilitar a los comerciales de la empresa la relación con el cliente, proporcionándoles la información que necesitan para la mejora de esta, así como las herramientas precisas y la coordinación adecuada.
- **Los centros de atención telefónica (Call center):** Aun cuando no se trata de elementos privativos de un entorno CRM, son quizá una de sus características más conocidas. Se trata de centros que pretenden resolver telefónicamente los problemas más comunes que pueden tener los clientes, de modo que se agiliza el trato con los mismos, y estos no ven el contacto con la empresa como una pérdida irremediable de tiempo.

- **Telemarketing:** Generalmente, los centros de atención telefónica son igualmente dotados de herramientas que les permiten la prestación de nuevos servicios por parte de la empresa hacia sus clientes, consiguiendo, de este modo, un canal alternativo para las ventas.
- **Automatización de actividades de clientes y ventas:** Mediante la utilización de herramientas automáticas, la empresa alcanza una comprensión más rápida y correcta de las realidades y necesidades de sus clientes, lo que le permite ofrecerle lo que estos desean en una mayor medida. Esto, por definición, implica una mayor calidad.
- **Logística y servicios:** permitiendo una atención inmediata al propio servicio técnico, lo que redundará, de modo indirecto pero fuertemente percibido, en una mejora de los rendimientos del cliente.
- **Autogestión de clientes:** la posibilidad de acceso al sistema de información empresarial cumple un doble objetivo. Por una parte, ahorra determinadas partes de trabajo a una empresa, que son realizadas de esta forma por el cliente. Por otra, permite a dicho cliente buscar aquello que precisa con exactitud, resolviendo sus problemas de manera fácil y clara.” (VIDAL, 2012)

4.2.1.1 Marketing Relacional

Ha habido un cambio de enfoque en las transacciones a un enfoque en la relación en el marketing. Los clientes se vuelven socios y la empresa debe hacer compromisos a largo plazo para mantener esas relaciones con calidad, servicio e innovación.

El marketing de relación representa en esencia un cambio de paradigma dentro del marketing, alejándose de un enfoque en las adquisiciones/transacción y yendo hacia un enfoque en la retención/relación. El marketing de relación es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir clientes nuevos. Esta filosofía supone que muchos consumidores y clientes de negocios prefieren tener una relación continua con una organización que cambiar continuamente entre proveedores en su búsqueda de valor. Basándose en esta suposición y otra que sugiere que por lo general es mucho más barato conservar un cliente actual que atraer a uno nuevo. (Herrera, 2014)

4.2.1.2 Proceso del CRM

La siguiente grafica describe las fases para la realización del CRM, el cual se enfoca específicamente en el cliente como centro para lograr los objetivos planteados por el área comercial, además poder formar una relación más cercana y exitosa con estos.

Ilustración 1 Proceso CRM



Fuente: (Diplomado CRM, 2004)

4.2.2 Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)

Un sistema de información de mercados son un conjunto de elementos humanos y tecnológicos que permiten orientar las decisiones en marketing. Estos sistemas también conocidos como SIM están en constante evolución para garantizar un flujo ordenado de información, tendiente a apoyar las decisiones del negocio y disminuir el riesgo de estas.

Los SIM se desarrollan para comprender las diferentes fuerzas del mercado y tienen como objeto anticiparse a los cambios del mercado para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece el contexto de mercado.

Los sistemas de información en mercadeo están conformados por; elementos humanos y tecnológicos, entre ellos; bases de datos, equipos, aplicaciones así como Investigaciones de Mercados, la Inteligencia Competitiva, y la Inteligencia de Mercados.

Investigación de Mercados, se refiere al proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como pueden ser clientes, competidores y mercado, en alguna medida esta investigación abarca otros sistemas de investigación.

Inteligencia Competitiva, hace referencia a acciones de la empresa para recopilar y usar información sobre productos, clientes y los competidores, para su planificación a corto y largo plazo con el objetivo de estar permanentemente en el escenario competitivo.

Inteligencia de Mercados, tiene como fin estudiar mercados potenciales, por ello se enfocan en obtener información primaria y secundaria sobre este para disminuir los riesgos asociados por ejemplo a la exportación de un producto, por ello generalmente estos reportes hacen referencia a; Evolución de consumo y exportaciones, análisis de proveedores, características de consumo, análisis de precios y tendencias entre otras. (mercados y ventas, 2010)

Como vemos, hoy en día en esta sociedad de la información el recurso escaso no es la información sino el tiempo, cada vez más los directivos disponen de más y más información y de menos tiempo para procesarla, evaluarla y aplicarla, por lo que la calidad de la información que reciben se convierte en un aspecto de especial relevancia. Calidad frente a calidad. (Lopez, 2006)

4.2.3 Tecnología

Se conoce como tecnología de información (TI) a la utilización de tecnología – específicamente computadoras y ordenadores electrónicos - para el manejo y procesamiento

de información – específicamente la captura, transformación, almacenamiento, protección, y recuperación de datos e información.

Los orígenes de la TI son recientes. Aunque el nombre de tecnología de información se remonta a los años 70, su utilización en los negocios se remonta a mediados del siglo XX, durante la segunda guerra mundial. Sin embargo, ha sido en los últimos 20 años donde ha alcanzado niveles de uso y aplicaciones tan variadas y ubicuas, que se ha convertido en un área de gran amplitud e impacto en todos los aspectos de la vida cotidiana – incluyendo la gerencia de cualquier empresa, en la cual hoy en día es casi indispensable.

Desde el surgimiento de Internet, se ha incorporado masivamente a la TI el aspecto de comunicación, con lo cual se suele hacer referencia a un tema aún más amplio, conocido como Tecnología de Información y Comunicaciones, o TIC.

El departamento o equipo que dentro de una organización ejerce las funciones de TI se encarga de estudiar, diseñar, desarrollar, implementar y administrar los sistemas de información utilizados para el manejo de datos e información de toda la organización. Estos sistemas, a su vez, comprenden aplicaciones o software, y equipos o hardware.

Llevar a cabo las tareas de la organización apoyándose en la Tecnología de información, generalmente redonda en un procesamiento más rápido y confiable de su datos. La información resultante tiene mayor movilidad y accesibilidad, y cuenta con mayor integridad, que cuando se procesa en forma manual. Igualmente, las computadoras relevan a los empleados de numerosas actividades repetitivas y aburridas, permitiéndoles aprovechar mejor su tiempo en actividades que agregan más valor.

A medida que los precios de los equipos de computación bajan, su capacidad aumenta, y se hacen más fáciles de usar, la TI se utiliza en nuevas y variadas formas. En las empresas, sus aplicaciones son diversas. Hoy en día, la mayoría de las empresas medianas y

grandes (y cada día más pequeñas y micro-empresas) utilizan la TI para gestionar casi todos los aspectos del negocio, especialmente el manejo de los registros financieros y transaccionales de las organizaciones, registros de empleados, facturación, cobranza, pagos, compras, y mucho más. (degerencia, 2015)

4.2.4 Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Gardey, 2009)

Para la disciplina de la Mercadotecnia, por otro lado, los clientes pueden clasificarse de diversas maneras. Así, existen clientes constantes, frecuentes y ocasionales, siendo que los primeros son los más asiduos y los últimos los que realizan acciones de compra más esporádicamente.

Asimismo, dependiendo del patrón de actividad que presenten, pueden dividirse en clientes activos e inactivos, siendo que los primeros, los clientes activos, son aquellos que actualmente, o en un pasado reciente, han usado un servicio o comprado un producto; y los segundos, los inactivos, por su lado, son aquellos que desde hace un periodo de tiempo considerable no hacen uso de un servicio o realizan una acción de compra.

De igual manera, los clientes pueden subdividirse en dos categorías más, según el tipo de experiencia que hayan tenido con el producto o servicio que hayan adquirido: los clientes satisfechos y los insatisfechos. En este sentido, en el rango de los satisfechos se ubican aquellos que han tenido una experiencia grata o positiva a partir de la compra del

producto o servicio, mientras que los insatisfechos son aquellos cuya experiencia se ubica en el rango de lo negativo. (Significados)

Para la segmentación de clientes, se evidencian en el entorno diferentes categorías en las que se clasifican y definen el perfil de los compradores:

Perfil del Cliente

Para determinar el comportamiento de los clientes y poder segmentarlos, se destacan 3 formas de diferenciación en cuanto a la recolección de información para obtener una base de datos:

- Geográficas: región, tamaño de la ciudad, clima
- Demográficas: edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Conductuales: Qué, cuándo, cómo, en dónde, cada cuánto y cuánto. (Jimenez, 2016)

4.2.5 Fidelización

La Fidelización es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente

permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización pero, ¿Cómo se logra obtener este fenómeno por parte de las compañías?

Muy sencillo, el marketing tiene herramientas con las que es capaz de hacer llamar la atención del consumidor, una de las más poderosas es la publicidad, mantener la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todos los estratos es un factor que interfiere entre el producto y el comprador constantemente, la psicología con la que es tratada esta área de la publicidad nos indica que la clientela siempre es llamada a la atención por aquello que es novedoso, que es realmente nuevo y que ofrece más o mejor calidad respecto a las monótonas marcas que se mantienen siempre con la misma configuración de mercadeo. Otra manera de fidelizar al cliente es ofrecerle ofertas o simplemente hacerle más accesible el producto, con descuentos o promociones especiales, este tipo de estrategias de fidelización representan una inversión a largo plazo por parte del productor principal, quien invierte un poco más en lo que es la elaboración de publicidad y restándole un poco el precio o combinándolo con otros productos.

Para que un cliente mantenga el sentido de fidelización con una marca en específico, está siempre debe mostrar una cara que supere las expectativas del consumidor y más aún, por muy difícil que sea, crear una estrategia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, es muy importante la calidad del producto a la hora de captar a un cliente, sin embargo el precio de producción es algo que hay que mantener vigilado siempre a la hora de invertir para garantizar un cliente fiel. (Concepto definicion, 2015)

4.2.6 Talento Humano

Del latín talentum, la noción de talento está vinculada a la aptitud o la inteligencia. Se trata de la capacidad para ejercer una cierta ocupación o para desempeñar una actividad. El talento suele estar asociado a la habilidad innata y a la creación, aunque también puede desarrollarse con la práctica y el entrenamiento.

En el ámbito empresarial, y concretamente dentro de los departamentos de recursos humanos, cada vez se apuesta más por el talento de los trabajadores. El descubrir a aquel para que los empleados puedan “explotarlo” de la forma adecuada lo que supone es que se encuentren mucho más satisfechos con las tareas que se les encomiendan. Y la empresa al final es la que se beneficia obteniendo mejores resultados y mayores beneficios. (Porto, 2010)

4.3 Marco Legal

4.3.1 Ley Estatutaria 1266 De 2008

Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.

DECRETA: ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y

circulación de datos personales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política, así como el derecho a la información establecido en el artículo 20 de la Constitución Política, particularmente en relación con la información financiera y crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países. (Ley Estatutaria, 2008)

4.3.2 Protección De Datos Personales

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

ARTÍCULO 2o. ÁMBITO DE APLICACIÓN. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.

Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los Responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;

c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;

d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;

e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;

f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

PARÁGRAFO. Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza

especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley. (secretariassenado, 2012)

4.3.3 Estatuto del Consumidor

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. .
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

CAPÍTULO II.

ARTÍCULO 2o. OBJETO. Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación especial y suplementariamente las normas establecidas en esta Ley. (Secretaríasenado, 2012)

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la Investigación

El proyecto de grado se basa en un enfoque cualitativo, ya que se enfoca en la recolección y análisis de datos pertinentes al tema de sistemas de información y CRM, partiendo de una pregunta problematizadora que será resuelta a partir del desarrollo de este proyecto.

Según el autor Roberto Hernández Sampieri “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.” (Metodología de la Investigación, 2010)

5.2 Enfoque Metodológico

El enfoque de esta investigación es descriptivo, ya que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de las hipótesis de teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Sampieri, 2010)

5.3 Técnicas e Instrumentos

Revisión documental: La revisión bibliográfica y documental constituye uno de los principales pilares en los que se sustenta la investigación educativa. La elaboración del marco teórico a partir de la revisión documental resulta imprescindible, ya que, fundamentalmente, nos permite delimitar con más precisión nuestro objeto de estudio y constatar el estado de la cuestión, evitando así resolver un problema que ya ha sido resuelto con anterioridad por otros investigadores. Se define la revisión documental como el proceso dinámico que consiste esencialmente en la recogida, clasificación, recuperación y distribución de la información. Diferenciamos entre fuentes de documentación primarias (textos completos y originales) y fuentes de documentación secundarias (seleccionan, referencian y/o resumen la información primaria). No resulta funcional que un investigador utilice un número excesivo de fuentes de información, sino que debe ser capaz de seleccionar aquellas que mejor respondan a sus necesidades e intereses (Metodos y técnicas de Investigación, 2009)

Entrevista: Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye.

Una entrevista es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla

que sirven como guía. Es por esto, que siempre encontraremos dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado (o receptor). (concepto.de, 2015)

DOFA: La matriz DOFA o matriz FODA es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio.

Cumpliendo su misión acercándose más y más a la visión planteada por el empresario, no solo puede ser usado en la fase de planificación antes de la apertura del nuevo negocio, también es utilizado como herramienta de control cuando el negocio lleva tiempo en funcionamiento y presenta algunas fallas que no se han identificado con claridad, siendo la clave del éxito para cualquier empresa.

Según sus siglas la matriz DOFA permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera: (D) debilidades: se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados;(O) oportunidades: se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa;(F) Fortalezas: son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo (A) Amenazas: son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada. (conceptode, 2015)

6. DESARROLLO

Para poder desarrollar la propuesta de mejora se desarrollaron 3 fases, que permiten el análisis de la situación problema, la recolección de información y un análisis DOFA para un mejor entendimiento de la situación actual de la empresa.

6.1 Revisión Documental

Para la revisión documental de la propuesta de mejora en la organización Plásticos Punto Rojo, se utilizaron diferentes fuentes de información entre las cuales están los libros y páginas web, además con los conocimientos adquiridos en clase y la asesoría de algunos profesores en diferentes temas que se relacionan con la temática de la propuesta de mejora, principalmente el CRM en la cual se centra el presente plan de mejora y, de allí, se desarrollan los objetivos planteados, además se describen las características de un CRM y lo requerimientos del sistema, nombrando sus principales beneficios para que la empresa evalúe y tome una decisión sobre implementar o no lo planteado en este proyecto.

Como fuente principal en la recolección de datos, el gerente de la empresa, Juan Carlos Gallo Calderón colabora en el proceso de recolección de información para la realización de un diagnóstico de la organización, de esta manera se detectan diferentes falencias como la falta de comunicación con el cliente, falta de servicio post venta, promociones, publicidad, recolección de datos de los clientes y así convirtiendo estas situaciones en un conjunto de problemas que impactan en la consecución de objetivos en el área comercial y el crecimiento de esta y así presentando una propuesta de mejoramiento para que el gerente tome la determinación de acceder a las recomendaciones planteadas y darle solución a los problemas encontrados allí.

6.2 Entrevista

La siguiente entrevista se realizó con el propósito de conocer el punto de vista del gerente de la empresa y de las personas que hacen parte del área comercial y extraer información importante para la realización de la propuesta de mejora que como objetivo general pretende recomendar a la empresa plásticos Punto Rojo la implementación de un sistema de información (CRM) que potencie la fidelización de los clientes y que contribuya en el mejoramiento y el crecimiento de la empresa para el año 2016.

Formato entrevista

Nombre entrevistado:

1. ¿Cree usted que con un mejor servicio, pueden aumentar las ventas de la empresa?
2. ¿Por qué es importante tener la información de los clientes actualizada?
3. ¿le gustaría fidelizar a los clientes de la empresa?
4. ¿Con la implementación de un CRM, cree usted que sería un gasto o una inversión?
5. ¿Pueden aumentar las ventas del almacén sin implementar un sistema de CRM?

La entrevista fue aplicada a tres funcionarios de la organización, el gerente de la empresa y dos personas del área comercial, estos evidencian respuestas similares en cuanto a la importancia de implementar un sistema CRM para fidelizar a los clientes.

Tabla 1 Entrevista

Tabla entrevista			
Pregunta Persona	Gerente	Área comercial 1	Área comercial 2
1. ¿Cree usted que con un mejor servicio, pueden aumentar las ventas de la empresa?	Si, siendo diligentes y con conocimiento, al cliente hay que darle pronta respuesta a sus requerimientos.	Si, por que con una mejor prestación del servicio se puede mejorar las ventas y se le da una mejor imagen por la forma en la que el personal presta el servicio y la atención al cliente, esto da una buena imagen a la empresa.	Sí, porque los clientes se sienten satisfechos con un buen servicio, vuelven a comprar y recomiendan el almacén.
2. ¿Por qué es importante tener la información de los clientes actualizada?	Así podemos prestarle un mejor servicio teniendo los productos que consume, nombre y dirección.	Porque para nosotros es importante siempre estar en contacto con los clientes y seguirles, si hay cambios de nombre o razón social para hacerles los cambios oportunos al momento de la facturación.	Porque permite a la organización implementar estrategias para aumentar las ventas.
3. ¿le gustaría fidelizar a los clientes de la empresa?	Si, llamándolos, teniendo en cuenta algunas fechas especiales y promociones	Si, por que es una forma de mantener el movimiento de ventas mensual, semanal, quincenal.	Sí, porque ayuda a que el área comercial cumpla con sus objetivos y la empresa pueda crecer.
4. ¿Con la implementación de un CRM, cree	Una inversión	Una inversión	Una inversión

usted que sería un gasto o una inversión?			
5. ¿Pueden aumentar las ventas del almacén sin implementar un sistema de CRM?	Muy difícilmente, la empresa estaría sin progreso; por esta razón me parece muy bien implementar el sistema.	No, porque no se llaman a los clientes, no se atiende a las personas adecuadamente.	No, ya que la empresa no se enfoca en fidelizar a los clientes, permitiendo que clientes potenciales se vayan de la empresa.

A partir de la información colectada a través de la entrevista al gerente de la empresa y a los integrantes del área comercial, se analiza la información y se identifica que tan importante, pertinente y oportuno es la implementación de un sistema CRM para la fidelización de clientes y el mejoramiento continuo de la empresa Plásticos Punto Rojo; en la siguiente tabla se califica de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta, teniendo en cuenta las respuestas de los entrevistados.

Tabla 2 Calificación

Tabla de calificación			
Persona	Importancia	Pertinente	Oportuno
Juan Carlos Gallo	10	10	10
Jeison Alexis Serna	8	9	10
Jeison Andrés Gallo	9	10	10

Para los entrevistados es de gran importancia implementar este sistema, por que ayuda al crecimiento de la empresa y a la consecución de clientes potenciales para la organización que ayudan al fortalecimiento y desarrollo de nuevas estrategias para la fidelización de las personas que adquieren productos en la empresa.

Es muy pertinente la implementación de un CRM ya que la empresa tiene un buen funcionamiento y se ha mantenido durante varios años, pero no hay un crecimiento considerado en los últimos años, por lo cual para los entrevistados es muy importante que

se mejoren y se implementen mejoras en el área comercial para aumentar las ventas y poder desarrollar nuevos proyectos de crecimiento y expansión.

En la calificación de oportunidad, esta fue la más alta, ya que para los entrevistados la aplicación del CRM es una gran ayuda para el aumento del nivel de ventas, lo que ayuda a que la empresa pueda contratar más talento humano y delegar diferentes funciones para disminuir el peso de algunos colaboradores.

6.3 DOFA

Para la realización del análisis DOFA se tuvieron en cuenta la revisión documental y la entrevista, que permitieron la recolección de información y además practicar un diagnóstico que avisara el estado actual de la empresa, de esta manera se pudo analizar esta información que acompañados del gerente de la empresa se escogieron los puntos más importantes para la realización de la matriz.

El análisis DOFA se realiza observando y describiendo las características del negocio y del mercado en el cual se encuentra la organización, el análisis de la matriz permite detectar las Fortalezas de la organización, las Oportunidades del mercado, las Debilidades internas de la empresa y las Amenazas en el entorno.

Ilustración 2 Análisis Matriz DOFA

		Pueden generar PROBLEMAS					Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS					
		D Debilidades					F Fortalezas					
INTERNAS	1	Falta de personal					1	Calidad en servicio al cliente				
	2	Capacidad de endeudamiento					2	Capacidad de innovacion				
	3	Gestion de las tecnologias de informacion					3	Capacidad de produccion				
	4	Manejo de inventarias					4	Variedad en el portafolio de productos				
	5	Poca o nula fidelización de clientes					5					
	6						6					
	7						7					
	8						8					
	9						9					
	10						10					
Procedentes del ENTORNO		A Amenazas					O Oportunidades					
	1	Entrada de nuevos competidores					1	Nuevos puntos de venta				
	2	Incremento en el precio del petroleo					2	Compra de productos en el exterior				
	3	Paro camionero					3	Aumentar las utilidades a partir del sistema CRM				
	4	Cierre de fronteras con Venezuela					4					
	5						5					
	6						6					
	8						8					

Fuente: Aplicativo Plan Estratégico/ Profesor Adolfo Enrique Hernández

7. PROPUESTA

A partir de la información encontrada en el desarrollo se propone a la empresa Plásticos Punto Rojo un modelo de CRM basado en sus necesidades de potencializar la fidelización de clientes y el crecimiento continuo.

7.1 Customer Relationship Management (CRM)

Con Este modelo que se presenta a continuación la estructura del CRM que se propone a la organización Plásticos Punto Rojo, este se compone por los siguientes elementos: Clientes, SIM, Talento Humano y Tecnología.

Ilustración 3 Modelo CRM para Plásticos Punto Rojo



Fuente: Elaboración propia

7.1.1 Beneficios de la implementación de un CRM para Plásticos Punto Rojo

El CRM permite a la organización automatizar las relaciones con los clientes, al recolectar información básica y del comportamiento de cada consumidor, facilitando de esta manera el acercamiento a los clientes y la personalización del servicio para cada uno de estos, además esta estrategia de marketing trae consigo grandes beneficios para la empresa como son:

- **Incrementar las ventas:** el sistema CRM permite a la organización tener un mayor flujo de ventas al enfocarse en sus clientes ya existentes y no tanto en conseguir nuevos, ya que los clientes que tiene la empresa se pueden explotar y fidelizar para tener una mayor liquidez.

- **Comprender a los clientes:** A partir de la recolección de datos, la empresa puede conocer que productos compran, que necesidades tienen, cada cuanto compran y que cantidad compra, lo que permite aprovechar las estrategias de marketing para dirigirse a sus clientes objetivo.
- **Fidelización:** A partir de la aplicación de un CRM se puede crear una cultura de servicio, creando relaciones más estrechas y a largo plazo que permiten aumentar la rentabilidad de la empresa.
- **Lograr lealtad:** Un cliente leal demuestra indiferencia ante los demás competidores, defiende la empresa y la recomienda a otras personas, generando así un mayor número de clientes que la empresa puede aprovechar para formar una acción de compra.

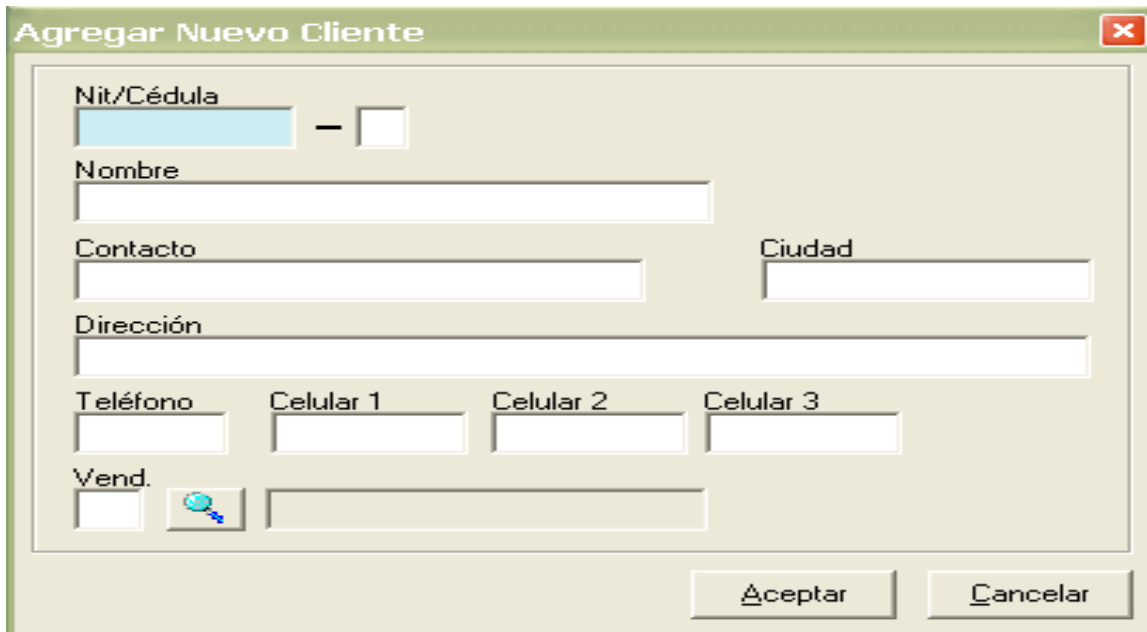
7.2 Sistema De Información De Mercadeo (SIM)

El Sistema de información de Mercadeo debe permitir a la organización Plásticos Punto Rojo recolectar la información básica de los clientes, este proceso se realiza en los siguientes pasos:

- Identificar las necesidades del cliente
- Presentación del producto
- Manejo de dudas
- Cierre de venta
- Seguimiento o servicio Postventa

En cierre de venta es la fase más importante para la recolección de los datos de los clientes; cuando el cliente está dispuesto a pagar por los productos, se llena un formato manual con los datos del cliente y se pasa a facturación en donde es ingresado de la siguiente manera.

Ilustración 4 Formato Registro de Cliente



The image shows a software window titled "Agregar Nuevo Cliente" with a close button in the top right corner. The form contains the following fields and controls:

- Nit/Cédula:** A text input field followed by a hyphen and a small square box.
- Nombre:** A wide text input field.
- Contacto:** A text input field.
- Ciudad:** A text input field.
- Dirección:** A wide text input field.
- Teléfono:** A text input field.
- Celular 1:** A text input field.
- Celular 2:** A text input field.
- Celular 3:** A text input field.
- Vend.:** A small square box, a magnifying glass icon, and a text input field.

At the bottom right of the window are two buttons: "Aceptar" and "Cancelar".

Fuente: Sacado de programa librasys de Facturación

Después de ingresarlo al sistema, entraría en funcionamiento el SIM, en donde se descargan todos los datos ingresados en el proceso de facturación a un archivo de excel en donde se hacen todos los procesos necesarios para realizar un seguimiento a los compradores de la empresa.

El SIM además de guardar una base de datos con la información de los clientes, también maneja información Como participación del mercado, precios del mercado y la segmentación de los clientes que se realiza a partir de los comportamientos de los clientes que definiremos más adelante.

Ilustración 5 SIM

	A	B	C	D	E	F	G	I
1	Codigo	Nombre	Cedula o NIT	Direccion	Telefono	Correo electronico	Nombre contacto	
2		1						
3		2						
4		3						
5		4						
6		5						
7		6						
8		7						
9		8						
10		9						
11		10						
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								

Base de datos cliente
Participacion de mercado
Precios del mercado
Segementacion

Fuente: Elaboración propia

7.3 Tecnología

La empresa plásticos punto rojo cuenta con un sistema de facturación llamado Librasys, que permite la recolección de la información básica del cliente en el momento de la compra, pero la empresa no cuenta con los requerimientos mínimos que necesita el Sistema para poder almacenar la información, por esta razón se pasa a describir las exigencias del programa:

- Conexión de Internet
- Sistema operativo Windows
- Procesador Pentium III o mayor
- Sistema operativo Windows 3x, XP o mayor
- Impresora láser

- Infraestructura tecnológica básica: Para la implementación del CRM la empresa debe tener 5 computadores, un celular con acceso a internet y redes sociales, 4 líneas telefónicas para realizar tele mercadeo y actualización de la información.
- Solución tecnológica dentro de la empresa (software)
- Conservar electrónicamente las facturas
- Capacitación de personal

7.4 Clientes

En este punto se define para la empresa Plásticos Punto Rojo la segmentación más adecuada de los clientes, que se puede implementar a partir del sistema CRM para un mayor conocimiento de las necesidades de los clientes y poder lograr un nivel de fidelización con la organización.

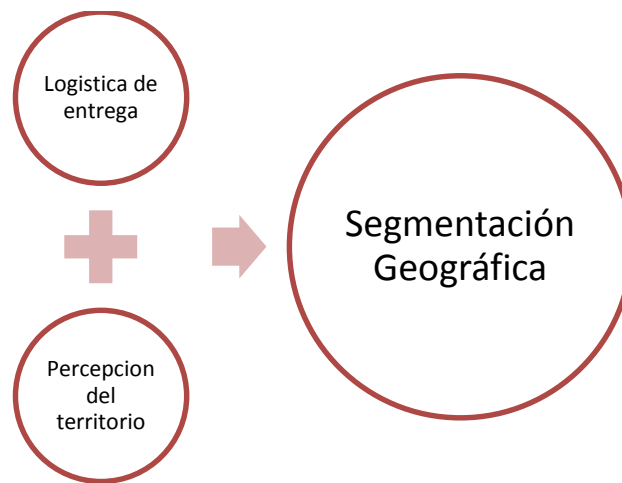
7.4.1 Segmentación Geográfica

La empresa Plásticos Punto Rojo a partir de la base de datos de los clientes, puede segmentarlos geográficamente, lo que le permite a la organización crear rutas de entregas para lograr un proceso más ágil y reducir costos en el despacho de los pedidos en el valle de aburra, además percibir los distintos territorios y la forma de consumo de cada uno de los clientes, visualizando que más productos puede consumir cada cliente.

La empresa cuenta con unas políticas para la entrega de domicilios; el envío de mercancías cercanas no tiene ningún costo y es de cualquier valor, para lugares lejanos al establecimiento debe ser un monto mayor a 100.000 mil pesos.

Con la implementación de la base de datos y un buen sistema de empaque de pedidos, la organización podría despachar a todos los lugares sin tener un monto mínimo, ya que la adecuada logística de entrega, posibilita la reducción de costos y la agilidad en las entregas.

Ilustración 6 Segmentación Geográfica



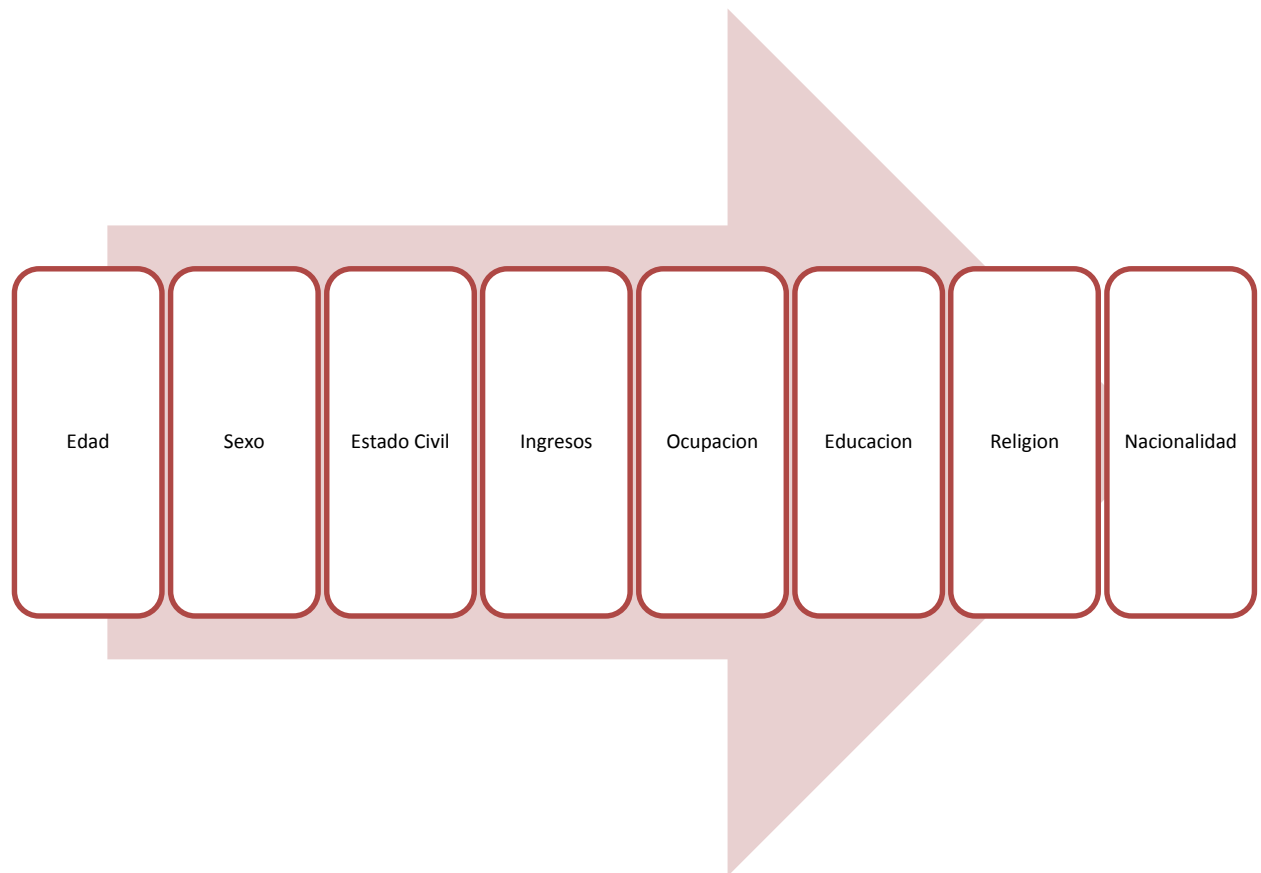
Fuente: Elaboración Propia

7.4.2 Segmentación Demográfica

Para la empresa Plásticos Punto Rojo es de vital importancia conocer su público objetivo, conocer sus características demográficas, que permite un mayor conocimiento de las necesidades y del estado actual de cada persona.

La organización puede implementar estrategias de marketing al conocer esta información, ya que permite brindar un servicio personalizado, de calidad y enfocado en el cliente.

Ilustración 7 Segmentación Demográfica

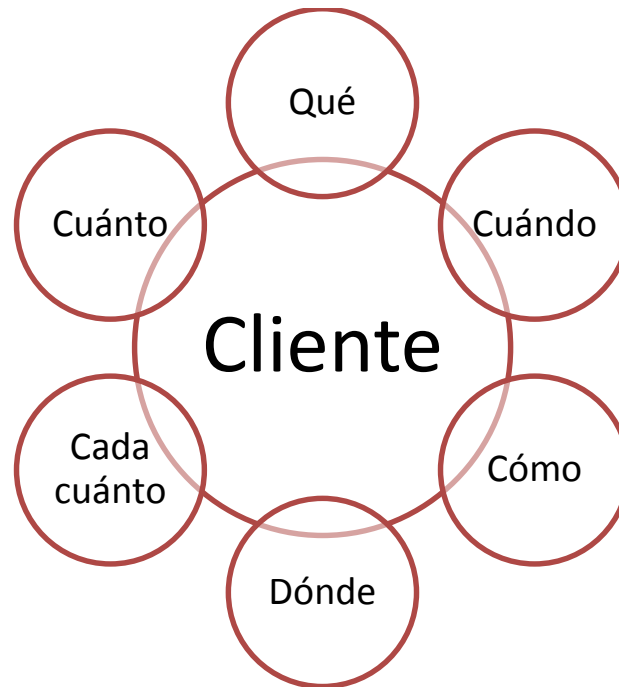


Fuente: Elaboración Propia

7.4.3 Segmentación Conductual

Este tipo de segmentación es la más importante para la Aplicación de Plásticos Punto Rojo, este tipo de segmentación trabaja conjuntamente con el sistema de facturación, allí se guarda toda la información del comportamiento de cada cliente según los productos adquiridos en la empresa, lo que permite realizar un análisis sobre el comportamiento de cada persona y categorizarlos por tipo de consumo según las líneas de productos que maneja la empre, también permite darles una puntuación o calificación a los clientes por rango de compra de la siguiente manera: Clientes diamante, Clientes oro, Clientes plata, lo que permite adquirir descuentos o ganar premios.

Ilustración 8 Segmentación Conductual



Fuente: Elaboración propia

7.4.4 Fidelización

Se han definido varias estrategias que la empresa Plásticos Punto Rojo puede aplicar para fidelizar a sus clientes y además de esto, volverlos leales a la empresa, generando un reconocimiento de la marca que se caracterice por el buen servicio al cliente; las siguientes son las estrategias que se proponen a la organización:

- Asesoría especializada
- Innovación en productos
- Buen trato con el cliente
- Comunicación a partir de correos electrónicos
- Enviar postal de felicitación en fechas especiales
- Puntos acumulables con las compras que realizan en la empresa
- Cultura de servicio
- Ofertas y descuentos especiales
- Domicilios Gratis
- Pedidos a la medida según la necesidad del cliente

7.5 Talento Humano

Para la implementación del CRM se necesitan dos personas encargadas que desarrollaran actividades específicas para la implementación de este sistema; la primera que es el administrador del CRM que tendrá la función de actualizar, interpretar y crear una cultura del manejo de la información para poder crear un sistema de fidelización de clientes exitoso y que mejore la rentabilidad de la empresa; la segunda persona será un community manager el cual se encargara del manejo de las redes sociales y la interacción con los clientes por estos medios; en las siguientes tablas se describe el perfil del cargo y las exigencias que debe cumplir cada persona para ocupar el puesto.

Ilustración 9 Perfil del Cargo Administrador

CARGO	ADMINISTRADOR CRM
CÓDIGO	10
FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	jun-24
CATEGORÍA	TÁCTICO/ESTRATÉGICO
PROCESO/ÁREA	COMERCIAL
CARGO DEL LIDER INMEDIATO	ADMINISTRADOR PUNTOS DE VENTA
PERSONAS A CARGO	
MISIÓN DEL CARGO	Administrar la información más relevante de los clientes de la empresa, cumpliendo con los requerimientos: actualizada, veraz, pertinente, interpretable, depurada y exacta.
REQUISITOS	DESCRIPCIÓN
EDUCACIÓN El nivel máximo y mínimo requerido	Título de técnico o tecnólogo afín con las responsabilidades del cargo.
EXPERIENCIA El nivel mínimo requerido	Entre 1 y 2 años de experiencia afín con las responsabilidades del cargo.
COMPETENCIAS	DESCRIPCIÓN
CORPORATIVAS	Trabajo en equipo Autogestión Compromiso Comunicación asertiva Lealtad Respeto Enfoque en resultados Responsabilidad Adaptación al cambio
DE ROL	Análisis de la información Planeación Liderazgo Visión estratégica
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Conocimientos en sistemas informáticos Office intermedio y avanzado Manejo de las relaciones con los clientes
#	RESPONSABILIDADES
1	Administrar la información de los clientes de la empresa
2	Crear cultura del manejo de la información
3	Asegurar el nivel técnico de conocimiento requerido por la organización para el manejo adecuado del SIM
4	Cumplir con los objetivos planteados, teniendo en cuenta las políticas de la organización en cuanto a rentabilidad esperada y la fidelización de los clientes
5	Cumplir con las directrices y planes de la Dirección comercial y mercadeo
6	Velar o Garantizar por el retorno de la inversión promocional, en los eventos médicos como congresos y eventos a través de la prescripción médica.
7	la gestión comercial. Informes y documentos administrativos de la labor

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 10 Perfil Del Cargo Community Manager

CARGO	COMMUNITY MANAGER
CÓDIGO	11
FECHA ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN	jun-24
CATEGORÍA	TÁCTICO/OPERATIVO
PROCESO/ÁREA	COMERCIAL
CARGO DEL LIDER INMEDIATO	ADMINISTRADOR PUNTOS DE VENTA
PERSONAS A CARGO	
MISIÓN DEL CARGO	Mantener la comunicación e interacción directa con los clientes a través de las redes sociales, cumpliendo con las políticas de la empresa y teniendo en cuenta la legislación en materia del manejo de los datos personales.
REQUISITOS	DESCRIPCIÓN
EDUCACIÓN El nivel máximo y mínimo requerido	Título de técnico o tecnólogo afín con las responsabilidades del cargo.
EXPERIENCIA El nivel mínimo requerido	Entre 1 y 2 años de experiencia afín con las responsabilidades del cargo.
COMPETENCIAS	DESCRIPCIÓN
CORPORATIVAS	Trabajo en equipo Autogestión Compromiso Comunicación asertiva Lealtad Respeto Enfoque en resultados Responsabilidad Adaptación al cambio
DE ROL	Interactividad Atención al detalle Liderazgo Visión estratégica
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Conocimientos en redes sociales Office intermedio y avanzado Manejo de las relaciones con los clientes Conocimientos en diseño gráfico
#	RESPONSABILIDADES
1	Interartuar con los clientes por medio de las redes sociales
2	Garantizar la frecuencia de visitas y uso de las plataformas interactivas como youtube, instagram, facebook, etc.
3	Asegurar el nivel técnico de conocimiento requerido por la organización para el manejo adecuado de redes sociales

Fuente: Elaboración Propia

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Plásticos Punto Rojo implementar el sistema CRM, ya que se trata de una estrategia de marketing que evoluciona a la par con las decisiones de consumo de los clientes; esta herramienta permite a la organización incrementar las ventas y realizar un seguimiento al funcionamiento del área comercial, además se puede generar un pronóstico de ventas que ayuda a establecer metas precisas en cuanto a los objetivos planteados. Este sistema permite el mejoramiento del servicio al cliente por que se tiene la información precisa de cada cliente en el momento preciso, además se tiene un conocimiento detallado de los gustos y preferencias de cada uno de ellos.

El CRM permite a la empresa desarrollar campañas publicitarias, acoplarse a las nuevas tendencias y a desarrollar un servicio al cliente más especializado, basado en la información recolectada en el SIM; este sistema ayuda en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias para mejorar la labor comercial de la empresa, contribuyendo así al mejoramiento de la rentabilidad, la liquidez y el desarrollo de nuevos productos y procesos que mejoren el funcionamiento de la organización.

9. CONCLUSIONES

- Para que Plásticos Punto Rojo implemente el CRM requiere gestionar internamente algunos aspectos: es necesario la contratación de dos personas encargadas de administrar la información, la primera se encargara de dirigir una cultura del manejo de la información, en donde esta sea actualizada, creíble, pertinente, depurada y exacta, además se encargara de administrar la relación con los clientes a partir del manejo de ofertas y promociones por medio del correo electrónico; la segunda persona se encargara de manejar las redes sociales de la empresa como medio de publicidad y reconocimiento de la marca con el fin de dirigirse a un nuevo nicho de mercado que se encuentra en la red.

La tecnología adecuada para la implementación del sistema CRM que genere conectividad permanente entre todos los equipos de la organización y que no genere sobrecostos a la organización; también requiere un servidor con la capacidad de almacenar toda la información recolectada por el sistema de facturación y a la base de datos.

- Es necesario la construcción de un CRM para Plásticos Punto Rojo acorde a las necesidades específicas que tiene la organización, que a partir de la revisión documental, la entrevista y el DOFA se puede proponer que el sistema cuente con los siguientes elementos: los clientes, la tecnología, el talento humano y el sistema de información de mercadeo, todos estos elementos interaccionan entre si para formar un sistema exitoso que ayude a la organización en la fidelización de los clientes y que contribuya al mejoramiento y el crecimiento de la empresa para el año 2016

- Para la implementación del sistema CRM la organización Plásticos Punto Rojo debe tener en cuenta que para dar inicio con el plan de mejora propuesto se debe hacer una inversión tanto en el ingreso del talento humano acorde a las necesidades del sistema y los equipos y servicios que se requieren para dar marcha al plan. Se debe aclarar que la organización cuenta con un sistema de facturación que permite la recolección de información de los clientes, lo cual tuvo una inversión inicial de 4 millones de pesos por la compra del software que tiene la empresa, por esto no se contempla como un gasto dentro de la tabla.

La tabla de presupuesto tiene algunos gastos que solo se deben hacer una vez por un valor de 5.770.000 y también cuenta con gastos fijos mensuales por un valor de 2.530.000; en la siguiente tabla se detallan los elementos necesarios para la implementación del sistema CRM.

Tabla 3 Presupuesto CRM

Presupuesto CRM		
Descripción	Cantidad	Valor
Community Manager	1 x mes	1.000.000
Administrador CRM	1 x mes	1.200.000
Computadores	5	5.000.000
Celular	1	450.000
Datos y minutos celular	1 x mes	80.000
Equipo Telefónico	4	320.000
Servicio de Telefonía	1 x mes	100.000

Internet	1 x mes	70.000
Capacitación	1 x mes	80.000

TOTAL INVERSIÓN: 8.300.000

- Recomendar a la empresa Plásticos Punto Rojo la implementación del sistema CRM

BIBLIOGRAFÍA

- Regimen legal.* (1999). Recuperado el Septiembre de 2015, de Normas, Alcaldia de Bogota:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>
- Devolucion de mercancia.* (2008). Recuperado el 8 de octubre de 2015, de Consumoteca:
<http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-en-general/que-plazo-tengo-para-devolver-un-producto/>
- Ley Estatutaria.* (31 de 12 de 2008). Obtenido de
[https://www.bancoldex.com/documentos/1291_Ley_1266_de_2008_\(Habeas_Data\).pdf](https://www.bancoldex.com/documentos/1291_Ley_1266_de_2008_(Habeas_Data).pdf)
- Almacenamiento.* (12 de junio de 2009). Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de Definición ABC: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/almacenamiento.php>
- Herramiento clave.* (2009). Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de Logistica Tecnica:
<http://logisticatecnica.blogspot.com.co/2010/04/la-logistica-interna-herramienta-clave.html>
- Metodos y técnicas de Investigación.* (Julio de 2009). Recuperado el Septiembre de 2015, de Jordi Vallderiola Roquet: <http://bernal.pro/informatica/educaciononline/finish/9-educacion-online-y-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion/94-metodos-y-tecnicas-de-investigacion-en-linea>
- mercados y ventas.* (06 de 2010). Obtenido de www.mercadosyventas.blogspot.com.co
- Metodología de la Investigación.* (2010). Recuperado el Septiembre de 2015, de 5ta edición:
http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Seguridad Informatica.* (10 de Mayo de 2010). Recuperado el 7 de Octubre de 2015, de Definicion Alegsa :
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/seguridad%20informatica.php#sthash.xggOuBRr.dpuf>
- Definición Inventarios.* (2011). Recuperado el 1 de Octubre de 2015, de diccionario ABC:
<http://www.definicionabc.com/economia/inventario.php>
- Desplegable.* (12 de Abril de 2011). Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Menu Javas:
<http://javascript.atwebpages.com/practica/desplegable/desplegable1.html>
- Pasarela de pagos Definición.* (15 de Noviembre de 2011). Recuperado el 5 de Octubre de 2015, de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/pasarela%20de%20pago.php>
- Colombia Conectada.* (17 de Enero de 2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Colombia Digital: <http://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/conceptos-tic.html>
- Informatica Legal.* (10 de Julio de 2012). Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de Asesores: <http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/3576-ley-de-delitos-informaticos-en-colombia>
- secretariasenado.* (17 de 10 de 2012). Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html
- Secretariasenado.* (12 de 04 de 2012). Obtenido de
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

- Categorías de Páginas.* (24 de septiembre de 2013). Recuperado el Octubre de 2015, de Mex.blog.co: <http://mex.tl/blog/categorias-de-paginas.html>
- Definición B2B.* (2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de Master Magazine: www.mastermagazine.info
- Pagos.* (2013). Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de Pasarela de pagos Bancos Colombia: http://bethlemitasarmeria.edu.co/wp-content/uploads/2014/12/Pasarela_de_pagos_1.png
- Teoría de ventas.* (2013). Recuperado el 17 de Septiembre de 2015, de Descuadrando: http://descuadrando.com/Teoria_de_ventas
- Accediendo a Internet.* (5 de Mayo de 2014). Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6048.html>
- B2C definición.* (12 de Febrero de 2014). Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de Master Magazien: <http://www.mastermagazine.info/termino/3986.php>
- Diseño de Pagina Web.* (2014). Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de Imagenes: <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipos-imagenes-web.php>
- Diseño web.* (2014). Recuperado el 2015, de <http://www.guiawebmaster.com/disenio-web/tipos-imagenes-web.php>
- Plataforma informatica.* (2014). Recuperado el 8 de octubre de 2015, de Alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/plataforma.php>
- Software de inventario.* (16 de noviembre de 2014). Recuperado el Octubre de 2015, de definicion DeFontana: <http://www.defontana.com/cl/glosario/software-de-inventario/>
- Teoría del Huevo.* (20 de Febrero de 2014). Recuperado el 17 de Septiembre de 2015, de E Commerce: <http://ecommerce-news.es/opinion/la-teoria-del-huevo-kinder-aplicada-al-comercio-electronico-4521.html>
- concepto.de.* (2015). Obtenido de <http://concepto.de/que-es-entrevista/>
- conceptode.* (18 de 09 de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>
- Conceptodefinicion.* (18 de 05 de 2015). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- Crecimiento del comercio electrónico.* (2015 de Enero de 2015). Recuperado el Octubre de 2015, de EL TIEMPO: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>
- degerencia.* (2015). Obtenido de http://www.degerencia.com/tema/tecnologia_de_informacion
- Dominio.* (16 de Enero de 2015). Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de Web.dg: <http://web-gdl.com/servicios/dominios/que-es-un-dominio/>
- El mundo a un Clic.* (17 de Marzo de 2015). Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de Marketing Digital: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/publicidad-display/>
- La ciudad Mas conectada.* (2015). Recuperado el 2015, de Noticias Caracol: <http://www.noticiascaracol.com/medellin/medellin-la-ciudad-de-colombia-mas-conectada-internet-en-espacios-publicos>
- Comercio electrónico.* (s.f.). Recuperado el Agosto de 2015, de Sitio Web: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico
- DANE. (2013). DANE. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletineseamAnex_2013.pdf

- Diplomado CRM. (2004). *Memorias*. medellin: Universidad Ceipa.
- Gardey, J. P. (2009). *Definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/cliente/#ixzz4Ctg5abJC>
- Gestión de Relaciones con los Clientes*. (s.f.). Recuperado el 22 de Octubre de 2015, de CRM MAgnament: <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/CRM-Gestion-de-relaciones-con-los-clientes>
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio*. Bogota: ECOE.
- Jimenez, L. A. (2016). *Marketint*. Medellin.
- Lopez, C. d.-J. (2006). *Direccion y gestion de los sistemas de informacion en la empresa*. Madrid: ESIC.
- Melendez, A. G.-A. (2007). *Asade*. Obtenido de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf17.pdf>
- Perez, M. A. (29 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-cuarta-revolucion-industrial-la-economia-compartida-por-maria-alejandra-gonzalez-perez/224153>
- Perez, M. A. (2016). La cuarta revolucion industrial: la economia compartida. *Dinero*.
- Porto, J. P. (2010). *Definicion*. Obtenido de <http://definicion.de/talento/>
- Qualitas Hispania. (2002). *CRM. Customer Relationship Management*. QH. EIQ. CRMESTRAT.
- Sampieri. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de http://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Significados*. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/cliente/>
- VIDAL, G. P. (2012). *El marketing a su alcance/Teorias y su aplicacion en el contexto Colombiano*.

ANEXOS

Ilustración 11 Entrevista Área comercial 2

Formato entrevista

Nombre entrevistado: Jelson Andres Gallo

1. ¿Cree usted que con un mejor servicio, pueden aumentar las ventas de la empresa?
Si, porque los clientes se sienten satisfechos con un buen servicio, vuelven a comprar y recomiendan el almacén.
2. ¿Por qué es importante tener la información de los clientes actualizada?
Porque permite a la organización implementar estrategias para aumentar las ventas.
3. ¿le gustaría fidelizar a los clientes de la empresa?
Si, Porque ayuda a que el área comercial cumpla con sus objetivos y la empresa pueda crecer.
4. ¿Con la implementación de un CRM, cree usted que sería un gasto o una inversión?
Una inversión
5. ¿Pueden aumentar las ventas del almacén sin implementar un sistema de CRM?
No, ya que la empresa no se enfoca en fidelizar a los clientes, permitiendo que clientes potenciales se vayan de la empresa.

Ilustración 12 Entrevista Área comercial 1

Formato entrevista

Nombre entrevistado:
Jheison Alexis Serna Araya

1. ¿Cree usted que con un mejor servicio, pueden aumentar las ventas de la empresa?
Si porque con una mejor prestación del servicio se puede mejorar las ventas y se le da una mejor imagen por la forma que el personal presta el servicio y la atención al cliente le da una buena imagen a la empresa
2. ¿Por qué es importante tener la información de los clientes actualizada?
porque para nosotros es importante siempre estar en contacto con los clientes y seguirlos si hay cambios de nombre o razón social para hacerlo los cambios oportunos al momento de la facturación
3. ¿le gustaría fidelizar a los clientes de la empresa?
Si porque es una forma de mantener un movimiento de ventas mensual, semanal, quincenal
4. ¿Con la implementación de un CRM, cree usted que sería un gasto o una inversión?
una inversión
5. ¿Pueden aumentar las ventas del almacén sin implementar un sistema de CRM?
NO, porque no se llaman a los clientes no se atiende a las personas adecuadamente

Ilustración 13 Entrevista Gerente

Formato entrevista

Nombre entrevistado:

1. ¿Cree usted que con un mejor servicio, pueden aumentar las ventas de la empresa?

SE
SIENDO DIFERENTES Y CON CONOCIMIENTO
AL CLIENTE HAY QUE DARLE PRONTA RESPUESTA
A SU REQUERIMIENTO

2. ¿Por qué es importante tener la información de los clientes actualizada?

ASI PODAMOS PRESTARLE UN MEJOR SERVICIO
TENIENDO LOS PRODUCTOS QUE CONSUME, NOMBRES
Y DIRECCION

3. ¿le gustaría fidelizar a los clientes de la empresa?

SE. HAZIENDOSI TENIENDO EN CUENTA
ALGUNAS FECHAS ESPECIALES, CON PROMOCIONES

4. ¿Con la implementación de un CRM, cree usted que sería un gasto o una inversión?

UNA INVERSION

5. ¿Pueden aumentar las ventas del almacén sin implementar un sistema de CRM?

MUY DIFÍCILMENTE
LA EMPRESA ESTARIA SIN PROGRESO
ME PARECE MUY BIEN IMPLEMENTARLOS