

Propuesta para la fidelización de clientes en la empresa humplast

Caryl Sherman Téllez Ávila

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Bogotá, D.C
2018

Propuesta para la fidelización de clientes en la empresa humplast

Caryl Sherman Téllez Ávila

Director

Jason Steve Pulido Reina

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá, D.C

201

Resumen

En este documento se presenta un sistema de fidelización de clientes, a través de la implementación de estrategias basadas en el comportamiento del consumo de clientes frecuentes y no frecuentes por medio de un software de administración de clientes llamado customer relationship management mejor conocido por sus siglas CRM. En donde se establece una estrategia específica para cada cliente, especificando el manejo que se le debe dar en el proceso de venta y postventa. Para cumplir con este objetivo se realizó una investigación con metodología exploratoria sobre el histórico de los clientes y las ventas, que dio como resultado una apreciación sobre aquellos escenarios que debían mejorar para favorecer mejores procesos de relacionamiento con los clientes, y darles una información más oportuna y eficaz.

Posteriormente, se mantuvieron varias reuniones con los jefes de área desarrollando actividades como lluvia de ideas, históricos y planeación de estrategias. Además de una entrevista interna con preguntas sobre el proceso del manejo de los clientes. Como resultado se evidenció que por medio de la propuesta se varía la forma en que el cliente cambia la percepción de la empresa por medio de estrategias de fidelización de clientes, volviéndose más cercana a las necesidades más importantes que se deben tener presentes en cualquier tipo de contacto que se tenga con el cliente sea presencial o no presencial por medio de campañas especiales las cuales fueron muy bien aceptadas generando mayor empatía con los actuales, nuevos y posibles clientes potenciales.

Tabla de Contenido

1. Introducción	11
2. Problema de investigación	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Pregunta de investigación	14
1.2.1 Sistematización.....	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Marco de referencia.....	15
1.5.1 Marco Teórico	15
1.5.2 Análisis del entorno.....	17
1.5.3 Análisis de los competidores	17
1.5.4 Posicionamiento	18
1.5.5 Social media marketing.	19
1.5.6 Marketing redes sociales.	19
Fidelización de clientes	19
1.5.7 Estrategias de fidelización de clientes.....	20
1.5.8 KPI'S para medir la fidelización de los clientes	20
1.6 Marco Conceptual.....	22
1.7 Marco Normativo	23
1.7.1 Ley 1273 de 2009 expedida por el Congreso de la República	23

1.7.2 Ley 527 de 1999 Nivel Nacional	23
1.8 Metodología	24
1.8.1 Enfoque Investigativo.....	24
1.8.2 Instrumentos	24
1.8.3 Procedimiento.....	25
1.8.4 Recursos	25
1.9 Generalidades de la empresa.....	25
1.9.1 Misión.....	26
1.9.2 Visión	26
1.9.3 Productos y/o servicios.....	26
1.9.4 Organigrama	26
1.10 Explicación del concepto de CRM.....	27
1.10.1 Fidelización de clientes	27
1.10.2 Importancia de la fidelización.	28
1.10.3 Factores fundamentales para la fidelización.....	28
1.10.4 Grados de fidelización.....	29
1.10.5 Mercadeo Directo	29
1.10.6 Mercadeo uno a uno	32
1.10.6 Mercadeo Relacional.....	34
1.11 Diagnóstico del estado actual de la empresa Humplast	37
Diagnóstico interno y externo de Humplast.....	37
1.11.1 Análisis externo	37
1.11.2 Análisis interno.....	38
1.11.3 Matriz EFE	39

1.11.4	Análisis Matriz EFE	40
1.11.4	Matriz EFI.....	40
1.11.5	Análisis Matriz EFI	41
1.11.6	Matriz FODA.....	42
1.11.7	Análisis Matriz FODA	42
1.12	Modelo de direccionamiento estratégico	43
1.12.1	Misión.....	43
1.12.2	Visión	43
1.12.3	Valores corporativos.....	43
1.13	Análisis de la competencia digital de Humplast	44
1.13.1	Diamante de Porter.	44
1.13.2	Competidor SM Plásticos	45
3.	2. Formulación del proyecto para la implementación de un CRM en la empresa Humplast.....	46
2.1	Diagnóstico situacional de la empresa Humplast.....	46
2.2	Matriz de triangulación de datos	46
2.3	Análisis de categorías inductivas	55
4.	3. Estudio de Mercado.....	57
5.	4. Estudio técnico	65
4.1	Zoho CRM	66
4.2	Sugar CRM.....	67
4.3	Salesforce	68
6.	5. Evaluación financiera.....	69
5.1	Estrategia de fidelización CRM en Humplast.....	78

6.1 Fase 1. Reconocimiento de clientes de Humplast.....	79
6.2 Fase 2. Caracterización de los clientes.....	79
6.3 Fase 3. Identificación de clientes.	79
6.4 Fase 4. Entrevistas.....	80
6.5 Fase 5. Catálogo online y correos de descuentos y promociones	81
6.6 Fase 6. Correos de felicitación por fechas especiales	82
6.7 Fase 7. Llamadas de seguimiento.....	83
7. Evidencias	84
8. Implementación del CRM	85
8.1 CRM Colaborativo	85
8.2 Variables influyentes para Humplast	86
9. Estrategias	88
9.1 Atraer	88
9.2 Vincular.....	89
9.3 Fidelizar.....	89
9.4 CRM	89
10. Resultados	91
10.1 Alcances.....	91
10.1.1 Limitaciones	91
10.2 Logros	91
10.3 Dificultades	91
11. Conclusiones	92
12. Recomendaciones.....	93
13. Referencias	94

14. Anexos..... 97

Lista de Tablas

TABLA 1. VENTAS DE HUMPLAST	13
TABLA 2. MATRIZ EFE	39
TABLA 3. MATRIZ EFI	40
TABLA 4. MATRIZ FODA	42
TABLA 5: EMPRESAS COTIZADAS	65
TABLA 6: PRECIOS Y PAQUETES	69
TABLA 7: TIPOS DE COBRO Y PRECIOS EN EL MODELO “EMPRESA” DE ZOHOCRM	74
TABLA 8: CATEGORÍAS Y BENEFICIOS	74
TABLA 9: PRESUPUESTO	76
TABLA 10: VENTAS, RECAUDO Y CARTERA	77

Lista de figuras

FIGURA 1. ORGANIGRAMA	26
FIGURA 2. PARTES DEL MERCADEO DIRECTO	30
FIGURA 3. EVOLUCIÓN DEL MERCADEO.....	32
FIGURA 4. TÉCNICAS DE CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES.....	35
FIGURA 5. DIAMANTE DE PORTER.....	44
FIGURA 6. PÁGINA WEB COMPETENCIA.....	45
FIGURA 7. MODELO DE CRM	64
FIGURA 8. CRM COLABORATIVO.....	85
FIGURA 9. LOGO ZHO CRM	86
FIGURA 10. COMPONENTES PARA FIDELIZAR A UN CLIENTE	88
FIGURA 11. PÁGINA WEB HUMPLAST.....	89
FIGURA 12. CRM HUMPLAST.....	90

1. Introducción

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influye en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir una empresa o sus competidores. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. Por tanto, es clave desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio con la empresa.

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades y mejoras. En suma, la idea es generar mejor servicio, lo cual supone no solo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabe estancándose, por lo cual la retención será obligatoria. Además, es clave considerar que retener genera menos costos que adquirir nuevos clientes.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero, por otro, puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que ayuden en la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir a la empresa, buscando eficiencia y aportando un valor real a la relación con el usuario. No en vano siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial.

2. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

En los tiempos modernos es muy difícil identificar la forma de retener a los clientes, y es una de las tareas más intrincadas para una empresa. Las organizaciones enfocan sus esfuerzos en la adquisición de nuevos clientes, a pesar de que esta captación cueste siete veces más esfuerzo. Por tanto, en ocasiones deciden vincularse a un programa que brinda excelentes resultados, como lo es el Customer Relationship Management (CRM). Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Además, gracias al CRM se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado.

Las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo, las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

Humplast es una empresa tradicional ubicada en la ciudad de Bogotá. Su actividad principal es la comercialización de productos en plástico según la necesidad del cliente. Desde sus inicios se ha destacado por su calidad y precios, lo que la ha posicionado con el paso del tiempo en una de las más reconocidas en Bogotá.

Sin embargo, en el transcurso del tiempo se ha evidenciado que las empresas del mismo sector se pusieron a la vanguardia para tener más control sobre sus clientes, lo cual ha ocasionado una disminución en la cantidad de clientes en la compañía, lo cual amenaza en gran medida la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa (Elegir CMR, 2018).

Por otro lado, en el sector comercial del plástico se evidencia que en todos los meses del año se generan ventas. Solo hay un mes en el cual, si se encuentra un pico más alto que los demás meses y es la temporada de agosto, puesto que en este mes se ejecutan proyectos de la mano con el ministerio de educación para la adecuación de mesas y sillas para los estudiantes, como lo muestra el siguiente cuadro.

Tabla 1. Ventas de HUMPLAST

	ventas	recaudo	cartera
enero	97.851.760	97.833.760	18.000
febrero	109.925.040	109.920.000	5.040
marzo	138.386.945	138.386.608	337
abril	111.079.137	111.069.136	10.001
mayo	125.493.301	125.492.921	380
junio	87.567.899	87.029.440	538.459
julio	134.020.538	133.617.379	403.159
agosto	158.296.116	151.463.444	6.832.672
septiembre	139.165.555	70.131.466	69.034.089
octubre	99.467.536	125.642.457	- 26.174.921
noviembre	153.936.877	133.434.387	20.502.490
diciembre	147.662.630	205.970.622	- 58.307.992
Total	1.502.853.334	1.489.991.620	12.861.714
Promedio ventas x mes	125.237.778		

Nota: Elaboración mes a mes sobre las ventas en el año 2017 HUMPLAST.

El principal problema de la empresa es que no se tiene un consolidado sobre los clientes no frecuentes que hicieron sus pedidos en la compañía, ya que es más importante llevar un registro de las ventas que sobre la información que permita conocer y retener a los clientes frecuentes. Debido a esto, la empresa no se ha empeñado en desarrollar estrategias que le ayuden a mejorar su administración de clientes, puesto que solo se basa en el incremento de sus ventas por medio de su único canal que es el personal. Con el tiempo esta estrategia se volverá obsoleta, ya que en la actualidad se necesitan más canales de venta para tener un mayor impacto en el mercado y así mismo generar nuevas estrategias para la mejor administración de los clientes frecuentes y potenciales.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo mejorar a través de la implementación de un software de administración de clientes la fidelización de los mismos para la empresa HUMPLAST?

1.2.1 Sistematización

- ¿Concepto de CRM?
 - ¿En que está fallando la empresa para que los clientes no se vuelvan frecuentes?
 - ¿Qué requerimientos necesita la implementación de un CRM?
- ¿Qué indicadores de gestión deben ser tomados en cuenta para el control de la eficacia del CRM?

1.3 Justificación

Hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, entra en juego la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que ayuda a construir relaciones con los clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Humplast, en búsqueda de fidelizar al cliente por medio de diferentes campañas que se han implementado paso a paso dependiendo de la demanda que se tenga en el momento y la adquisición de nuevos proveedores, con el paso del tiempo ha evidenciado que estas estrategias no han sido del todo efectivas ya que se han perdido muchos clientes por no tener un área de marketing en la empresa, lo cual es fundamental para poder implementar una buena gestión y administración de los clientes.

La teoría a implementar es la del marketing relacional, en un mercado que cada vez incide más en el cliente que en el producto. Es preciso tener datos para poder satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos y servicios que cubran sus expectativas y así poder aplicar el concepto: “El cliente es el rey”.

Con estos modelos se busca establecer el CRM en la empresa, para así tener más control sobre los clientes frecuentes y no frecuentes, tener un manejo más detallado y profundo para poder

establecer planes de acción y estrategias para optimizar la administración de la información asociado, el cual conllevara a fidelizar más clientes y también obtener nuevos interesados por medio del mismo sistema.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Implementar propuesta estratégica sobre la fidelización de clientes por medio de un sistema de relación de clientes.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual sobre la empresa en el área de ventas y fallas en la administración de los clientes.
- Establecer actividades específicas para que el sistema de administración de relaciones con los clientes tenga un impacto positivo en los nuevos procesos a implementar.
- Definir concepto de fidelización en la función sobre la estrategia del CRM generando un seguimiento continuo sobre el manejo del software analizando los resultados y generando modificaciones cuando sea necesario.

1.5 Marco de referencia

1.5.1 Marco Teórico

El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

Esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada uno de ellos una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, tienen unas necesidades

particulares, y las tecnologías interactivas y de base de datos son las que hacen posible responder a estas demandas.

Si bien fidelizar forma parte del propósito, desde el punto de vista estratégico el marketing relacional implica también una forma de acercarse y atraer a nuevos clientes, lo que lo convierte en un enfoque muy útil para movilizar gente hacia la compra sin la necesidad de vender de entrada. Cuando se trata de atraer clientes usando marketing relacional, se hace necesario trabajar en la generación de confianza, lo cual se puede lograr a través de la generación de contenidos como artículos de blog, e-books o contenido en diferentes formatos que enganchen a las personas y les provea información útil y relevante, respondiendo de forma efectiva a sus dudas. De la mano con lo anterior, herramientas como las redes sociales y el email marketing se vuelven fundamentales para invitar a los potenciales clientes que ya mostraron interés en el contenido, a seguir participando dentro de ese diálogo y a mantener la relación y el contacto en el tiempo.

Por otra parte, cuando se habla de fidelización, el marketing relacional se vale de herramientas como los populares CRM's. A partir de estas herramientas las empresas pueden desarrollar un conocimiento mucho más completo de sus clientes, ya que se pueden comunicar con ellos de forma más personalizada y precisa, lo cual beneficia una relación más profunda.

Una solución CRM permite dirigir y gestionar de forma más sencilla las campañas de captación de clientes y de fidelización. Gracias al CRM se puede controlar el conjunto de acciones realizadas sobre los clientes o clientes potenciales, y gestionar las acciones comerciales a partir de un cuadro de mandos detallado.

En este sentido, las empresas que utilizan soluciones CRM generan más oportunidades de venta, agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados. Del mismo modo, las empresas que utilizan CRM pueden hacer mejores segmentaciones, y disponen de la información para un servicio de atención al cliente y postventa de nivel superior.

La herramienta seleccionada debe ser eficiente en lo que respecta a su capacidad de integración. Como pieza fundamental de los procesos de la empresa, la solución debe adaptarse al sistema existente. CRM almacena información sobre clientes actuales y potenciales (nombres, direcciones, números telefónicos, etc.), y sus actividades y puntos de contacto con la empresa, que incluyen visitas a sitios web, llamadas telefónicas, correos electrónicos y más. Pero la

plataforma no es apenas una lista de contactos elaborada: reúne e integra datos valiosos que ayudan a preparar y actualizar a los equipos con información personal de los clientes, historiales y preferencias de compras.

El uso integrado de CRM no solamente reduce el tiempo de resolución de casos y problemas de clientes, sino que también mejora la satisfacción de los agentes (ya que cuentan con las herramientas para hacer más por los clientes), aumenta la fidelidad y recomendaciones de los clientes, e impulsa la satisfacción de manera general. De acuerdo con Isaza (2015):

Quizá el propio emprendimiento se ha ido expandiendo al punto de que las conexiones se volvían cada vez más sofisticadas, complicando la interacción con las personas que necesitaban los productos o servicios. A medida que una empresa se expande, no se trata sólo de básicas transacciones entre el comprador y el vendedor, sino que también es necesario compartir información a través de los diferentes equipos dentro de su propia organización que están haciendo contacto con los mismos clientes (p. 1)

Esta modalidad permite una accesibilidad universal y además supone una reducción significativa de los altos costos, mejorando la productividad ya que permite acceder a su Sistema de Información sin importar el lugar en donde se encuentre ni el momento en que desee hacerlo.

1.5.2 Análisis del entorno

La mayoría de los empresarios, directivos y empleados de empresas coinciden en la importancia de conocer y saber que ocurre en su entorno empresarial. Para que una compañía obtenga una ventaja competitiva, debe permanecer vigilante, y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno. También tiene que ser ágil para alterar sus estrategias y planes cuando surge alguna dificultad, los especialistas piensan que en el turbulento entorno en el que se mueven los negocios hoy en día el mejor método es el análisis continuo. Ello permite a la compañía actuar rápidamente, tomar ventaja de las oportunidades antes que los competidores y así responder a las amenazas del entorno antes de que se haya producido un daño significativo. (Archanco, 2014)

1.5.3 Análisis de los competidores

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis,

tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible, el análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados. (Hernandez, 2012)

1.5.4 Posicionamiento

La imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Mendez, 2018)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Posicionamiento según sus características: nos basaremos en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores.

Posicionamiento en base a sus beneficios: uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que te ofrece el producto que intentamos vender. (Marketing y Consumo, 2018)

Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto. (Grupographic, 2017)

Posicionamiento en base a la competencia: podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:

Líder: es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrecen.

- **Seguidor o segunda marca:** se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.

Posicionamiento en base a la calidad o precio: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.

Posicionamiento basado en su uso: se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza.

Posicionamiento basado en el consumidor: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores, donde cuentan su experiencia con el producto.

Posicionamiento según estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.

1.5.5 Social media marketing.

Se llama Social Media Marketing al proceso de generar tráfico web o llamar la atención a través de redes sociales, como objetivos tenemos los siguientes:

- Monitorizar el Tráfico que las plataformas, herramientas y aplicaciones.
- Mejorar la visibilidad.
- Incrementar los suscriptores o visitantes a la página.
- Incrementar las ventas.
- Generar puntos de contacto.
- Mejor conocimiento del mercado (Grupographic, 2017)

1.5.6 Marketing redes sociales.

El marketing en redes sociales hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor apogeo entre los usuarios de internet, y facilitan la interacción de la marca con su público objetivo, a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional.

Fidelización de clientes: La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró

es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

1.5.7 Estrategias de fidelización de clientes

Las empresas deben de tener en cuenta diferentes elementos los cuales abarquen su plan de fidelización los cuales son: (Velaio, 2018)

Brindar un buen servicio al cliente: brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

Brindar servicios de post venta: consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto.

Mantener contacto con el cliente: consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

Buscar un sentimiento de pertenencia: consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Usar incentivos: consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Productos de buena calidad: consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. (Receturo, 2013)

1.5.8 KPI'S para medir la fidelización de los clientes

En el contexto socioeconómico actual, la búsqueda del precio más competitivo ha reducido la fidelidad de los clientes. El consumidor se ha vuelto hipersensible hacia el precio. Los consumidores acuden a distintos establecimientos para encontrar el mejor precio o promoción, y tres de cada cuatro han cambiado sus hábitos de compra con un único objetivo: ahorrar.

CPS (Customer Profitability Score), mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto (es decir, cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades).

LTV (Life Time Value). Este indicador de rendimiento es capaz de medir la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo, analizando con el valor monetario actual y desglosando la proyección de los flujos de caja consecuencia de nuestra relación futura con el cliente.

NPS (Net Promoter Score): es un KPI de fidelización capaz de medir la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada. La forma de analizarlo es muy sencilla:

Divide a la lista de clientes preguntados en 3 grupos:

- Promotores (puntuación 9 y 10): son clientes completamente satisfechos y muy leales a la marca. Se pueden considerar embajadores de la empresa.
- Pasivos (puntuación de 7-8). Clientes satisfechos, pero no entusiasmados. Corre el riesgo de que puedan ser infiel con la competencia. (Galindo, 2018)
- Detractores (puntuación 0-6). Clientes insatisfechos. Un auténtico peligro para la compañía, ya que pueden dañar la imagen, a través de, por ejemplo, los canales sociales, originar una crisis de reputación online sin precedentes, o simplemente plasmar su descontento a muchas personas.

Calcular el NPS. Para realizar esta acción, es necesario restar al porcentaje de clientes promotores, los detractores. El resultado es un número que oscila entre el -100 y 100. Si el resultado es positivo se considera un nivel de lealtad y fidelidad bastante aceptable, y si supera los 50 puntos, roza la excelencia.

Tasa de conversión (Conversion Rate). Conocer y analizar la tasa de conversión es importante porque te permitirá conocer qué usuarios potenciales han acabado convirtiéndose en clientes.

Tasa de cancelación de clientes (Customer Churn Rate). Este indicador muestra aquellos clientes que han dejado de tener una actividad habitual en nuestra web. De manera que puedas conocer el abandono de los clientes y los motivos.

Índice de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Index): saber el grado de satisfacción de tus clientes permitirá realizar cambios y modificaciones en torno a las futuras

estrategias, la forma de sacar este valor sería conocer de primera mano por el cliente qué esperaba del servicio y cuál ha sido el resultado final. (Galindo, 2018)

1.6 Marco Conceptual

CRM: es un término de la industria de la información que se aplica a metodologías, software y, en general, a las capacidades de Internet que ayudan a una empresa a gestionar las relaciones con sus clientes de una manera organizada. Por ejemplo, una empresa podría crear una base de datos de clientes que describiese las relaciones con suficiente detalle para que la dirección, los agentes de ventas, los trabajadores de servicio y, tal vez, los clientes, puedan acceder directamente a dicha información, responder a las necesidades de los clientes con planes de productos y ofertas, recordar a los clientes distintas necesidades de servicio, saber qué otros productos han adquirido un cliente, y así sucesivamente.

Servicio al cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Cliente: el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

Marketing Relacional: El marketing relacional no busca resultado inmediato, la propuesta es prolongar en el tiempo la relación con los usuarios con el objetivo final de convertirlos en clientes recurrentes. Se da prioridad a los clientes en detrimento de la empresa, para obtener una rentabilidad mayor a consecuencia de la fidelidad que mostrarán los clientes hacia la marca.

Mercadeo: El mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. (Kotler, 2009)

Redes sociales: Suponen un contacto ilimitado y a tiempo real. Esto se consigue gracias a la interactividad, uno de sus rasgos más distintivos y novedosos. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

Indicadores de gestión: Es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones correctivas o preventivas según el caso.

1.7 Marco Normativo

1.7.1 Ley 1273 de 2009 expedida por el Congreso de la República

Artículo 269F: Violación de datos personales.

El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Artículo 269G: Suplantación De Sitios Web Para Capturar Datos Personales.

El que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave. En la misma sanción incurrirá el que modifique el sistema de resolución de nombres de dominio, de tal manera que haga entrar al usuario a una IP diferente en la creencia de que acceda a su banco o a otro sitio personal o de 45 confianzas, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave. (Kotler, 2009) (Congreso de la República. Ley 1273, 2009)

1.7.2 Ley 527 de 1999 Nivel Nacional

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de Datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación

comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

- c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación; (Congreso de la República. Ley 527, 1997)
- d) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto.
- e) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de dato.

1.8 Metodología

1.8.1 Enfoque Investigativo

La implementación de un CRM (Customer Relationship Management) para la empresa se establece a través de un estudio cualitativo, centrado en los sujetos, y que adopta la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa. De esta manera, el proceso de indagación es inductivo y el investigador interactúa con los participantes y con los datos.

Para la implementación de un CRM en HUMPLAST, el procedimiento para la recolección de datos consiste en entrevistas con el gerente de la empresa para identificar cual es la noción que se tiene actualmente sobre los procesos de administración de clientes.

1.8.2 Instrumentos

Se hace una selección de las variables más influyentes para realizar un diagnóstico de la empresa y así proponer sus posibles mejoras. Para hacer un buen uso de la información y dar un diagnóstico acertado se cuenta con fuentes primarias como lo es la percepción del gerente de la

empresa con entrevistas especializadas, para así generar una buena base de datos primordial para el funcionamiento de la empresa.

1.8.3 Procedimiento

Se lleva a cabo 3 etapas para el desarrollo de la investigación:

- Etapa 1: Se realiza un diagnóstico del actual estado de la empresa, y se hace un análisis de la competencia directa de HUMPLAST, revisando su impacto tanto en redes sociales como en página web. Posteriormente se implementa una encuesta a los clientes de HUMPLAST para la recolección de datos con información necesaria para el CRM.
- Etapa 2: Se realiza charla conceptualizando el CRM (Customer Relationship Management) con sus principales características y beneficios para la empresa.
- Etapa 3: Con la información recolectada se levanta el requerimiento para la implementación del CRM en la empresa, además de elaborar un respectivo cronograma de actividades ir solucionando vacíos de información en lo que se vaya requiriendo. Por último, se realizan las conclusiones de la propuesta se realiza de manera formal la entrega del proyecto total desarrollado.

1.8.4 Recursos

Talento humano: Para desarrollar en su totalidad el proyecto es necesario contar con todo el personal de la empresa, pero principalmente la colaboración del gerente de la empresa y el director de trabajo de grado.

Recursos materiales: Se debe contar con un computador, conexión a internet, impresora, diferentes productos de papelería es instalaciones de HUMPLAST

Recursos financieros: Se necesita como mínimo para el desarrollo del trabajo el valor de \$200.0100 mensuales para el mantenimiento y mejora de la página web de la empresa ya que la actual no cumple con lo que se necesita para el desarrollo del proyecto.

1.9 Generalidades de la empresa

El presente trabajo se realiza en la empresa HUMPLAST, que está ubicada en el barrio Carvajal localidad Kennedy sector industrial, una de las localidades más grandes de la ciudad de Bogotá.

1.9.1 Misión

El compromiso de HUMPLAST es la producción de materiales innovadores relacionados en la inyección de termoplásticos, colaborando con el desarrollo de industrias y hogares en sus necesidades, manteniendo su clientela satisfecha por medio del buen servicio, siempre con altos estándares de calidad manejando las normas ISO, haciendo así más confiable su trabajo y de calidad.

1.9.2 Visión

Ser reconocidos como una empresa líder nacional de competencia y proyección internacional, en la fabricación y diseño de moldes y productos plásticos adaptando con ingenio y cohesión nuestros propios recursos y nuestra estrategia para satisfacer con calidad las necesidades del mercado implementando ofrecimiento de los productos por medio de diferentes canales de difusión teniendo la posibilidad de crecer en un 20%.

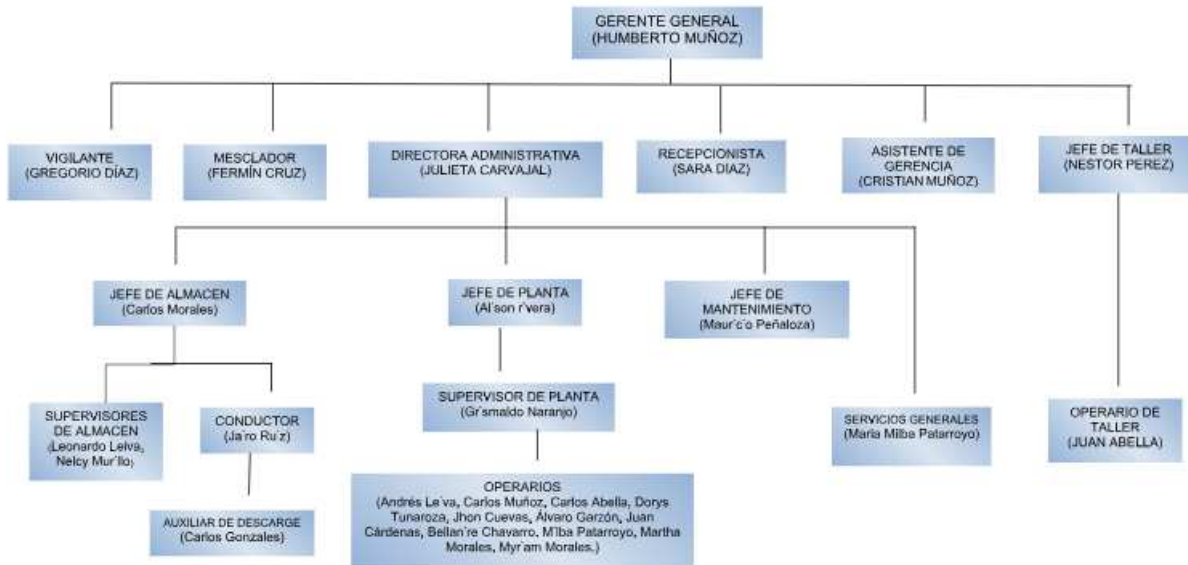
1.9.3 Productos y/o servicios

HUMPLAST es una empresa dedicada a la inyección de termoplásticos. Brinda asesoría para aquellos clientes que desean cotizar un nuevo proyecto, y brinda también la oportunidad de prestar el servicio de inyección sobre un molde ya creado con altos estándares de calidad y con una buena gestión medio ambiental.

1.9.4 Organigrama

HUMPLAST cuenta con un total de 27 empleados, constituidos por un Gerente general, una directora administrativa, una recepcionista, un asistente de gerencia ,un jefe de taller, un jefe de almacén , un jefe de planta, un jefe de mantenimiento, dos supervisores de almacén, un supervisor de planta, un operario de taller, un conductor, un auxiliar de descargue, doce operarios, un mezclador, un servicios generales, un vigilante ; las cuales son personal altamente calificado con valores de respeto, responsabilidad y liderazgo, con amplia experiencia en el sector y sentido de pertenencia, con esto se garantiza una plena y grata experiencia a sus clientes.

Figura 1. Organigrama



Nota: Empresa HUMPLAST

1.10 Explicación del concepto de CRM

El desarrollo de este objetivo es fundamental para generar una buena ejecución del proyecto, ya que se basa en aclarar los conceptos que son claves para la empresa, y así implementar nuevas estrategias de relacionamiento con el cliente.

El principal problema de la empresa HUMPLAST es que no cuenta con un conjunto de estrategias definidas para la mejor administración de sus clientes. Por tanto, se deben definir y concretar las mejores estrategias que ayuden a la empresa a desarrollar un modelo que sea adecuado.

1.10.1 Fidelización de clientes

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia. Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente,

1.10.2 Importancia de la fidelización.

La fidelización del cliente es una actividad de vital importancia para la conservación de la empresa. La mayoría de las carteras se crean en función de las previsiones que se dan de los hábitos de los clientes.

Las actividades de fidelización permiten a las empresas lograr especializar sus productos, ya que logran identificar exactamente a quien se dirigen, a través de encuestas y otros estudios de posventa, logran obtener información valiosa para la realización de mejoras en los atributos y características de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Un cliente fidelizado brinda estabilidad a la empresa, ya que por medio de estudios posventa realizados pueden organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida porque es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio que brindan en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.

1.10.3 Factores fundamentales para la fidelización

La fidelización se consigue de la mano de una correcta atención, en la mayor parte de los casos el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. Existen varios aspectos que conllevan a una empresa a brindar un servicio de calidad, algunos de ellos son:

- El mantenimiento de una buena relación.
- Una representación positiva de la empresa.
- Un logro de transacciones completas.
- El acceso a la información necesaria.
- La atención de peticiones y reclamaciones.
- La resolución de conflictos.

Cuando la empresa logra brindar un buen servicio de calidad, es importante identificar las diferentes acciones con las que debe de estar siempre acompañada la relación comercial para poder llegar a la fidelización como lo son:

- La amabilidad y el buen trato.
- Empatía.

- Honestidad.
- Interés por la persona
- Creatividad para resolver
- Eficiencia en la resolución de cuestiones
- Actitud positiva
- Profesionalidad

1.10.4 Grados de fidelización

Existen diferentes grados de fidelización que deben ser identificados por las empresas, para lograr direccionar de manera correcta sus estrategias, algunos de ellos son:

Fidelización a nivel básico: aplicado a los clientes que adquieren un bien o servicio esporádicamente. En este grado, es muy difícil entablar una relación duradera. En cambio, es importante mantener ciertos detalles de cortesía, como pueden ser las garantías, certificados, atención al cliente, prospecto.

Fidelización a nivel reactivo: en este caso, se establece una relación con el cliente algo más amplia que en la anterior etapa de fidelización, permitiendo a los clientes que opinen y realicen sus sugerencias en torno al servicio o producto adquirido. ¿Cómo? Facilitándoles una encuesta de satisfacción inmediata.

Fidelización a nivel proactivo: en esta fase, no actuamos pasivamente; no dejamos que las cosas sucedan por sí mismas, sino que nos adelantamos. Entablamos una relación directa con el cliente para interesarnos por su grado de satisfacción, recordarle fechas clave (la renovación de un test psicotécnico a la vuelta de diez años para obtener nuevamente el carné de conducir) o anticiparnos a problemas que, supongamos, puedan surgir. Los compradores siempre agradecen una llamada, email o correo postal si se enfoca desde una perspectiva de preocupación. Se trata de hacerles ver y sentir que velamos por sus intereses. (Isabel Bastos, 2006)

Fidelización a nivel socio: es el más alto grado de fidelización que se puede alcanzar con los clientes, quienes depositan su confianza y esperan un trato cálido y atento por parte de la empresa.

1.10.5 Mercadeo Directo

El mercadeo directo consiste en un conjunto de técnicas de marketing las cuales se fundamentan en una relación directa y personalizada con el cliente o consumidor. El éxito del

mercadeo directo radica en contar con una excelente segmentación y selección del público objetivo para la empresa.

Figura 2. Partes del mercadeo directo



Nota: Marketing directo (2013)

Mailing: consiste en el envío de información publicitaria de manera directa y personalizada por correo a un gran número de personas.

Telemarketing: consiste en contactar posibles clientes potenciales por medio de teléfono y al mismo tiempo comercializar los productos y servicios que la empresa distribuya.

Buzoneo: Consiste en el proceso de introducir impresos publicitarios como revistas, folletos, hojas comerciales, calendarios, etc. En los buzones de los que se consideran consumidores comerciales.

Medios interactivos: Es un sistema el cual consiste en la comercialización de diferentes artículos los cuales son presentados por varios medios de difusión.

Catálogos: Consiste en el proceso de dar a conocer por medio de catálogos muy completos en donde se relacione nuestra actividad comercial y productos y/o servicios a ofrecer.

El marketing directo tiene como finalidad recoger la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta

medible y verificable por parte de los clientes. El mercadeo directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Adicionalmente, uno de los aspectos más importantes que conforman los procesos del mercadeo directo es conocer y aplicar todos los nuevos medios interactivos que surgen constantemente en el mercado. (Copete, F., 2005)

Unos de los principales beneficios que se obtienen en una empresa que realiza estrategias de mercadeo directo es que la oferta se individualiza, con todas estas estrategias realizadas la empresa logra fidelizar a sus clientes, la comunicación con el transcurrir del tiempo se volverá más interactiva.

Para lograr desarrollar exitosas estrategias de mercadeo directo, la clave para el éxito es conocer detalladamente las necesidades de los clientes y centrarse en cuáles serán los beneficios que estos obtendrán.

El analista Anthony Mullen sugiere siete principales pasos los cuales se deben seguir para lograr una buena estrategia de mercadeo directo basándose principalmente en las necesidades de los clientes. Mullen sugiere tener un nuevo concepto el cual se basa específicamente en reconocer que las necesidades de los clientes son las que deben impulsar el enfoque de la estrategia que se desee implementar.

Los siete pasos para lograr una sólida estrategia de mercadeo directo son:

- Elija a un consumidor: para lograr una adecuada estrategia se debe iniciar con elegir un consumidor al que al que le guste servir, Esclarezca qué es lo que el cliente quiere en realidad.
- Etapa del ciclo de la vida del cliente en la que enfocarse: seleccione la etapa de vida del cliente en la cual quiera enfatizar, esclarezca el área en la que necesita mejorar la experiencia con el consumidor.
- Identifique las necesidades principales del consumidor que va a satisfacer: conocer cuáles son las necesidades que tienen los consumidores en el momento de vida que usted eligió. (Marketing directo, 2013)

- Beneficio que sus consumidores desean a través de marketing: brindar un valor agregado a las soluciones de las necesidades para sus consumidores.
 - Ventajas que se obtendrán de esos beneficios: Describa y explore estas características, de una manera independiente de la tecnología, y los beneficios que pueden ofrecer con todo lo brindado.
 - Tecnología adecuada: Elija las tecnologías para desarrollar, encargar o la licencia para ofrecer la función.
- Indicadores de rendimiento: Recalque qué beneficios cuantificables aportarán a su marca a los consumidores.

1.10.6 Mercadeo uno a uno

Se puede analizar que al transcurrir del tiempo el concepto de mercadeo cada vez ha ido evolucionando más debido a las exigencias del mercado. El mercadeo ha contado con varias etapas las cuales han ido evolucionando ya que se ha analizado que no basta con orientar todo el trabajo a la producción, venta o al mercado. Se debe tener en cuenta al cliente final que es quien utiliza los productos o servicios de la empresa, quien es al final del proceso productivo de la empresa el factor más importante. (Marketing directo, 2013).

Figura 3. Evolución del mercadeo



Nota: Portal de Relaciones Públicas (2005)

El mercadeo uno a uno consiste en una estrategia de marketing la cual entiende que cada cliente es único y por esta razón debe ser tratado individualmente. Se fundamenta en la relación

que existe entre la empresa y sus clientes, enfocándose en los hábitos de compra y comunicación de los clientes, siempre pensando a quienes quiere fidelizar. Con esto se pretenden obtener acciones de recompra para lograr convertirlos en una excelente fuente de información para la empresa. El objetivo principal estará enfocado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes para así lograr generar incentivos que no sean comunes y que tengan un diferenciador como empresa a partir de la generación de estímulos personales para crear vínculos afectivos con la empresa.

Cualquier medida, estrategia o actividad que la empresa desee implementar para mejorar la relación con sus clientes deben de tener una característica principal, que es ser dinámica y atractiva a los requerimientos de los clientes. Por esta razón, dichas actividades siempre estarán sujetas a revisión y actualización para ser siempre adecuadas a sus clientes. En ese sentido, se debe evitar que los clientes descubran otras opciones presentes en el mercado, ya que tratar de reconquistar su interés y pueden significar un importante esfuerzo adicional para la organización. El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios, a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, a la vez que exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de microsegmentación.

El mercadeo uno a uno cuenta con unas características las cuales lo diferencia del mercadeo de masas, esas características son:

- El mercadeo uno a uno siempre se orienta más hacia las exigencias del cliente que hacia el producto.
- Cambia el concepto de productos estándar que van dirigidos hacia gran cantidad de clientes con mismos gustos, se enfoca a productos especiales según los requerimientos y gustos de los clientes de su empresa.
- La manera de interactuar con sus clientes cambia, ya no se realiza por medio de publicidad que va dirigida a gran cantidad de personas, sino que se enfoca más a la relación individual que existe entre el cliente y la empresa.
- Trata de conocer cuáles son los distintos niveles de insatisfacción del cliente.
- Al conocer cuáles son los distintos niveles de insatisfacción, se debe crear diferentes acciones para cada uno de estos niveles.

- Reemplaza el enfoque tradicional de poner foco únicamente en call centers, web y *datawarehouses*, al concentrarse solamente en la dimensión de interacción (*database marketing*).
- Le da más importancia al *Feedback* que se obtiene de cada cliente, ya que después de obtener esta información el trato que se le ha estado dando cambiará y será más personalizado con el cliente. (Copete, F., 2005)
- Todas estas características ayudan a diferenciar el mercadeo uno a uno de los demás y saber cómo es su implementación en las empresas, pero es importante conocer hacia qué tipos de clientes dirigir estas estrategias. A veces es muy complicado mantener una relación duradera y personalizada con todos, por esta razón la empresa debe conocer que existen diferentes tipos de consumidores.
- Algunos consumidores realizan compras constantemente, otros hacen compras eventualmente y los demás son consumidores que realizan sus compras por una ocasión especial que generalmente no se da. Los esfuerzos de las empresas siempre deben enfocarse a los clientes que le generan mayor utilidad a que tienen cierta fidelidad con la empresa. Sin embargo, no se deben olvidar de los demás clientes, ya que la finalidad es convertirlos para que se vuelvan fieles con la empresa. Para una empresa los clientes se pueden clasificar en:
 - Ocasionales o escasamente relevantes.
 - Medianamente relevantes.
 - Altamente relevantes.

Al conocer la clasificación de los clientes la empresa debe ser consciente que la mayor parte de los esfuerzos se deben ir dirigidos a los clientes altamente relevantes, ya que son los que más rentabilidad le brindan a la empresa. Esto sin dejar a un lado los medianamente relevantes y escasamente relevantes, ya que por medio de las estrategias que la empresa va a implementar se espera que con el tiempo estas categorías pasen a altamente relevantes. (Copete, F., 2005)

1.10.6 Mercadeo Relacional

Un concepto muy importante el cual se debe tener en cuenta es el marketing relacional. Su finalidad se basa en crear, fortalecer y mantener las relaciones que tienen las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, para lograr un mayor número de

negocios con cada uno de los clientes. Uno de los objetivos principales del marketing relacional es identificar cuáles son los clientes más rentables y fieles del negocio para así lograr crear una mejor relación. Con esto se espera reconocer lo mejor posible sus necesidad y requerimiento para así poco a poco ir evolucionando el producto según lo identificado con anterioridad. La característica principal del marketing relacional es la individualización: para la empresa cada cliente es único. El objetivo es que el cliente perciba esto e identifique los beneficios que se le brindan.

La empresa debe conocer que la relación consumidor empresa no se acaba en el momento que el cliente realiza el pago. El mercadeo relacional se enfoca en la relación que se da después de realizar la conclusión de la compra. La empresa debe tratar de conservar y fortalecer esta relación para lograr conocer mejor a sus clientes y sus necesidades (Copete, F., 2005). Algunas técnicas que se pueden utilizar para conservar una buena relación con los clientes son:

Figura 4. Técnicas de conservación de los clientes



Nota: Galindo (2018)

Correos postventa: dar seguimiento a la experiencia que han tenido con los productos o servicios que distribuye la empresa. Logra ser un gran diferenciador ya que permite enviar correos días después de haber consolidado la compra, realizando preguntas a los clientes y haciéndoles sentir que son importantes para la organización.

Monitorizar la marca en redes sociales: las redes sociales son una herramienta de gran ayuda a la hora de dar a conocer los servicios o productos que una empresa comercializa. Estar

en constante monitoreo de estas redes sociales logra que los clientes encuentren una manera más fácil y rápida de solución a todas las dudas que tienen.

Implicar a todos los empleados: todos los empleados que estén vinculados en la parte comercial de la empresa deben estar en capacidad de tratar a los clientes como la empresa lo requiera, ya que estas personas están representando el buen nombre de la compañía.

Encuestas: la estrategia de realizar encuestas a los clientes más fieles es clave para hacerles sentir que su opinión es importante para la empresa. Con esta información que se recolecte de las encuestas se podrá estar en una constante mejora de los productos según las exigencias de los clientes y mejora en el servicio prestado.

Una herramienta que facilita el proceso de fidelización es el CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede facilitar el fortalecimiento de las relaciones con los clientes que es la finalidad del mercadeo relacional. Además, se pueden concentrar todos los datos de los clientes la cual ayuda de forma inmediata a la relación empresa cliente.

Existen diferentes tipos de CRM de acuerdo con las necesidades de las empresas, pero la finalidad principal del CRM es permitirle a la empresa administrar múltiples variables como es la gestión de clientes potenciales, posibles ventas y conocer las características de cada cliente (exigencias, gustos, etc.).

El CRM principalmente funciona a partir de la recolección de los datos de los clientes de la empresa. Estos datos se recopilan y organizan en una base de datos bien estructurada. Con esta información la empresa logra realizar actividades especiales de promoción enfocadas a sus verdaderos clientes, automatizar el proceso de ventas de acuerdo con sus necesidades específicas, generar órdenes, cotizaciones e incluso facturaciones, gestionando de esta manera servicios personalizados de soporte al cliente.

La fidelización de clientes es de suma importancia para lograr el crecimiento de la empresa, así como su estabilidad. Por esta razón, no se deben excluir aquellos clientes que no pertenezcan a la lista de clientes principales. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la empresa y lograr mejorar su comunicación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados. (Vargas, L., Moreno, E., Salas, E., López A. y Sierra, D., 2011).

Para que las empresas cuenten con buenas estrategias de fidelización por medio de actividades realizadas con CRM, se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

- Definición clara de las necesidades del negocio.
- Definición clara de los objetivos clave y mensuales.
- La estrategia debe de guiar la tecnología.
- Pleno compromiso en las áreas afectadas e involucración en el equipo de trabajo.
- Estrategia de canales de contacto adecuada, en función del valor del cliente.
- Elección de un escenario piloto (área, función y procesos) y construcción de un prototipo rápido que justifique la inversión.
- Integración de bases de datos e incorporación de datos estrictamente necesarios, previa normalización y depuración.
- Educar a toda la organización en los beneficios de la orientación al cliente.

1.11 Diagnóstico del estado actual de la empresa Humplast

La finalidad de este objetivo es analizar en qué momento se encuentra la empresa en relación con su área de mercadeo, conocer cómo se encuentra en relación con sus competidores, y que tan avanzados van sus principales competidores en relación con la administración de sus clientes.

Se identificaron algunas de las empresas competidoras directas, que manejan los mismos procesos de tratamiento del plástico y que están ubicadas en la misma ciudad.

Diagnóstico interno y externo de Humplast

1.11.1 Análisis externo

Oportunidades:

- La empresa se encuentra en el sector de las pymes donde se pueden aprovechar los beneficios: Humplast se encuentra ubicada en el sector industrial del barrio Carvajal, al sur de la ciudad de Bogotá, en una zona que es predominante por su actividad industrial. Cuenta con unas grandes bodegas de producción y un edificio administrativo, con su respectiva recepción cómoda para sus clientes.
- Aprovechamiento de las nuevas formas de ventas con el uso de la tecnología: la tecnología hoy en día es una gran ventana al ofrecimiento de algún producto y/o servicio. Humplast tiene la gran oportunidad de expandir su mercado haciéndose conocer en los medios tecnológicos para aprovechar así en su totalidad ese tipo de mercado que es el que se impone cada día más.

- Posibilidad en alianzas estratégicas con empresas que venden productos de plástico: por su gran trayectoria en el mercado y su calidad en los productos, se abre la oportunidad de aliarse con aquellas empresas que buscan un proveedor de alta calidad con precios más bajos.
- Aprovechamiento de la web para la implementación de fidelización de cliente y promoción: la web ofrece grandes posibilidades para que las empresas manejen de una mejor manera sus clientes, y así mismo generar su promoción. Ejemplo de esto es la creación de una página web de la empresa, donde se pueda tener un mejor control de sus clientes, promocionar sus productos y de paso fidelizar a aquellos que manifiesten tener interés comercial con la empresa. Con todos estos beneficios la empresa se vuelve innovadora y más competitiva en el mercado del plástico.

Amenazas:

- Crecimiento del competidor directo para la empresa: Humplast se encuentra ubicado en el sector industrial del barrio Carvajal al sur de la ciudad de Bogotá. El crecimiento de las empresas con manejo de productos en plástico ha crecido, ya que últimamente el sector de la construcción se ha vuelto en un negocio muy rentable, y esto ha generado que se comercialice en gran cantidad productos plásticos para la construcción.
- La constante innovación en estrategias de promoción y de fidelización de la competencia: las empresas ya se están dando cuenta lo importante que es ofrecer beneficios a sus clientes día a día innovan en sus recursos web, redes sociales, etc. Con ese tipo de estrategias se vuelven muy atractivas para los clientes y se convierten en un competidor difícil de superar.

1.11.2 Análisis interno

Fortalezas

- Experiencia en el mercado de 39 años: Humplast tiene una gran trayectoria en el mercado del plástico. Gracias a esto cuenta con una gran visión y conocimiento del mercado, pues sabe a quién va dirigido y tiene un gran manejo de las temporadas más fuertes en el transcurso del año.
- Calidad en sus productos, amabilidad en la atención: Humplast cuenta con personal altamente calificado para sus procesos industriales, ya que brinda la mejor atención y asesoría a los clientes, siempre buscando la satisfacción de estos.

- Cuenta con nombre comercial de un alto reconocimiento en el mercado: gracias a la trayectoria de la empresa 39 años en el mercado del plástico, Humplast se ha posicionado como una de las empresas más antiguas en el sector teniendo así clientes importantes RENAULT, BOSCH, ETERNIT, entre otros.
- Cuenta con una página web sostenible con información completa sobre sus productos y servicios, es una herramienta que con un adecuado manejo puede llegar a ser una pieza fundamental al cierre de una venta, al tomar en cuenta sobre el mercado actual el cual se enfoca masivamente en las ventas online.

Debilidades:

- No cuenta con departamento de mercadeo: Al no contar con este departamento bien establecido, aquellas estrategias que se propongan no podrán realizarse con un proceso y análisis adecuado. Esto llevará a que estas estrategias no proyecten los resultados que se esperan.
- Mal ejecución en estrategias de fidelización: Al no contar con el departamento de mercadeo, las estrategias que se lleguen a proponer con respecto a la fidelización de los clientes no serán altamente efectivas, ya que su forma de evaluación no será rigurosa para examinar las posibles correcciones.
- Pérdida de clientes por no innovación en la relación empresa-cliente: cuando no se hace un cambio en la empresa de la relación con los clientes, innovando sus estrategias, estas se van volviendo obsoletas y el cliente se verá obligado a hacer cambio de proveedor, rompiendo sus relaciones comerciales con la empresa.

1.11.3 Matriz EFE

Tabla 2. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Se encuentra en el sector de las pymes.	0.18	3	0.54

Crecimiento de la economía digital.	0.16	2	0.32
Alianzas estratégicas con empresas que distribuyan productos plásticos.	0.15	4	0.60
Crecimiento de la industria en 6%.	0.21	2	0.42
AMENAZAS			
Crecimiento del competidor directo.	0.12	2	0.24
No aplicar a tiempo estrategias de fidelización.	0.19	2	0.38
TOTAL	1.00		2.50

Nota: elaboración propia.

1.11.4 Análisis Matriz EFE

- Se evidencia que para la empresa es muy beneficioso el tener alianzas estratégicas con aquellas empresas líderes del mercado puesto que sus ofertas son muy beneficiosas para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, en cuanto las amenazas son muy bajas ya que el único competidor directo que hay no ofrece la cantidad y la calidad de productos que maneja la empresa, aparte tampoco se mantienen al margen de las redes sociales y no se conoce ninguna estrategia de fidelización. Según el peso ponderado de la matriz, la empresa internamente se encuentra fuerte con capacidad de hacer nuevas estrategias para promover sus productos y servicios, deberá mantenerse al tanto de las nuevas tendencias del mercado integrando nuevas actualizaciones en sus sistemas de venta.

1.11.4 Matriz EFI

Tabla 3. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO

FORTALEZAS			
Personal capacitado	0.10	3	0.30
Infraestructura moderna	0.15	3	0.45
Calidad en los productos	0.20	4	0.80
Cumplimiento	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
Área de mercadeo	0.25	4	1.00
Pérdida de clientes	0.15	3	0.45
TOTAL	1.00		3.45

Nota: elaboración propia.

1.11.5 Análisis Matriz EFI

- Se evidencia que los productos de la empresa son de muy buena calidad el cual los hace muy diferentes de su competidor ya que cuenta con personal calificado para las actividades y tareas que se les encomiende, se mantiene a la vanguardia en temas de infraestructura y de manejo de espacios. Respecto a las debilidades se evidencia la falta de un área de mercadeo lo que conlleva a la pérdida de clientes, se recomendó tener mucho cuidado en este aspecto ya que puede ser un factor muy determinante en el declive de la fuerza de ventas, en base a esto fue que se desarrolló el sistema CRM para poder corregir a tiempo la pérdida de clientes. Según el peso ponderado de la matriz, la empresa se encuentra muy fuerte internamente, pero hay que tener cuidado con el área de mercadeo que es tan importante en una empresa, se recomienda evaluar la posibilidad de integrar la nueva área lo más pronto posible para así ver el impacto positivo en la empresa.

1.11.6 Matriz FODA

Tabla 4. Matriz FODA

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• No contar con departamento de mercadeo.• Mala ejecución en estrategias de fidelización.• Pérdida de clientes por no innovación en la relación empresa- cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del competidor directo para la empresa.• La constante innovación en estrategias de promoción y fidelización de la competencia.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el mercado de 39 años.• Calidad en los productos, amabilidad en la atención.• Nombre comercial de alto reconocimiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra en el sector de las pymes puede aprovechar los beneficios.• Nuevas formas de ventas con la nueva tecnología.• Alianzas estratégicas con empresas que venden productos de plástico.

Nota: elaboración propia.

1.11.7 Análisis Matriz FODA

- Las debilidades de la empresa son muy fáciles de evidenciar cuando hace falta el área de mercadeo el cual hace que el proceso llegue a tener falencias en cuanto al sostenimiento de clientes y las estrategias para poderlos fidelizar.
- Las fortalezas de la empresa son principalmente la experiencia y la calidad de sus productos esto hace que la empresa sea más atractiva en el mercado por brindar respaldo a sus clientes.

- Las amenazas que se presentan es que el competidor directo comience a aplicar métodos de fidelización de clientes y la empresa se vea altamente afectada por no visualizar y ejecutar a tiempo estrategias para la captación de sus clientes.
- Las oportunidades que se evidencian son los beneficios por ser pyme además de estar a la vanguardia con una no muy buena página web pero que ayuda a promocionar la empresa en el mercado moderno como son las redes sociales y el internet, y otro aspecto importante las alianzas estratégicas que pueden aumentar sabiendo ejecutar las estrategias de promoción de la empresa.

1.12 Modelo de direccionamiento estratégico

1.12.1 Misión

El compromiso de HUMPLAST es la producción de materiales innovadores relacionados con la inyección de termoplásticos, Colaborando con el desarrollo de industrias y hogares en sus necesidades, manteniendo su clientela satisfecha por medio del buen servicio, siempre con altos estándares de calidad manejando las normas ISO, haciendo así más confiable su trabajo y de calidad.

1.12.2 Visión

Ser reconocidos como una empresa líder nacional de competencia y proyección internacional, en la fabricación y diseño de moldes y productos plásticos adaptando con ingenio y cohesión nuestros propios recursos y nuestra estrategia para satisfacer con calidad las necesidades del mercado implementando ofrecimiento de los productos por medio de diferentes canales de difusión teniendo la posibilidad de crecer en un 20%.

1.12.3 Valores corporativos

Los valores corporativos de Humplast son: compromiso, calidad y honestidad.

Principios: los principios de Humplast son:

- Trabajo en equipo para el cumplimiento de los objetivos.
- La disciplina en nuestra compañía como compromiso social.

1.13 Análisis de la competencia digital de Humplast

1.13.1 Diamante de Porter.

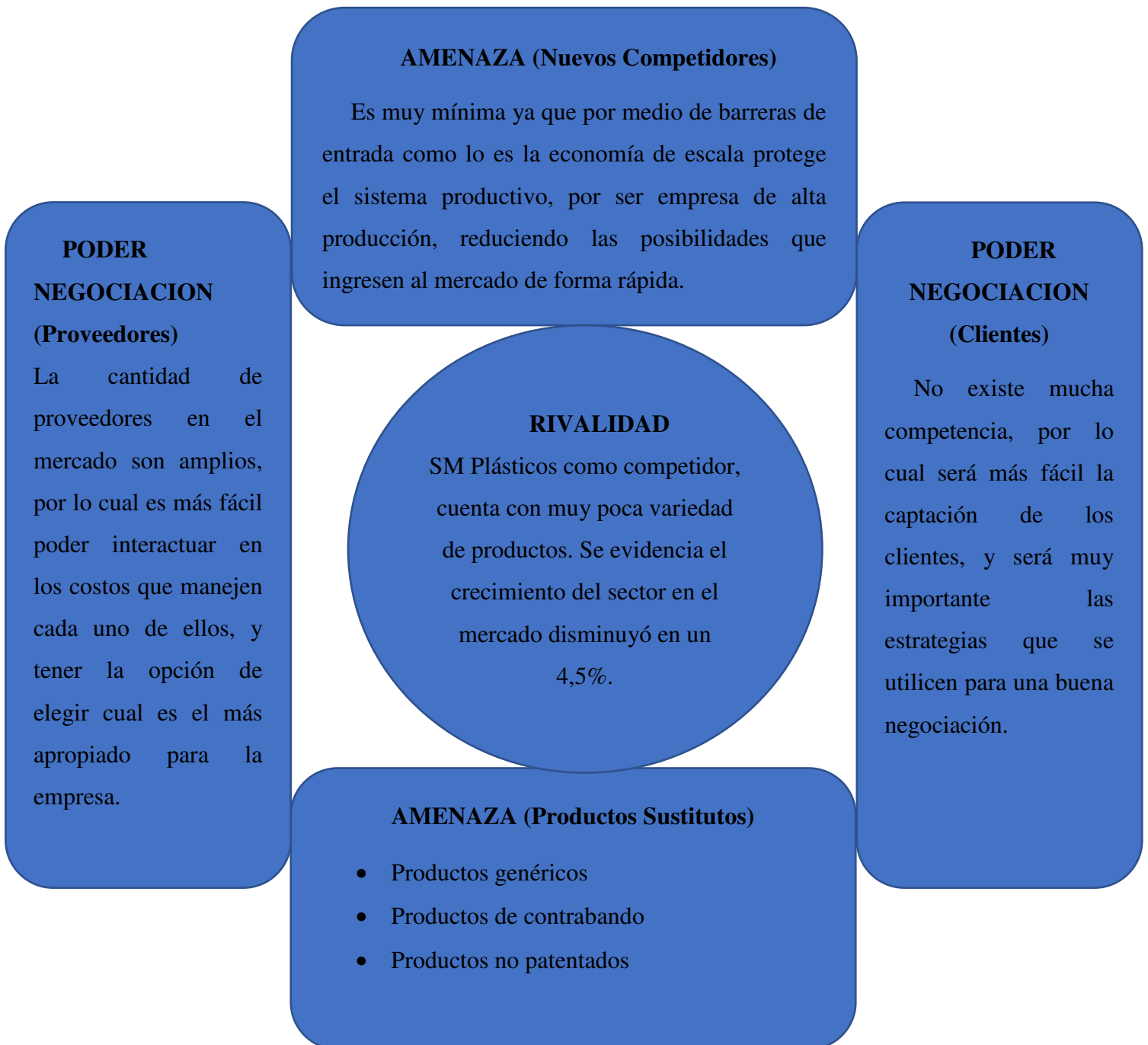


Figura 5. Diamante de Porter

Nota: elaboración propia.

1.13.2 Competidor

SM Plásticos

Es una empresa dedicada a la transformación del plástico por medio de inyección, ubicada en la Calle 36 Sur No. 69C-12, barrio Carvajal, en el sur de la ciudad de Bogotá. Se dedica a fabricar cualquier tipo de molde para inyección en plástico con una experiencia de 30 años en la industria.

Cuentan con página web en donde se encuentra toda la información de la empresa con sus productos y/o servicios.



Figura 6. Página web competencia

Nota SM Plásticos: (s.f.)

No cuentan con páginas en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter.

3. 2. Formulación del proyecto para la implementación de un CRM en la empresa Humplast.

2.1 Diagnóstico situacional de la empresa Humplast

Con el fin de evidenciar la situación presente en términos de contacto y fidelización de clientes bajo la cual se encuentra la empresa Humplast, se realizaron una serie de entrevistas al área encargada de atender clientes. Esto se realizó teniendo en cuenta ciertas categorías de investigación que permiten entender de qué manera se está enfocando actualmente la atención al cliente y cómo la implementación del CRM se establece como una oportunidad de mejora en este aspecto.

2.2 Matriz de triangulación de datos

En la siguiente matriz se recogen y organizan los datos suministrados por las entrevistas aplicadas, revisión de buzón de sugerencias con sus diferentes anotaciones, así como la información recogida mediante la guía de observación, con la finalidad de triangular los datos allí consignados y obtener unas categorías inductivas precisas que condensen la información y permitan realizar el diagnóstico. Se decidió recoger ambos instrumentos en una misma matriz de datos puesto que los datos consignados en ambos responden a las mismas categorías, así pues, el sujeto “observado” mediante la guía hace parte también de los entrevistados (se trata particularmente de la única persona encargada del área de ventas), por lo que resultó pertinente incluir ambas participaciones para notar su contraste (el contraste entre la persona siendo entrevistada y la persona desempeñándose en el área de ventas). En la segunda columna se colocaron algunos fragmentos de las entrevistas y de la guía de observación que respondían a las subcategorías y en la tercera se muestran algunas palabras clave extraídas de las mismas con la finalidad de realizar un breve análisis del discurso y determinar los puntos en común. Producto de esta triangulación de datos surgieron una serie de categorías inductivas, consignadas en la última columna de la matriz. Se emplearon códigos de reconocimiento de los documentos empleados para la matriz ordenados de la siguiente manera:

Tipo de documento	Nombre	Cargo	Código
Entrevista	Cristian Muñoz	Gerente de logística	E1
Entrevista	Sara Diaz	Recepcionista	E2
Entrevista	Julieta Carvajal	Directora Administrativa	E3
Entrevista	Alison Rivera	Jefe De Planta	E4
Entrevista	Humberto Muñoz	Gerente general	E5
Entrevista	Carlos Morales	Jefe de almacén	E6
Guía de observación	Sara Diaz	Recepcionista	G1

Categoría principal	Subcategorías	Fragmento (o parafraseo)	Palabras clave	Categoría inductiva
Características del área de ventas	Principios del área de ventas	<p>E1: brindarles a nuestros clientes los mejores productos con la mejor calidad.</p> <p>E2: vender a personas y empresas, con sentido de profesionalismo, comprendiendo sus necesidades.</p> <p>E3: siempre vender, escuchar para comprender, presentar soluciones y ser profesional.</p> <p>E4: escuchar y vender</p> <p>E5: brindar lo mejor de nosotros por medio de la calidad y el buen manejo al cliente</p> <p>E6: comprender las necesidades del cliente.</p> <p>G1: orientación hacia las necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Vender • Escuchar • Calidad • Necesidades • Profesionalismo 	Principios claros contrastados con la no existencia de un área de ventas
	Enfoque del servicio al cliente	<p>E1: cumplir todos los requerimientos que solicita nuestro cliente en cuanto a servicio y calidad de productos.</p> <p>E2: análisis de las necesidades de los clientes</p> <p>E3: análisis profundo y permanente de las necesidades del cliente.</p> <p>E4: no sé</p> <p>E5: satisfacer la necesidad del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Calidad • Necesidades • Escuchar • Buen trato <p>*Desconocimiento</p>	

		<p>por medio de una escucha activa a sus requerimientos.</p> <p>E6: analizar las necesidades y como desarrollar y elaborar de su producto.</p> <p>G1: trato cordial y afectivo, escucha activa de principio a fin</p>		
	Preparación y capacitación del área de ventas	<p>E1: ninguno, no tenemos área de ventas.</p> <p>E2: no recibimos capacitación.</p> <p>E3: no recibimos capacitación.</p> <p>E4: no sé</p> <p>E5: no contamos con un área de ventas, pero se puede analizar una implementación óptima con los recursos que se tengan disponibles en el momento.</p> <p>E6: no recibimos capacitación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No área de ventas • No capacitación <p>*Desconocimiento</p>	
Procesos de relacionamiento con el cliente	Percepción del concepto de cliente	<p>E2: persona o empresa que busca satisfacer de manera satisfactoria una necesidad</p> <p>E4: vender</p> <p>E5: no tenemos área de ventas, pero si tenemos una persona encargada de hacer las ventas, primordial la escucha activa y el buen trato.</p> <p>E6: persona o empresa con necesidad de encontrar un buen servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Necesidades • Búsqueda de buen servicio • Vender 	Comprender para satisfacer las necesidades del cliente
	Evaluación de	E1: depende del contacto existente entre	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto 	

	<p>las necesidades del cliente</p>	<p>el cliente y el gerente general.</p> <p>E2: investigación para conocer sus necesidades de cada cliente con preguntas directas.</p> <p>E3: aplicación de estrategias a cada cliente u organización usando los recursos orientados a las necesidades de cada uno.</p> <p>E4: organizando y escuchando las necesidades de cada uno</p> <p>E6: preguntas exactas para poder definir mejor que es lo que requiere</p>	<p>cliente-gerente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar • Preguntar • Escuchar 	
	<p>Articulación entre cliente y políticas de servicio de la empresa</p>	<p>E1: políticas enfocadas en la personalización en tiempos de entrega y descuentos de acuerdo con cada cliente.</p> <p>E2: dando satisfacción al cliente o empresa determinado sus gustos y comunicándole los servicios que puede esperar de nosotros.</p> <p>E3: cuidando la relación con el cliente en las diferentes etapas para que la compra sea una experiencia positiva que satisfaga sus necesidades.</p> <p>E4: cuidando la relación con el cliente</p> <p>E5: se manejan dos tipos de preferencias uno es la entrega efectiva a tiempo y la otra es la aplicación de descuentos si el pago es en el momento de la solicitud.</p> <p>E6: se les brinda las promociones que se</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Satisfacción • Comunicación • Relación empresa-cliente • Promociones • Descuentos • Preferencias 	

		tengan en el momento. G1: se limitan a la presencia del gerente.		
Problemáticas y limitaciones del área de ventas	Limitaciones en la atención	E1: la limitada comunicación que existe entre el cliente y la empresa durante el proceso de fabricación. E2: Falta de comunicación, mal trato, no capacitar al personal de ventas, no adaptarse al cliente. E3: La calidad del producto o una atención que no llene sus expectativas. E5: La no interacción en el proceso de solicitud de pedido o fabricación del producto. E6: la falta de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación limitada • No capacitación • No adaptación • Baja calidad • No interacción • Mala atención 	Falta de comunicación y capacitación
	Retroalimentación de los clientes	E2: intercambio de formación sobre nuestros productos y la calidad de la atención. E3: preguntas relacionadas con nuestros productos y la calidad del servicio. E6: sugerencias G1: las quejas y reclamos se hacen por medio de buzón de sugerencias o comunicación directa con el gerente general.	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de información • Sugerencias 	
	Estrategias para superar las	E1: abriendo nuestro proceso interno para permitir que el cliente tenga	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades para el cliente • Mercadeo 	

	limitaciones	<p>visibilidad de su pedido.</p> <p>E4: creando estrategias que nos ayuden a superar estas, como hacer mercadeo, participar en ferias</p> <p>E5: un espacio donde el cliente pueda ver más allá sobre el proceso de elaboración de su producto.</p> <p>E6: eliminando cada error que se produzca</p>		
Estrategias de cambio y adaptación	Procesos de mejora dentro de la empresa	<p>E1: se ha habilitado el WhatsApp como método de comunicación entre cliente y empresa.</p> <p>E4: comunicación</p> <p>E5: se implementó la aplicación WhatsApp para mejorar la interacción de las dos partes.</p> <p>E6: no sé</p> <p>G1: los productos se dan a conocer mediante herramientas físicas por medio de muestrarios y digitales por medio de la página web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp • Comunicación <p>*Desconocimiento</p>	Desconocimiento o no presencia de estrategias de cambio y adaptación
	Estrategias de cambio	<p>E1: productos de alta calidad con cierto grado de innovación.</p> <p>E2: No se han evaluado ni renovado en muchos años.</p> <p>E4: no sé</p> <p>E5: productos con alta calidad con un</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad • Falta de innovación <p>*Desconocimiento</p>	

		<p>grado de innovación.</p> <p>E6: no tengo idea</p> <p>G1:</p>		
	Tecnologías de sistematización	<p>E1: SIIGO.</p> <p>E4: no sé</p> <p>E5: SIIGO.</p> <p>E6: no sé</p> <p>G1: mediante correos con detalles del pedido. Las quejas y reclamos se hacen por medio de buzón de sugerencias o comunicación directa con el gerente general.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SIIGO <p>*Desconocimiento</p>	
	Importancia de las estrategias de fidelización	<p>E2: para que nuestros clientes se sientan satisfechos y seguros con nuestros productos.</p> <p>E3: para conservar nuestro cliente ya que cliente satisfecho trae otros clientes</p> <p>E4: para que la empresa siga creciendo</p> <p>E5: el cliente siempre tiene la razón y por eso es muy importante hacer avances estratégicos para la optimización del servicio.</p> <p>E6: para atraer más clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Seguridad para el cliente • Conservación de clientes • Optimización del servicio • Atracción de más clientes 	
CRM	Conocimiento de los CRM	<p>E1: no.</p> <p>E2: gestión de relación con los clientes, crear vínculos, aumento de ventas, definir</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de gestión 	Desconocimiento de estrategias CRM

		<p>beneficios y comprobar.</p> <p>E3: estrategia de negocios, encajar en forma de trabajo, definir beneficios de negocios de forma medible.</p> <p>E4: no sé</p> <p>E5: no las conozco</p> <p>E6: no las conozco</p> <p>G1: no hay</p>	<p>*Desconocimiento</p>	
--	--	--	-------------------------	--

2.3 Análisis de categorías inductivas

2.3.1 Principios claros contrastados con la no existencia de un área de ventas: En esta categoría se pudo evidenciar que los entrevistados poseen un conocimiento general, aunque muy claro, sobre los principios que deberían regir el área de ventas de la empresa, estos hacen énfasis en conceptos clave como: comprender las necesidades del cliente, buscar su satisfacción, escuchar activamente, actuar con profesionalismo, mejora de la calidad, servicio oportuno, entre otros. Sin embargo, este conocimiento se contrasta con la no existencia de un área de ventas, solamente poseen una persona encargada de esta área que, aunque comprende las dinámicas de su cargo, no recibió una capacitación por parte de la empresa.

2.3.2 Comprender para satisfacer las necesidades del cliente: Para esta sección se evidencia nuevamente que los entrevistados son conscientes de los requerimientos para un óptimo relacionamiento con los clientes, algunos resaltan la necesidad de implementar mecanismo de preguntas para indagar por las necesidades del cliente, así como de procesos de investigación dentro de la empresa que empleen esta información para definir el perfil y los requerimientos de cada uno. En este sentido, cabe resaltar la importancia que dan los entrevistados a la posibilidad de una personalización de las estrategias, donde se tenga en cuenta, de manera particular a cada cliente, en el momento la empresa emplea métodos como el uso de promociones y descuentos, sin embargo son insuficientes, según los entrevistados. Se evidenció, principalmente en la guía de observación que la relación de los clientes con la empresa se limita en gran medida a la relación de éstos con el gerente general.

2.3.3 Falta de comunicación y capacitación: Frente a las problemáticas y limitaciones para un área de ventas en la empresa se evidenció que la mayoría de los entrevistados convergen en afirmar que existe una comunicación limitada que lleva a una baja interacción y, en ocasiones, a una mala atención al cliente. Aunque existen mecanismos de retroalimentación con los clientes, con herramientas como los buzones de sugerencias o la comunicación directa con el gerente, lo que trae nuevamente la problemática de la limitación con otras áreas de la empresa. Se sugieren, además, como mecanismo para superar las limitaciones, la participación de la empresa en ferias, la consolidación de estrategias de mercadeo y la creación de espacios donde el cliente pueda ser partícipe del proceso de elaboración de sus pedidos.

2.3.4 Desconocimiento o no presencia de estrategias de cambio y adaptación: Frente a las estrategias de cambio y adaptación se evidenciaron varias características, comunes en todos los entrevistados: a) no existe un medio de comunicación efectivo con los clientes, aunque en ocasiones se emplea WhatsApp, resulta limitado, b) no existe una adecuada estrategia de promoción de productos, la página web y los “muestrarios” son las únicas herramientas y funcionan en ambientes presenciales, no virtuales, c) no se han desarrollado procesos continuos de innovación, si bien algunos entrevistados manifiestan que la innovación hace parte de las máximas de adaptación lo cierto es que la mayoría opinan que esta va a un ritmo mucho más lento y d) existe una herramienta de sistematización (SIIGO) pero la mayoría de los entrevistados no la conocen, teniendo en cuenta que la muestra de la población fue escogida por su pertinencia es preocupante que no haya conocimiento de la existencia de dicha herramienta. Así mismo, estas limitaciones contrastan con un conocimiento amplio, por parte de los entrevistados, de la importancia de la aplicación de una estrategia de fidelización, donde resaltan aspectos como: aumento en la satisfacción y sentido de seguridad de los clientes, optimización de los servicios, conservación de clientes antiguos y atracción de nuevos.

2.3.5 Desconocimiento de estrategias CRM: Finalmente se reconoció que no existe un conocimiento generalizado de las estrategias CRM. Algunos entrevistados arrojaron definiciones y aspectos interesantes, pero, hasta cierta medida, demasiado generales como para inferir un conocimiento real de las estrategias. Quienes definieron los CRM lo hicieron como: estrategias de gestión de negocios con beneficios tanto para la empresa como para los clientes y con un carácter medible. Cabe resaltar que en la situación analizada en la guía de observación tampoco se evidenció la presencia de estrategias CRM.

4. 3. Estudio de Mercado

El análisis y la investigación del mercado es un componente fundamental para las empresas, pues por medio de análisis estructurales y sistemáticos del entorno pueden comprender las dinámicas particulares del mercado, las perspectivas y necesidades de los clientes, y el conjunto de fortalezas y debilidades de los competidores, estudiando con detenimiento cuáles son los medios que se deben emplear para obtener los resultados esperados, las estrategias que se pueden aplicar para ampliar los márgenes de rentabilidad, y las acciones efectivas para generar un impacto positivo a nivel empresarial (Kotler & Armstrong, 2014).

En este sentido uno de los principios fundamentales de la investigación de mercadeo es evaluar y comprender las necesidades, gustos y preferencias de los diversos agentes de interés que rodean a la empresa, como los clientes, trabajadores, proveedores e inversores, con el objetivo de diseñar mejores y novedosos productos que permitan a las empresas obtener una mayor productividad y rentabilidad, expresadas en mejores utilidades financieras. Por esta razón, en la empresa Humplast, para orientar el estudio de mercado que permita determinar el software que mejor se adapta a sus necesidades, se desarrollaron unas encuestas con los trabajadores de la organización, además de unas guías de observación que permitieron observar los siguientes hallazgos:

- No existe un medio de comunicación efectivo con los clientes.
- No existe una adecuada estrategia de promoción de productos
- No se han desarrollado procesos continuos de innovación
- Si bien se ha implementado una herramienta de sistematización (SIIGO) la mayoría de los trabajadores no conoce sobre su existencia ni funcionamiento.
- No se ha aplicado en la empresa un software asociado a CRM.
- No existe un conocimiento generalizado de las estrategias CRM.

Estas problemáticas evidencian la necesidad de establecer y desarrollar un software que permita mejorar las posibilidades de conocer a los clientes, sistematizar sus intereses,

comportamientos, datos y preferencias, con la finalidad de avanzar en promover mejores posibilidades de fidelización. En este sentido, el estudio del mercado que se desarrolla tiene la siguiente finalidad u objetivo: determinar cuál es el CRM que más se ajusta a las necesidades de la empresa, comprendiendo sus necesidades internas y las variables asociadas al mercado y a la competencia. Para cumplir con este objetivo, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- **Datos internos:** Incluyen la recopilación de los documentos de la empresa en los que se incluye información sobre los consumidores, de los competidores, de los productos y de los proveedores. Además, se consideran las percepciones de los trabajadores mediante entrevistas y se aplican guías de observación y revisión de buzón de sugerencias.
- **Inteligencia competitiva de marketing:** Se incluye la información que está disponible acerca de los productos, los servicios, los competidores y los cambios en el mercado, en este caso referidos a tipos específicos de software asociados a CRM.
- **Información en torno a aspectos específicos del mercado:** Es el conjunto de datos sistemáticos que permiten analizar y evaluar el comportamiento de un segmento específico del mercado que interese a la compañía.

El estudio de mercado también parte de reconocer que las estrategias de satisfacción de los clientes generan importantes beneficios para las empresas, relacionadas con un mayor posicionamiento, mayor apertura al mercado, reducción de costos y, especialmente mantenimiento de lazos sólidos y estables con los clientes. En este sentido, el CRM hace referencia a la estrategia de negocio focalizada en el cliente, y a las aplicaciones informáticas y tecnológicas que facilitan el diseño y aplicación de dicha estrategia. En particular, las estrategias de CRM tienen la función central de permitir establecer la gestión de la relación de los clientes, fortaleciendo y dinamizando la manera en que se está atento a sus preferencias y a sus necesidades.

También es clave para mejorar los canales y procesos de comunicación con los clientes, contando con el apoyo de nuevas tecnologías que faciliten nuevas interacciones. En este caso, CRM se enfoca en tener un mejor conocimiento sobre el cliente y mejorar la relación que sostiene la empresa con ellos. Por tanto, con el fin de mantener la fidelidad de los clientes

actuales, y de ganar nuevos clientes, se propone el siguiente estilo de CMR, que debe incluir los siguientes pasos, los cuales son reseñados por Chakravorty (2009):

- **Identificar:** reconocer el universo de clientes potenciales que pueden estar interesados en comprar los productos en la empresa.
- **Informar y atraer:** Dar a conocer los productos.
- **Vender.** Convertir al cliente potencial en cliente actual.
- **Servir:** Entregar el producto que satisface las necesidades del cliente.
- **Satisfacer:** Lograr que los clientes queden satisfechos con el producto y el servicio.
- **Fidelizar:** Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.
- **Desarrollar:** Aumentar el número de productos, ofertas y canales de servicio.
- **Crear comunidad de usuarios:** generar vínculos y relaciones entre los clientes.

A través de estos pasos, la empresa debe desarrollar una serie de actividades para crear, mantener y modificar el comportamiento de los clientes. Dentro de dichas actividades se encuentran estrategias relacionadas con el servicio de calidad, la comodidad de las instalaciones, los beneficios de marca, las promociones y las ideas. Por medio de buenas estrategias se debe ofrecer, además de una buena calidad, una buena presentación, un valor de marca, un diseño atractivo, un fácil acceso y un servicio especializado para atender al cliente y orientarlo debidamente al adquirir la compra. Por tanto, teniendo en cuenta estos elementos asociadas a las particularidades de la empresa al mercado y a la importancia de generar estrategias de fidelización a partir de sistemas de CRM, se construye la siguiente propuesta.

En particular, esta propuesta se enfoca en ofrecer un conjunto de servicios y productos de calidad, por medio de un servicio asistido, con el fin de satisfacer de formar integral las necesidades y preferencias de los clientes, para que realicen sus compras de manera habitual en la empresa, y prefieran los productos que se fabrican en Humplast. Como se ha argumentado a través de la investigación, el principal esfuerzo que se debe realizar al interior de la organización

para mejorar las ventas y potenciar la competitividad, es diseñar y aplicar unas estrategias para incentivar la fidelización de los clientes, con el objetivo de que prefieran la compra de los productos y servicios ofrecidos por la marca o la compañía, de forma repetitiva y habitual, en vez de los productos de la competencia.

La propuesta parte de entender que en los últimos años se ha generado en el mundo un cambio en torno a la perspectiva de la competitividad y de la mejora de la productividad a nivel organizacional, pues si bien anteriormente el elemento diferenciador que utilizaban las empresas para incrementar su rentabilidad era la venta de productos novedosos, hoy en día, la orientación y el enfoque se ha cambiado hacia los clientes. De esta manera, la principal preocupación en el mundo empresarial actual es el buen conocimiento de la clientela, la comprensión exacta de sus gustos y exigencias, y el desarrollo de estrategias y acciones para promover su fidelidad.

Debido al contexto empresarial actual, en el cual el principal valor agregado de las compañías es la orientación efectiva de sus políticas de crecimiento y competitividad hacia los clientes, la propuesta de CRM que se ha planteado se dirige a proponer un conjunto de estrategias para que la empresa Humplast tenga la posibilidad de mejorar la satisfacción y la preferencia de sus clientes, que le permita generar un impacto positivo en sus ventas y en su productividad.

En este sentido, el modelo de CRM parte de establecer una clara diferenciación de los tipos de clientes, lo cual es útil para orientar a los empleados sobre cómo se le debe tratar a cada uno, aplicando acciones para mejorar la comunicación con ellos, para escuchar sus sugerencias, atender sus reclamos y ofrecerles la mejor opción para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, se puede afirmar que el buen servicio al cliente y la calidad de los productos ofrecidos es clave para mejorar la competitividad en Humplast, razón por la cual es importante continuar perfeccionando y mejorando las estrategias de fidelización de los clientes, para que generen hábitos de compra continua y repetitiva en los almacenes.

Partiendo de estas bases, lo más importante al definir el modelo de fidelización basado en CRM es seleccionar las herramientas y procesos que se deben mejorar, los cuales se explican a continuación.

En materia de satisfacción de clientes se hace necesario contar con estrategias que puedan hacer más claros los procesos de revisión de la atención ofrecida. Esto puede realizarse a partir de la anotación de aquellos incidentes que puedan ocurrir en un día, sus causas y las formas en las que se solucionan los problemas. Además de esto, entre los clientes fieles o una muestra al azar pueden distribuirse encuestas cortas en las que se pregunte básicamente sobre la atención prestada.

- De manera sencilla puede probarse la entrega de pequeñas tarjetas en las que se hace una pregunta en torno a la calificación del servicio, las cuales podrán ser depositadas en una urna cercana. En esta tarjeta se pueden poner sugerencias, quejas y recomendaciones, de manera que se sepa de manera cierta lo que quiere y busca algún cliente. Esta información será útil para mejorar la interacción con clientes.
- Es importante también generar múltiples canales de comunicación con el cliente, que eviten la necesidad que los consumidores tengan que ir hasta la empresa a preguntar por los productos o a presentar sus cuestiones, quejas y reclamos.
- Dentro de los canales de comunicación se resaltan las llamadas telefónicas, que se pueden realizar de una manera periódica, el correo electrónico y las redes sociales.

A partir de unos adecuados procesos de comunicación para cada uno de los grupos de interés de la compañía, se puede favorecer una adecuada cultura organizacional en donde se privilegie la participación productiva de los clientes, con el fin de reconocer sus niveles de satisfacción, sus sugerencias y reclamos, generando así políticas de mejora que ayuden a la compañía a desarrollar una gestión eficiente que atienda a las necesidades de cada uno de los grupos que componen y determinan el desarrollo y el crecimiento de la empresa.

Con el fin de mantener la fidelidad de los clientes, es preciso avanzar el desarrollo una política de atención al cliente, que incluya una serie de principios que deben ser practicados por todo el equipo de trabajo de la compañía en el momento de comunicarse e interactuar con los clientes. Dichos principios se plantean a continuación:

1. Los clientes son más importantes que cualquier proceso o actividad que se esté realizando.
2. Se debe mantener un contacto visual con los clientes para proyectar seguridad.
3. Tratar de causar siempre una buena impresión.
4. Demostrar interés por el cliente, y expresar el deseo de colaborarle.
5. Hacerle ver al cliente que siempre hay disponibilidad para él.
6. Ofrecer información útil que permita orientar el proceso de compra.
7. Ofrecer razones y justificaciones a los clientes para argumentar los procesos y las decisiones de la compañía.

De esta forma, es preciso establecer las orientaciones que se formulan a partir del estilo CRM, considerando que hace referencia a la estrategia de negocio focalizada en el cliente, y a las aplicaciones informáticas y tecnológicas que facilitan el diseño y aplicación de dicha estrategia. Para definir el estudio de mercado, análisis financiero y presupuesto de que debe invertir la empresa para la implementación de un CRM, es preciso definir con precisión cuáles son los criterios que se deben tener en cuenta al realizar una cotización. En particular, las estrategias de CRM tienen la función central de establecer la gestión de la relación de los clientes, fortaleciendo y dinamizando la manera en que se está atento a sus preferencias y a sus necesidades.

También es clave para mejorar los canales y procesos de comunicación con los clientes contando con el apoyo de nuevas tecnologías que faciliten nuevas interacciones. En este caso, el estilo CRM se enfoca en tener un mejor conocimiento sobre el cliente y mejorar la relación que sostiene la empresa con ellos.

Por tanto, con el fin de mantener la fidelidad de los clientes actuales, y de ganar nuevos clientes, se propone el siguiente estilo de CRM, que debe incluir los siguientes pasos:

- **Identificar:** reconocer el universo de clientes potenciales que pueden estar interesados en comprar los productos en la empresa.

- **Informar y atraer:** Dar a conocer los productos.
- **Vender.** Convertir al cliente potencial en cliente actual.
- **Servir:** Entregar el producto que satisface las necesidades del cliente.
- **Satisfacer:** Lograr que los clientes queden satisfechos con el producto y el servicio.
- **Fidelizar:** Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.
- **Desarrollar:** Aumentar el número de productos, ofertas y canales de servicio.
- **Crear comunidad de usuarios:** generar vínculos y relaciones entre los clientes.

En la figura No. 1 se muestra la relación dinámica que existe entre estos elementos asociados a la propuesta.

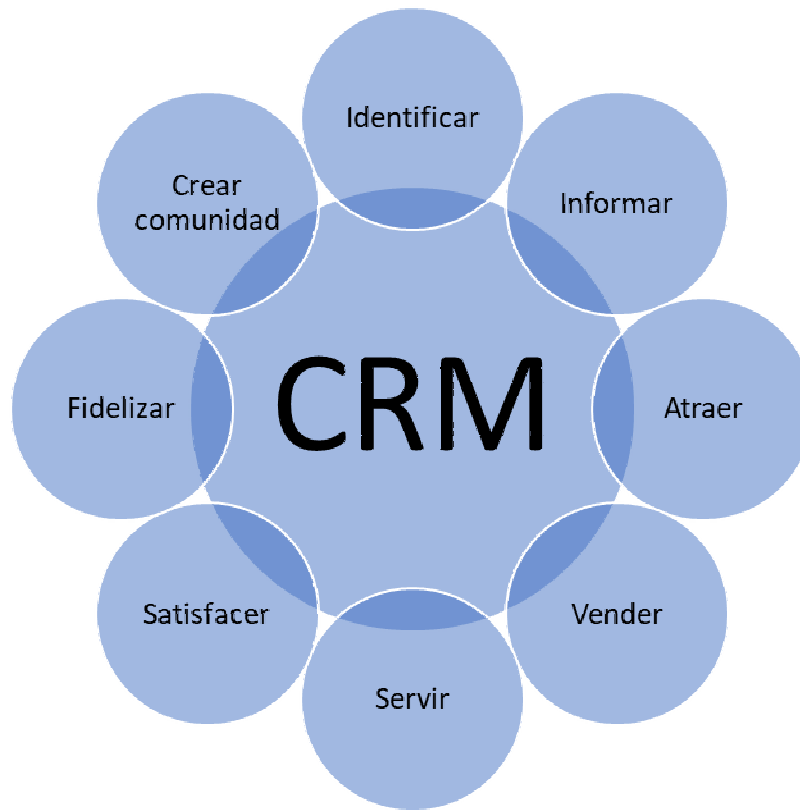


Figura 7. Modelo de CRM

Nota: Elaboración del autor

A través de estos pasos, la empresa debe desarrollar una serie de actividades para crear, mantener y modificar el comportamiento de los clientes. Dentro de dichas actividades se encuentran estrategias relacionadas con el servicio de calidad, la comodidad de las instalaciones, los beneficios de marca, las promociones y las ideas. Por medio de buenas estrategias se debe ofrecer, además de una buena calidad, una buena presentación, un valor de marca, un diseño atractivo, un fácil acceso y un servicio especializado para atender al cliente y orientarlo debidamente al adquirir la compra.

Todos estos factores ayudan a modificar el comportamiento de los consumidores, y a preferir cierto tipo de empresas por encima de otras. El valor y el posicionamiento, por lo tanto, se construye a partir del efecto que un tipo de productos genera en los consumidores, atrayéndolos para consumir los bienes ofrecidos, y ganando de esta manera su fidelidad.

Por otro lado, es importante que la empresa exija de sus trabajadores el desarrollo y la práctica de una serie de cualidades y principios, como la amabilidad, la presentación impecable, un buen ánimo para realizar las funciones, el respeto y la solidaridad con el equipo de trabajo, y que siempre estén atentos a las preguntas y sugerencias de los clientes. A partir de estas cualidades se trata de mantener un buen ambiente de trabajo en la compañía, de que los empleados reconozcan la importancia de trabajar en equipo conforme a los objetivos y metas de la empresa, y, ante todo, con ello se trata de ofrecer un buen servicio al cliente, de que éste se sienta cómodo y satisfecho en medio de un entorno de amabilidad y respeto en el que cada uno de los trabajadores esté pendiente de sus necesidades.

5. 4. Estudio técnico

De acuerdo con los principios y requisitos que orientan el modelo de fidelización en la empresa, se realizaron tres cotizaciones con empresas que ofrecen modelos de CRM que poseen las cualidades y características necesarias que se han explicado. En la tabla No. 1 se presentan las empresas que ofrecen el servicio y algunas características generales de los productos.

Tabla 5: Empresas cotizadas

Empresa	Características del servicio	Especificidades
Salesforce	Vista 360 grados de los clientes, call centers, servicio al cliente, marketing y gestión de contenidos en la modalidad de software como servicio (SaaS)	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Diferentes tamaños y capacidades según las necesidades de la empresa. • Recursos y soportes ajustados a las necesidades de los clientes.

Sugar CRM	Es un sistema que se enfoca en la administración de la relación con los clientes a partir de LAMP	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento • Aplicación móvil • Compartir información
Zoho CRM	Permite agregar fácilmente módulos específicos de la industria y botones personalizados, sino también cambiar la apariencia y funcionalidad para adaptarse a su negocio.	<ul style="list-style-type: none"> • No son necesarios grandes equipos ni infraestructura • Manejo de oportunidades • Pronóstico de ventas • Aplicación móvil

Nota: Elaboración del autor

Ya que se han reconocido generalidades sobre las empresas y modelos de CRM, a continuación, se realiza un balance de cada una de ellas.

4.1 Zoho CRM

Es un sistema que se enfoca en obtener más clientes potenciales para la empresa, a partir de seguimientos de flujo y mejoras en la efectividad del negocio. La implementación del CRM parte de un análisis previo y de un proceso de planeación que permita contemplar todos los elementos y factores asociados a la empresa y a su relacionamiento con el cliente. Por tanto, la empresa reconoce que es clave que se generen procesos de capacitación, con el fin de que los trabajadores puedan usar de la mejor manera las herramientas y técnicas, ya que la idea no es aumentar los tiempos sino precisamente promover un aumento considerable en la eficiencia.

En particular, los beneficios que se podrían obtener al contratar los servicios de esta empresa son:

- Obtener un aumento del 300% en la tasa de conversión de clientes.
- Mejorar en un 41% el aumento de los ingresos por cada vendedor.
- Mejorar los procesos de retención de clientes en un 27%
- Reducir al 24% los ciclos de venta
- Reducir los costos de venta en un 24%

En este sentido, el principio básico que orienta al sistema es la posibilidad de escalar los procesos de venta a medida que ingresan nuevos clientes y vendedores, con el fin de ofrecer el mismo nivel de atención para los consumidores, favoreciendo las posibilidades de retención y de fidelización.

4.2 Sugar CRM

Esta empresa considera que, para el desarrollo y aplicación de un CRM en cualquier tipo de empresa, es preciso cumplir con una serie de requisitos que aseguren la eficiencia de su implementación. Dentro de dichos requisitos se destacan:

- Conocimiento y experiencia de los integrantes de la empresa en el manejo de las herramientas y recursos tecnológicos.
- Análisis en torno a la efectividad y valor agregado que se genera al utilizar las técnicas y herramientas de CRM, en comparación con otro tipo de técnicas.
- Herramientas tecnológicas y software especializado que se oriente a las necesidades de sistematización de la relación con los clientes.
- Consideración del nivel de riesgo del modelo.

En este sentido, Sugar CRM presta los siguientes servicios:

- **Consultoría:** En la etapa de consultoría se establece un proceso de asesoría en el cual se analizan los procesos actuales de relacionamiento con el cliente, y se orientan las mejores posibilidades que se pueden aplicar para solucionar las limitaciones.
- **Desarrollo:** En esta fase se establece los procesos que permitan mejorar la eficiencia en lo que tiene que ver con costos, tiempo, recursos y energía, a partir del diagnóstico que fue adelantado en la primera etapa. De esta forma se construyen soluciones de CRM que ayuden a hacer crecer al negocio.
- **Adopción:** Un paso fundamental se asocia a la manera en que se pueden adaptar las soluciones, herramientas, técnicas y tecnologías a la empresa. Cada organización es diferente y tiene capacidades distintas, por lo cual se debe promover una coherencia entre lo que ofrece Sugar CRM con las posibilidades reales de la organización
- **Soporte y mantenimiento:** Este servicio se presta después de haber sido instalado y adoptado el modelo de CRM, con el fin de mantener la vigilancia en cada uno de los procesos, asegurando que todo marche de acuerdo con lo que se ha establecido.

4.3 Salesforce

Ofrece una plataforma con alta efectividad para garantizar un mejor proceso de sistematización de la información en lo referente al relacionamiento con el cliente, a través de un conjunto de componentes predefinidos y optimizados de acuerdo con las necesidades particulares de la empresa. El modelo de Salesforce parte de reconocer que cada vez se ha vuelto más necesario avanzar en la implementación de sistemas de información y software especializado para controlar de una manera más confiable, transparente y efectiva los datos referentes a los clientes, no solo facilitando el cumplimiento de las obligaciones y objetivos estratégicos de las organizaciones, sino también mejorando el alcance de las técnicas por medio de las cuales se mide y analiza el comportamiento, preferencias y necesidades de los clientes.

Lo anterior tiene la finalidad central de plantear soluciones y estrategias concretas para mejorar en lo que tiene que ver con la retención y fidelización de los clientes, a partir de un conocimiento detallado. En este sentido, los principales beneficios que ofrece Salesforce con los siguientes.

No requiere de adquirir nueva infraestructura ni equipos, por lo cual las empresas pueden ahorrar costos.

- El desarrollo de las operaciones se genera en un 55% más rápido.
- Se disminuye la tasa de errores al evitar reprocesos en un 27%.
- Es aplicable a todas las industrias.
- Mejora la seguridad y la disponibilidad de las soluciones.

El análisis que se ha planteado en torno a las características de las diferentes empresas cotizadas permite comprender algunas diferencias relevantes en torno a los enfoques que ofrecen. Sin embargo, el criterio de decisión fundamental se asocia también al precio y a la evaluación financiera.

6. 5. Evaluación financiera

Un factor de decisión relevante es el precio y paquetes que ofrece cada una de las empresas consultadas. En la tabla No. 2 se muestran especificaciones sobre el precio.

Tabla 6: Precios y paquetes

Empresa	Paquetes	Características	Precio
Salesforce	Lightning Essentials	CRM con capacidad hasta de cinco usuarios	25 USD/mes
	Lightning Professional	CRM para equipos de cualquier tamaño	75 USD/mes
	Lightning	CRM personalizable a la	150 USD/mes

	Enterprise	empresa	
	Lightning Unlimited	Recursos y soporte de CRM ilimitados	300 USD/mes
Zoho CRM	Estándar	Previsiones de ventas, gráficos, biblioteca de documentos, campos personalizados, formularios web	12 USD/mes
	Profesional	Integración de correo electrónico, marcos, señales de venta, social CRM, registros ilimitados	20 USD/mes
	Empresa	Zia Voz, Portales de usuarios múltiples, medidores de objetivos, campos condicionales, subformularios, encriptado.	35 USD/mes
	Ultimate	Clúster de base de datos, asistencia, automatización,	100 USD/mes

		enriquecimiento de datos, almacenamiento mejora.	
Sugar CRM	Backend de aplicación móvil	Con capacidad para cinco millones de usuarios	2083 USD/mes
	Backend de almacenamiento	Con escala web y ejecución en SSD local	1775 USD/mes
	Almacén de datos	Con capacidad para 1 PB	79.995 USD/mes
	Aplicación de fotos de 10PB	Se ejecuta en Google Cloud Storage Regional	209.715 USD/mes
	Varias regiones	Google Cloud Storage disponible en varias regiones	272.630 USD/mes

Fuente: Elaboración del autor

Como se puede apreciar, los precios mensuales varían de manera considerable dependiendo el tipo de aplicación, la capacidad y los beneficios. Se trata, por lo tanto, de seleccionar la mejor opción para la empresa Humplast, teniendo en cuenta sus recursos, necesidades y capacidades.

En particular, para la elección es preciso tener en cuenta que existen tres tipos particulares de CRM, los cuales son:

- **CRM Operativo:** A partir del CRM operativo se trata de mejorar la interacción con los clientes, con el fin de establecer una mayor confianza. También es útil para gestionar las funciones de marketing y ventas, a través de un proceso en el cual se obtiene información sobre todos los datos disponibles de los clientes, con el fin de conocer sus necesidades y ofrecer un conjunto de servicios y productos coherentes. En esta medida, este tipo de CRM promueve la interacción y relación entre el cliente y la empresa, con el fin de mejorar su experiencia.
- **CRM Analítico:** Utiliza un modelo de negocio en el cual se evalúa y analiza de manera constante una base de datos que permite conocer el comportamiento del cliente. Sus objetivos básicos son diseñar acciones comerciales segmentadas para los clientes, estructurar toda la información relacionada con los hábitos y preferencias de los clientes, y gestionar bases de datos que mejoren y faciliten el acceso a la información.
- **CRM Colaborativo:** Promueve la interacción promedio del uso de diversos canales de comunicación, como el email, el chat y el teléfono, con el fin de mantener un conocimiento actualizado frente a las preferencias de los clientes. La idea central de este tipo de CRM es la de establecer una comunicación multicanal y mejorar la relación con los clientes.

A partir de lo anterior y de acuerdo con los resultados de la investigación, para el caso puntual de la empresa Humplast se escogió un CRM colaborativo, cuya ventaja es que permite revisar la fidelidad de clientes y saber cuál es el porcentaje de compradores ocasionales de la empresa para generar nuevas estrategias de relacionamiento. El conocimiento se genera a partir de los procesos efectivos y multidimensionales de comunicación. Por lo tanto, las ventajas de la implementación del CRM analítico en la empresa son:

- Mejorar los procesos de identificación de los clientes.
- Analizar el comportamiento del cliente.

- Estructurar toda la información necesaria para conocer las preferencias del cliente.
- Reconocer cambios en los hábitos del consumo.
- Explotar y analizar toda la información pertinente con relación a los clientes.
- Facilitar el estudio de mercado.
- Conocer los cambios en las necesidades de los clientes.

El paquete que se seleccionó fue Zoho CRM, específicamente el denominado como “empresa”, que ofrece todos los beneficios que necesita Humplast para garantizar mejores procesos de comunicación y de relacionamiento con el cliente. Las características y beneficios que se integran en este paquete son los siguientes:

- Zia Voz - AI conversacional
- Portales de usuarios múltiples
- Medidores de objetivos, detectores de anomalías, IA predictiva
- Módulos y botones personalizados
- SDK móvil y distribución de aplicación
- Campos condicionales
- Subformularios
- Encriptado en reposo

Ahora bien, una vez seleccionado el modelo de CRM para la empresa se definieron los elementos asociados al presupuesto.

Tabla 7: Tipos de cobro y precios en el modelo “empresa” de Zoho CRM

Tipo de cobro	Precio
Cobro Anual	\$35 /usuario/mes
Facturación mensual	\$45 /usuario

Nota: Elaboración del autor

Por tanto, por usuario la empresa tendría que pagar al mes un total de \$35 USD. De acuerdo con la capacidad y tamaño de la empresa, la cantidad de usuarios que podrían manejar el CRM son 8. Por lo tanto, el total mensual ascendería a \$280 USD al mes (alrededor de \$856.940 de pesos colombianos), precio que es viable teniendo en cuenta las problemáticas, pérdidas, reprocesos y sobrecostos que experimenta actualmente la empresa debido a la ausencia de un modelo de CRM. Para justificar mejor la inversión, a continuación, se señalan otras de las ventajas y beneficios que puede obtener la empresa al implementar el modelo que se plantado:

Tabla 8: Categorías y beneficios

Categorías	Beneficios
Campos personalizados	205 campos por módulo
Enlaces personalizados	10 por módulo
Pestañas web	25
Módulos personalizados	50
Botones personalizados	50
Vistas personalizadas de lista	Ilimitado

Grupos de pestañas	25
Notificaciones de correo electrónico	5 correos electrónicos
Actualización de campo	3 actualizaciones
Reglas de asignación	20 reglas y 50 entradas de regla
Enriquecimiento de datos	Extensión pagada
Programación de informes	20 programadores por usuario
Paneles personalizados	Ilimitado
Correo electrónico masivo	1000 correos por día
Etiquetado	50 por módulo
Formularios de la web	20 formularios
Almacenamiento gratuito	1GB
API	300 000 llamadas al día
Reglas de puntuación	30 reglas
Blueprint activo por módulo	20
Transición por blueprint	1000
Recuento de campo durante la	10

transacción	
-------------	--

Nota: Elaboración del autor

Como se puede apreciar, el modelo de CRM que se plantea para la empresa Humplast le permite reducir de manera significativa en lo que tiene que ver con la atención y relacionamiento con los clientes, incluyendo además estrategias de fidelización que se abane en un contacto más personalizado, y en escuchar sus quejas y sugerencias para resolver los problemas de manera precisa y eficaz La propuesta que se plantea, por lo tanto, integra herramientas tecnológicas pero también orientaciones al servicio al cliente que se establecen desde el contacto cotidiano y la manera en que se comprender y reconocen sus intereses.

Teniendo en cuenta el modelo integral que se ha propuesta, el presupuesto total se plantea a continuación:

Tabla 9: Presupuesto

Resultado	Recursos necesarios	Valor mensual
CRM	Modelo de Zoho CRM	\$856.940
Mejorar la atención y servicio	Visitas a los clientes	\$300.000
Identificación de las necesidades de los clientes	Canales de comunicación: llamadas telefónicas, email.	\$300.000
	Entrevistas	\$50.000
Aumentar la cantidad de clientes	Visitas a oficinas	\$300.000
	Obsequios (accesorios)	\$1.000.000

con fines corporativos	Catálogo de productos	\$300.000
	Total	3.106.000

Nota: Elaboración del autor

En conjunto, el desarrollo de estrategias físicas y digitales tendría un valor mensual de \$3.106.000, cuya inversión se justifica en mejores procesos de relacionamiento con el cliente, además de mejores posibilidades para potenciar la retención y la fidelización, así como de ganar la preferencia de nuevos clientes potenciales.

Sin embargo, los resultados de la investigación han permitido comprobar que la necesidad más importante y urgente en este momento es la de implementar el modelo de CRM que ha sido seleccionado para la compañía. Por lo tanto, el gasto prioritario sería de \$856.940 al mes, y las demás estrategias se podrían ir implementando poco a poco, con el fin de potenciar los resultados generados por el CRM. Esto porque de acuerdo con la situación y las problemáticas que han sido analizadas en la empresa, resulta relevante mejorar la forma en que se gestiona la información en torno a los clientes actuales y potenciales, con el fin de mejorar la orientación de los procesos de toma de decisión y de favorecer el desarrollo de nuevas estrategias que impacten positivamente la producción y mercado de la empresa.

Finalmente, para comparar la situación actual con respecto a la situación que se podría generar en caso de ser implementada la propuesta, es importante tener en cuenta datos relacionados con las ventas, ingresos y deudas de la empresa Humplast, según el último informe de contabilidad, presentado en el 2017.

Tabla 10: Ventas, recaudo y cartera

Resumen de ventas total	Resumen de recaudo	Resumen de cartera
1.502.853.334	1.489.991.620	12.861.714

El balance de deudas para el 2017 asciende a más de 12 millones de pesos. En particular, estas deudas se deben a que la empresa no tiene consolidado sobre los clientes y sus pedidos, razón por la cual muchas veces se generan incumplimientos por parte de los clientes que afectan la productividad y rendimiento económico, ya que el pago de los insumos debe ser contra entrega y existen clientes los cuales demoran en el pago de sus pedidos. Por lo tanto, esta situación podría ser revertida si se aplican las mejoras que han sido consideradas en la propuesta, y si se implementa el modelo de CRM que ha sido explicado y seleccionado.

Por tanto, de acuerdo con el estudio que se ha planteado, se puede decir que la empresa Humplast debe avanzar en las posibilidades de evaluar y comprender las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, con el objetivo de diseñar mejores y novedosos servicios que le permitan obtener una mayor productividad y rentabilidad, expresadas en mejores utilidades financieras.

De esta manera, es importante mejorar los canales de comunicación que existen los clientes, con el fin de contar con diversos métodos a través de los cuales sea posible ofrecerles los servicios y escuchar sus sugerencias. En este sentido, aprovechar el uso de nuevas herramientas tecnológicas y virtuales resulta ser fundamental para suplir esta necesidad.

5.1 Estrategia de fidelización CRM en Humplast

A partir del anterior análisis y de la pertinencia demostrada para la implementación del software Zoho Crm, se implementaron las siguientes estrategias, organizadas por fases según la fecha de aplicación.

6.1 Fase 1. Reconocimiento de clientes de Humplast

Fecha: 19 de febrero.

Estrategia: Mediante el software Zoho Crm se realizó un balance de las ventas de la empresa en un periodo de seis meses para determinar la cantidad clientes con los que se cuenta para aplicar la estrategia de implementación. Este periodo corresponde a los meses entre julio y diciembre de 2017.

Resultados: Se encontró que en los últimos seis meses Humplast registró ventas efectivas a un total de 22 clientes, adicional se encontraron 11 clientes potenciales que corresponden a personas o entidades que realizaron cotizaciones, consultas o reuniones presenciales en la empresa para conocer los productos.

6.2 Fase 2. Caracterización de los clientes

Fechas: 26 de febrero

Estrategia: Mediante las herramientas que proporciona Zoho, se realizó una caracterización de los clientes rastreados en la fase anterior con la finalidad de dividirlos en subgrupos que permitan aplicar estrategias diferenciadas.

Resultados: Se dividieron los clientes en los siguientes subgrupos:

- Clientes potenciales: Aquellos que han realizado consultas o cotizaciones en la empresa. Se encontró un total de 11 clientes potenciales.
- Clientes actuales: Aquellos que han realizado compras efectivas. Se encontró un total de 19 clientes actuales
- Clientes fieles: Aquellos que han realizado dos o más compras en los últimos seis meses. Se encontró un total de 3 clientes fieles.

6.3 Fase 3. Identificación de clientes.

Fecha: 5 de marzo

Estrategia: Envío de correos a través de Zoho con preguntas para la identificación de los clientes y para recoger información sobre sus preferencias. Se crearon tres plantillas de correos diferentes, una por cada uno de los subgrupos identificados con anterioridad

Resultados: De la totalidad de 33 correos enviados a los clientes y potenciales clientes registrados en Zoho, 3 de ellos no respondieron el correo (correspondientes a potenciales clientes) y los restantes 30 proporcionaron información valiosa para la identificación. Adicionalmente solo 8 de ellos respondieron de manera positiva a la cita. En las encuestas enviadas se indagó por:

- Información personal y de contacto: Se preguntó a los clientes por su nombre o el de la empresa, información de contacto, fechas de cumpleaños, descripción de la empresa (si es el caso), sexo, edad, pasatiempos, perfil de Facebook.
- Preferencias comerciales: Se indagó por los sectores comerciales a los cuales accede con frecuencia para hacer compras.
- Medios de compra: Se preguntó a los clientes los medios que prefieren para realizar las compras.
- Preferencias en el sector de plásticos: Se indagó por el interés de los clientes en el sector de plásticos, el tipo de productos, la calidad, las características, la procedencia de los productos (nacional o extranjera), entre otros.
- Percepción en el servicio al cliente: Se preguntó a los clientes sobre lo que ellos consideran un adecuado servicio al cliente.
- Cita para entrevista: Se preguntó a los clientes si tenían la disponibilidad y disposición de acudir a una entrevista sin ningún tipo de compromiso comercial para dar a conocer de primera mano los productos y la planta de Humplast.

Para el caso de los clientes actuales y los clientes fieles se añadió el siguiente ítem:

- Percepción de Humplast: A partir de lo anterior, se indagó a los clientes si consideraban que Humplast cuenta con un adecuado servicio al cliente y se les dio la posibilidad de presentar reclamos y sugerencias en este sentido.

6.4 Fase 4. Entrevistas

Fecha: 2 de abril.

Estrategia: Realizar una entrevista con los clientes que aceptaron reunirse con miembros de la compañía para conocer de primera mano cómo funciona la empresa. Además de la entrevista se realizó un recorrido por la planta, se entregaron catálogos de productos (cuya realización se

basó en la información extraída de la fase anterior) y se otorgaron obsequios a los participantes. Así mismo, se les hizo entrega de una tarjeta donde podían consignar las impresiones que les surgió del recorrido y la entrevista, estas tarjetas serían depositadas en una urna en la recepción al final de la actividad.

Resultados: Los clientes se encontraron prestos a escuchar y proponer, mostraron entusiasmo frente a la posibilidad de que la empresa estuviera en proceso de renovación, recibieron los obsequios y los catálogos con interés y depositaron activamente sus sugerencias en la urna.

6.5 Fase 5. Catálogo online y correos de descuentos y promociones

Fecha: 14 de mayo

Estrategia: Con base en la información recogida en la encuesta (información de contacto y preferencias comerciales) se programó el envío de correos automáticos en Zoho para que a partir del día 26 de febrero (lunes) y cada lunes durante cuatro meses se enviara a los clientes una actualización de los productos, así como de los descuentos y promociones. El objetivo principal es enviar correos con promociones únicas a los clientes de Humplast, con las nuevas tendencias y tecnología implementada para los procesos de producción, además mejoras en los materiales, productos y servicios que se encuentren en ejecución, para así hacer sentir a los clientes que la empresa los tiene muy en cuenta y que son una parte importante para las relaciones comerciales. Las plantillas enviadas fueron las siguientes:

Plantilla catálogo para potenciales clientes: Con base a la información suministrada por este subgrupo se seleccionaron los productos más llamativos de la empresa y se creó un catálogo especial que incluyera además descuentos por “primera compra” y promociones con fechas de vencimiento.

Plantilla catálogo para clientes actuales: Con base a la información suministrada por este subgrupo se seleccionaron los productos más representativos de la empresa, aquellos reconocidos por su calidad y medidos por cantidad de ventas, y se creó un catálogo especial que incluyera además descuentos por “recompra” y promociones con fechas de vencimiento.

Plantilla catálogo para clientes fieles: Con base a la información suministrada por este subgrupo se seleccionaron los productos más relacionados con los que los clientes ha adquirido y con los que le gustaría adquirir, y se creó un catálogo especial que incluyera además descuentos por “referir clientes” y promociones con fechas de vencimiento.

Resultados: A lo largo de los cuatro meses el número de clientes que escribieron correos de respuesta preguntando por productos de los catálogos y por las promociones y descuentos ofrecidos fue creciendo al punto de expedir semanalmente un total de 10 cotizaciones (en la última semana de aplicación de la estrategia. Así mismo los “clientes fieles” aprovecharon las oportunidades ofrecidas y recomendaron Humplast a conocidos, para un total de 12 clientes de “referidos” en el periodo de cuatro meses, a los cuales se procedió a enviar una plantilla especial creada para esta modalidad.

6.6 Fase 6. Correos de felicitación por fechas especiales

Fecha: 12 de junio

Estrategia: Con base en la información recogida en la encuesta (información de contacto y preferencias comerciales) se programó el envío de correos automáticos en Zoho para que a partir del día 26 de febrero enviara a los clientes una felicitación por fechas especiales, los correos corresponden a plantillas con botones que al dar “click” los clientes acceden a la página web visualizando la información del mensaje de fecha especial (Zoho Crm permite monitorear la cantidad de clientes que hacen “click” en dichos botones). Las plantillas enviadas fueron las siguientes:

Plantilla día de cumpleaños: Se envió un mensaje de felicitación por el cumpleaños a los clientes que cumplieron durante estos cuatro meses.

Plantilla de día de la mujer: Se envió un mensaje de felicitación a las clientes mujeres.

Plantilla día de la madre: Se envió un mensaje de felicitación a las clientes que hayan manifestado ser madres.

Plantilla día del padre: Se envió un mensaje de felicitación a los clientes que hayan manifestado ser padres.

Resultados: En los cuatro meses que se implementó la estrategia se registró que la totalidad de los clientes contactados por este medio hicieron “click” en los botones donde los enlace con la página web de la empresa en donde obtendrían su saludo de felicitaciones además de brindarle más información sobre la compañía.

6.7 Fase 7. Llamadas de seguimiento

Fecha: 3 de septiembre.

Estrategia: A partir del 26 de febrero y durante cuatro meses se programó la realización de llamadas frecuentes a los clientes con base a diferentes necesidades particulares. La persona encargada de las llamadas es la recepcionista, sin embargo, se implementó un método mediante el cual, dependiendo del motivo de la llamada. Se realizó un guion para las llamadas que se caracterizó según su motivo de la siguiente manera:

Llamadas de seguimiento a correos: Cuando un cliente respondió un correo (puede ser de catálogo, de promoción o por fechas especiales) la empresa no procedió inmediatamente a responder con otro correo, sino que se realizó una llamada de seguimiento para resolver las dudas del cliente. Esta llamada pudo ser llevada a cabo tanto por la recepcionista como por el gerente quien también cuenta con la información necesaria para resolver las dudas. Después de finalizada la llamada se envió un correo donde se consignará la información necesaria.

Llamadas de seguimiento a cotizaciones: Cuando un cliente realizó una llamada o escribió un correo realizando una cotización se respondió de manera telefónica para aclarar las dudas y generar un contacto más cercano antes de enviar la cotización. Esta llamada pudo ser realizada tanto por la recepcionista como por el jefe de almacén o el gerente, quienes también cuentan con la información necesaria para resolver las dudas. Finalmente se envió la cotización por correo.

Llamadas de seguimiento a pedido: Una vez que un cliente realizó un pedido la recepcionista o el gerente realiza las llamadas necesarias (dependiendo de los inconvenientes con la entrega) para corroborar el estado de la entrega y realiza una llamada final para indagar por la satisfacción del cliente una vez que este recibió el pedido.

Resultados: El seguimiento telefónico resultó el medio más receptivo, la mayoría de los clientes proporcionaron información más completa por teléfono y la mayoría de las cotizaciones se llevaron a venta efectiva. Así mismo se encontró que los clientes encontraban más amigable el trato directo cuando usaban los nombres del personal de la empresa.

7. Evidencias

A partir de lo anterior se identificaron los siguientes aspectos:

El reconocimiento y la identificación de los clientes fue un insumo fundamental para el diseño de las plantillas y el guion de llamadas. Se concluye entonces que es importante conocer la cantidad de clientes y sus preferencias, así como su información personal y de contacto para fortalecer los lazos empresa-cliente. Así mismo la división por categorías permitió un trato más personalizado hacia los distintos tipos de clientes. Se evidencia entonces una necesidad de ampliar este ejercicio a las ventas globales de la empresa para ampliar la lista de posibles clientes.

El envío de catálogos personalizados permitió que los clientes se sintieran más identificados con los productos que ofrece la empresa. Algunas sugerencias de la urna estaban encaminadas a este aspecto, pues los clientes manifestaban que no sentían que los productos de Humplast fueran acordes a sus necesidades, así pues, el envío de catálogos especializados permitió que muchos más clientes se identificaran con los servicios de la empresa. Se evidencia la necesidad de ampliar el catálogo e innovar hacia la creación de productos más personalizados y dirigidos a otras poblaciones.

El envío de correos en las fechas especiales dio a los clientes una mayor sensación de cercanía con la empresa. Esto se evidenció en algunas llamadas recibidas donde los clientes manifestaban su agradecimiento por el correo recibido. Así mismo las llamadas permitieron conocer más de cerca a los clientes de manera personalizada y permitir que estos conocieran a los miembros de la empresa. El uso de los nombres propios es una evidencia de esto, algunos clientes empezaron a llamar por su nombre tanto a la recepcionista como al gerente (pues fueron quienes mayor comunicación tuvieron con los clientes por este medio). Esto pone en evidencia la necesidad de incorporar a las demás áreas de la empresa en las estrategias de fidelización.

8. Implementación del CRM

El CRM por implementar en la empresa Humplast es el CRM (colaborativo) el cual se acomoda a las necesidades de la empresa y es la herramienta más acertada para lo que se requiere en el proceso. A continuación, se describirá su función y beneficios para la empresa

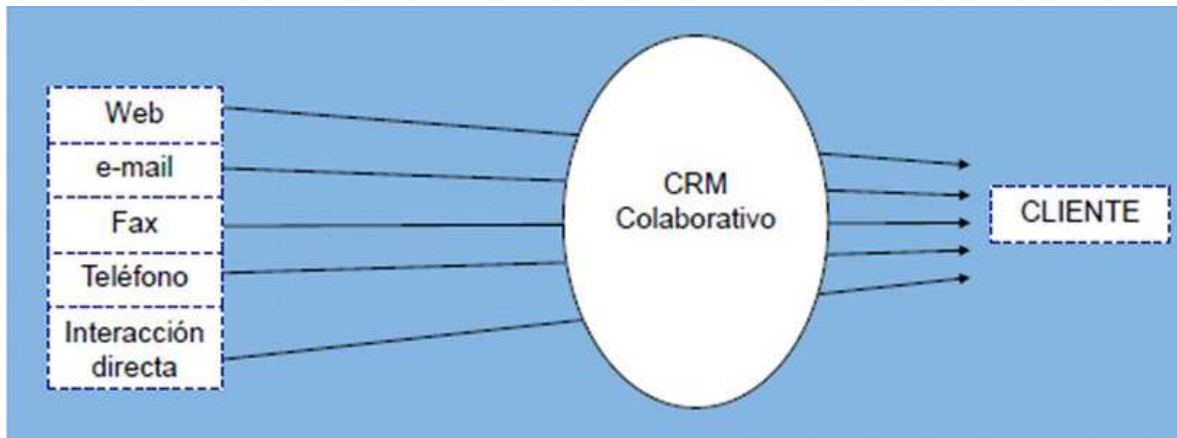


Figura 8. CRM colaborativo

Nota: Elegir CMR, (2018)

8.1 CRM Colaborativo

El CRM Colaborativo es el que está relacionado con las nuevas tecnologías. Los clientes disponen de multiplicidad de canales. El CRM Colaborativo permite que la empresa muestre un solo rostro empresarial a través de un Contact Center multicanal, que permite la atención o interacción de clientes a través de una multiplicidad de canales de contacto. Esta integración de canales abarca desde las tradicionales atenciones en puntos de venta, en oficinas, o telefónicamente, hasta la interacción con los procesos y sistemas de la empresa, a través de un PC, una Tablet, un celular, o cualquier tipo de dispositivo inteligente que esté a disposición de los consumidores, a través de lo que se conoce como Comunicación Multicanal. Esta comunicación asegurará que cuando un cliente decida utilizar distintos canales por distintas circunstancias, no perciba diferencias en el resultado final.

A continuación, se enuncia algunas de las bondades más importantes del CRM Colaborativo:

- Permite crear una interacción compleja que va más allá del simple intercambio de información, haciendo posible configurar el pedido de acuerdo a preferencias individuales.

- El cliente podrá participar en la prestación o confección de los servicios o productos a adquirir.
- Facilita la interacción a través de múltiples canales de contacto, ofreciendo versatilidad y comodidad a los clientes, para comprar y comunicarse desde cualquier ubicación geográfica, a cualquier hora y cualquier día.
- Facilita la inclusión de los nuevos canales de contacto, que vayan surgiendo por el avance progresivo de la tecnología y masificación de las TIC.
- Permite satisfacer los nuevos estándares de servicio que surjan a medida que el uso de los nuevos canales de contacto se hagan habituales.

En conclusión, el CRM colaborativo es la comunicación multicanal que se establece con todos los departamentos de la empresa, mejorando la relación con los clientes y ofreciéndoles un valor añadido.

8.2 Variables influyentes para Humplast.

El CRM colaborativo cuenta con variables importantes que influyen positivamente para la empresa. Se puede analizar que una de las variables más importantes para Humplast, es la posibilidad de crear perfiles comerciales, que ayudan a la fuerza de ventas para el nuevo registro de clientes y así mejorar constantemente los procesos de marketing y la mejora en el servicio al cliente.

Después de un arduo trabajo el software de CRM que se implementó es el Zoho CRM el cual tiene las siguientes características:



Figura 9. Logo Zoho CRM

Nota Zoho: (2018)

Zoho CRM ofrece una visión completa del ciclo de vida del cliente con el objetivo de establecer en la organización. Es un único sistema de negocio para ventas, marketing, servicio de soporte al cliente y todos los procesos llevados a cabo por el área comercial.

Con Zoho CRM obtendrá:

- Una base de datos actualizada
- Herramientas para el seguimiento comercial y de cliente
- Histórico de cada contacto, empresa...
- Control del equipo comercial
- Gestión de la venta
- Envíos de plantillas de email. Integración con software de Mailyng
- Presupuestación
- Emisión de facturas (para más funcionalidades integrar Zoho Invoice)
- Gestión y seguimiento de campañas de marketing
- Productos y servicios. Gestión de stock (opcional)
- Soporte. Gestión de incidencias
- Proveedores
- Gestión de tareas, eventos y atención al cliente.
- Informes y gráficas detallados para conocer el estado del negocio
- Control de usuarios por roles y permisos
- Acceso desde cualquier dispositivo

- Posibilidad de integrar Voz por IP para atención al cliente (Zoho, 2018).

9. Estrategias

En este punto se aplica el desarrollo de todos los conceptos definidos anteriormente, los cuales son de vital importancia, ya que en este objetivo se plantean estrategias relacionadas con redes sociales para fidelizar a los clientes de la empresa. Humplast cuenta con temporadas algo variables a lo largo del año, pero también con una época de amplias ventas, como cuando se ejecuta el contrato con la Secretaria de Educación para las adecuaciones a instituciones académicas. Humplast actualmente no cuenta con actividades específicas de fidelización en la temporada anteriormente mencionada.

Por este motivo, se diseñaron unas estrategias que ayuden a la fidelización y la buena administración de los clientes.



Figura 10. Componentes para fidelizar a un cliente

Nota: elaboración propia.

9.1 Atraer

Atraer aquellos posibles clientes, dándoles a conocer el portafolio por medio de la página web y redes sociales como Facebook, elaborando paquetes de servicios únicos promocionales por sus vinculaciones, y el seguimiento continuo por medio de contacto que puede ser telefónico, correo electrónico o de manera personal.

9.2 Vincular

La empatía con el cliente lleva a tener mejores relaciones. Todo dependerá del crecimiento y potencial que el cliente demuestre, para así ir implementando un servicio óptimo e individual, planteando metas a corto plazo para su posible vinculación.

9.3 Fidelizar

El mantener y proteger los clientes claves de la empresa, teniendo un registro de la actividad comercial durante el tiempo en el que se ha mantenido esa relación, hará más fácil identificar aquellos clientes más valiosos para la empresa. Internamente se harán correcciones estratégicas para que la empresa se acomode a lo que el cliente desea o necesita.



Figura 11. Página web Humplast

Nota: Humplast, (s.f.)

9.4 CRM

La implementación de esta herramienta que mejora la comunicación entre la empresa y el cliente proponiendo se establece a través de 3 estrategias fundamentales por medio del CRM, las cuales son:

- Base de datos: Se realizó por medio de encuestas a los clientes, en las cuales tuvieron que depositar sus datos básicos y de contacto para así tener una base sólida de datos. Se tuvieron en cuenta todas las características de los clientes: nombres, teléfonos,

correos, direcciones, edad, sexo, fecha de nacimiento, hobby, entre otras informaciones ayudaron a implementar de una forma casi individual la fidelización de esos clientes.

- Cumpleaños: Contando con una base de datos tan completa se hará más fácil el contacto del cliente por medio de la red social Facebook o por medio de los diferentes sistemas de contacto. Se implementó una estrategia que es felicitar a los clientes por su día especial e invitarlos a realizar compras en el establecimiento con descuentos en algunos productos, lo cual es válido en el transcurso del mes que cumplan años.
- Correos: El objetivo principal fue enviar correos con promociones únicas a los clientes de Humplast, con las nuevas tendencias y tecnología implementada para los procesos de producción, además mejoras en los materiales, productos y servicios que se encuentren en ejecución además de promociones en el mes, mensajes de felicitaciones en temporadas especiales (día de la madre, día del padre, cumpleaños, navidad, reyes) para así hacer sentir a los clientes que la empresa los tiene muy en cuenta y que son una parte importante para las relaciones comerciales.

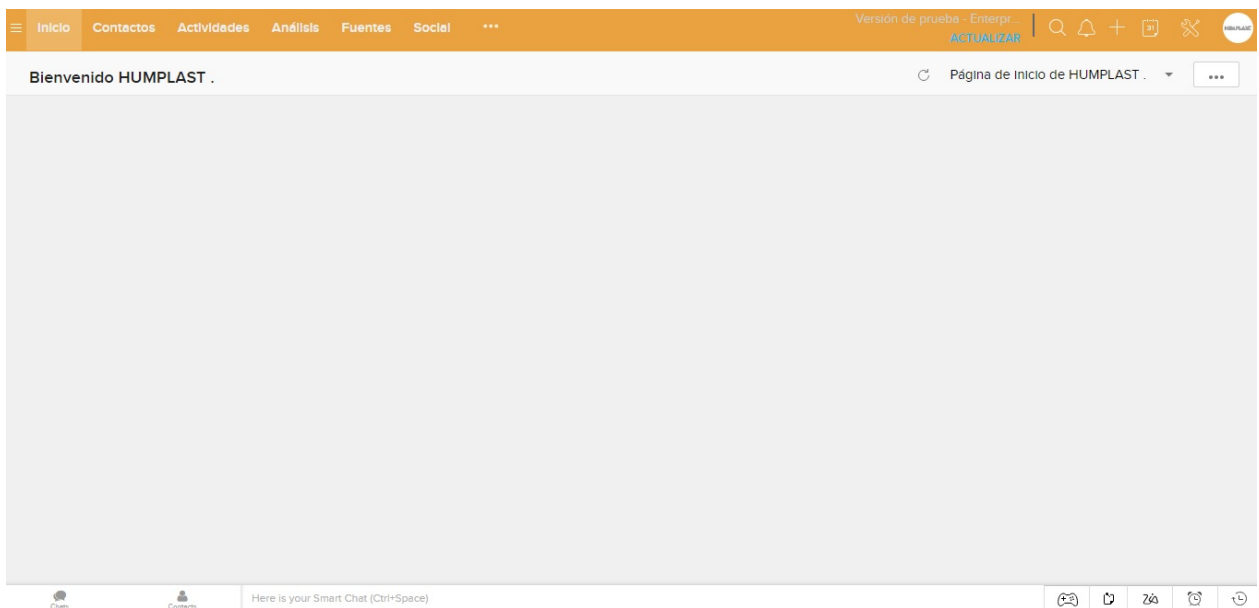


Figura 12. CRM Humplast

Nota: Pantallazo Software

10. Resultados

10.1 Alcances

El objetivo principal de este trabajo fue analizar la actualidad de la empresa en temas digitales, analizando su competencia para orientar nuevas estrategias de fidelización.

10.1.1 Limitaciones

La única limitación que se presentó fue el tiempo de dedicación para el desarrollo normal de la investigación, ya que tanto al tutor de la empresa como al investigador les quedaba difícil en algunos momentos reunirse. Sin embargo, por la buena comunicación se lograron avances importantes.

10.2 Logros

Con la realización de este proyecto se obtuvieron los siguientes logros para la empresa:

- Creación de una propuesta de fidelización por medio de un sistema digital.
- Implementación de un CRM, el cual ayuda a administrar de forma eficiente los clientes.
- Para Humplast es muy importante mantener el contacto con el cliente y más en esta era de la tecnología utilizando su recurso de página web y red social.
- Página web más fortalecida en términos de información adicional para los actuales, nuevos y posibles clientes.
- Servicio al cliente mejorado por objetivo de la aplicación de estrategias enfocadas en el seguimiento y conservación del cliente.

10.3 Dificultades

La única dificultad que hubo en el proceso fue la falta de tiempo entre las partes por diferentes factores.

11. Conclusiones

- Se evidenció que la competencia directa no cuenta con un sistema bien definido de página web ni manejo de redes sociales, lo cual indica que Humplast está un paso más adelante que se debe aprovechar, incursionando en más medios de difusión social como Twitter, Instagram y YouTube.
- Humplast debe hacer énfasis en las estrategias que se realizan al momento de seleccionar los clientes y compradores no habituales, verificando por medio de indicadores cual será aquel cliente que hay que mantener y a su paso fidelizar para enriquecimiento de nuestra fuerza de ventas.
- La implementación del CRM ayudará a la organización a que toda la información captada por medio de encuestas se organice en una base de datos sólida. Con esto será más fácil la comunicación entre cliente-empresa y así implementar las estrategias de fidelización de una forma más efectiva gracias a esta herramienta.
- Al Humplast no contar con un área de mercadeo, todas las estrategias propuestas no estarán dirigidas a un área en específico. Por esta razón estará en desventaja con aquellas empresas que cuenten con un área de mercadeo bien establecida que verifique constantemente las estrategias de fidelización.
- Se recomienda la constante actualización de la página web y redes sociales de la empresa Humplast para el buen aprovechamiento de los recursos informáticos.
- La constante interacción con los clientes se vuelve en un factor muy importante para poder seguir fidelizando a los actuales y nuevos clientes, se deberá hacer un seguimiento continuo presencial y no presencial.
- Humplast se encuentra en la obligación de conformar un área de ventas para que las estrategias planteadas lleguen a ser influyentes a la hora de atraer y fidelizar clientes.
- Los resultados esperados con la implementación del CRM son positivos ya que organiza el proceso de captación, seguimiento y posterior fidelización.
- Se evidencia en el número de visitas de la página un aumento en un 20% de 530 visitas en febrero pasó a tener 636 visitas a septiembre del año 2019, gracias a la actualización que

se le hizo a la página web integrando recursos más amplios beneficiando la posición de la empresa frente a la competencia.

- Los resultados esperados en la calidad del servicio al cliente tuvieron un resultado positivo aumentando en un 30% hasta el momento en que se finalizó el proceso de investigación, involucrando reacciones de los clientes por medio del buzón de sugerencias y por medio del correo electrónico.

12. Recomendaciones

- Realizar todas las estrategias que se plantearon, realizando un análisis de los beneficios obtenidos por cada estrategia analizando aquellas fallas y posteriormente haciendo actividades de mejora.
- Mantener la página web en constante actualización ya que es una parte fundamental en captación de clientes.
- Tener la opción de contratar a una persona con experiencia en el ámbito publicitario para el manejo de las redes sociales.

13. Referencias

- Mendez,A. (16 de mayo de 2018). *Qué es y cómo hacer el análisis de la competencia*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de CreceNegocio: <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Congreso de la República. Ley 1273. (2009). *Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información*. Bogotá: D. O. 47.223 de enero 5 de 2009.
- Congreso de la República. Ley 527. (1997). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: D. O. 43.673 del 21 de agosto de 1999.
- Copete, F. (abril de 2005). *Marketing Relacional*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Elegir CRM. (20 de abril de 2018). *¿Qué es un CRM?* Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Elegir CRM: <https://www.elegircrm.com/crm/que-es-un-crm>
- Galindo, E. (15 de mayo de 2018). *Fidelización de clientes: los kpi para medir tu éxito*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de Incenta: <http://incenta.com/es/blog/kpi-fidelizacion-de-clientes/>
- Gestiopolis. (26 de abril de 2018). *¿Qué es marketing relacional?* Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Globalmarketing.es. (25 de abril de 2018). *La importancia del CRM y el marketing relacional*. Recuperado el 3 de abril de 2018, de globalmarketing.es: <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
- Grupographic. (30 de marzo de 2017). *7 tipos de estrategias de posicionamiento de marca*. Recuperado el 5 de abril de 2018, de grupographic.com: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

- Hernandez, N. (16 de octubre de 2012). *Análisis del entorno*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/29820048/AN%C3%81LISIS-DEL-ENTORNOdocx/>
- Humplast. (s.f.). *Página Corporativa*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de Humplast: <http://humplast.com/>
- Isabel Bastos. (2006). *Fidelización del cliente Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas Propias. Recuperado el 6 de abril de 2018, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=inicios+de+la+fidelizacion&ots=QhwYL8Pg1I&sig=e-y3xjth8jZGNMrj4aJxio7kOgU0#v=onepage&q=inicios%20de%20la%20fidelizacion&f=false>
- Isaza, J. J. (09 de julio de 2015). *Qué es marketing relacional*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de bienpensado.com: <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Jaén, U. d. (s.f.). *Metodología Cualitativa*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de Universidad de Jaén: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Jenny Mera. (2016). *Propuesta para la implementación de un sistema de administración de relación con los clientes para Astroventas*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8677/1/T06455.pdf>
- Karen Stark. (03 de marzo de 2015). *Tipos de CRM*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de Evaluando CRM.com: <http://www.evaluandocrm.com/tipos-de-crm/>
- Kotler, P. (01 de julio de 2009). *Definición de Cliente*. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vargas, L., Moreno, E., Salas, E., López A. y Sierra, D.. (16 de septiembre de 2011). *Guía No 5, Los campos de acción del mercadeo*. Recuperado el 7 de marzo de 2018, de issuu.com: http://issuu.com/irundi/docs/guia5_final
- Marketing directo. (18 de noviembre de 2013). *7 pasos para ofrecer una sólida estrategia de marketing, según Forrester*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de Marketing directo:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/7-pasos-para-ofrecer-una-solida-estrategia-de-marketing-segun-forrester/>

Marketing y Consumo. (25 de mayo de 2018). *Estrategias de Posicionamiento*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de marketingyconsumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Producción industrial creció 1% en enero de 2018 por el sector petrolero. (14 de 03 de 2018). *www.dinero.com*. Obtenido de *www.dinero.com*: <https://www.dinero.com/economia/articulo/produccion-industrial-en-colombia-en-enero-de-2018/256311>

Receturo. (10 de abril de 2013). *La fidelización de clientes*. Recuperado el 2 de abril de 2018, de CreceNegocio: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

SM Plásticos. (s.f.). *Página Corporativa*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de SM Plásticos: <https://www.smplasticos.com/>

Velaio. (14 de mayo de 2018). *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Velaio: <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

Zoho. (20 de mayo de 2018). *Qué es Zoho CRM – Características*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Conpas: <https://www.conpas.net/que-es-zoho-crm-caracteristicas.html>

Zoho. (s.f.). *Un CRM que lo ayuda a vender mejor, de manera más inteligente y más rápido*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de Zoho: https://www.zoho.com/es-xl/crm/?gclid=EAIaIQobChMIv-6dq6yr2wIVQTuBCh0KhQHTEAAYASAAEgKgO_D_BwE

Archanco, R. (23 de 01 de 2014). *Como afrontar el Análisis del Entorno en una empresa*. Obtenido de papeles de inteligencia: <https://papelesdeinteligencia.com/la-complejidad-del-analisis-del-entorno-en-una-empresa/>

14. Anexos

HUMPLASE

Encuesta dirigida a directivos y responsables del área de ventas o personas que lleguen a tener algún tipo de contacto con el cliente.

1. ¿Cuáles son los principios que orientan las actividades y servicios en el área de ventas?

R:

2. ¿Cuál ha sido el enfoque que se ha manejado en lo que tiene que ver con cultura de servicio al cliente?

R:

3. ¿Cuál es el enfoque de la preparación y capacitación que reciben las personas que trabajan en el área de ventas?

R:

4. ¿Cuál es la concepción que se maneja en el área de ventas de cliente?

R:

5. ¿Cómo se analizan, evalúan y comprenden las necesidades de los clientes?

R:

6. ¿Cómo se articulan las preferencias y gustos de los clientes con las políticas de servicio?

R:

7. ¿Qué problemas limitan una atención más efectiva a los clientes?

R:

8. ¿Qué retroalimentación reciben comúnmente de los clientes?

R:

9. ¿Cómo se pueden superar las limitaciones?

10. ¿Qué procesos de cambio se han generado en el área de ventas para mejorar la atención a los clientes?

R:

11. ¿Cuáles son los fundamentos de las estrategias actuales que se siguen para fidelizar a los clientes, y cada cuánto se evalúan y renuevan dichas estrategias?

R:

12. ¿Qué sistemas o tecnología ha utilizado la empresa para sistematizar la información sobre los clientes?

R:

13. ¿Por qué es importante seguir desarrollando nuevas estrategias de fidelización de clientes?

R:

14. ¿Conoce las iniciativas CRM para acercamiento con clientes?

R:

NOMBRE

CARGO











HUMPLAST**ACTA DE REUNIÓN
PASANTIA PROFESIONAL**

FECHA 19 02 18


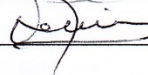
HORA 14:00

REUNIÓN DE: Introducción Pasantía

APERTURA 14:05

CIERRE 15:00

A CONTINUACIÓN, SE DEJA REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE ASISTIERON A LA REUNIÓN DE APERTURA O CIERRE SOBRE PASANTÍA PROFESIONAL "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" DE LA EMPRESA HUMPLAST.

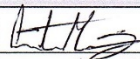

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
1	Cristian Humberto Muñoz Sterling	Asistente de gerencia	
2	JOSE HUBERTO MUÑOZ	GERENTE	

STERMAN TELIEZ.

FIRMA PASANTE PROFESIONAL

HUMPLAST**ACTA DE REUNIÓN
PASANTIA PROFESIONAL****FECHA** 23 04 18**HORA** 14:30**REUNIÓN DE:** Propuestas y lluvia de ideas**APERTURA** 14:35**CIERRE** 15:10

A CONTINUACIÓN, SE DEJA REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE ASISTIERON A LA REUNIÓN DE APERTURA O CIERRE SOBRE PASANTÍA PROFESIONAL "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" DE LA EMPRESA HUMPLAST.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
1	Cristian Humberto Muñoz Sterling	Asistente de gerencia	
2	HUMBERTO MUÑOZ	GERENTE	

SHERMAN TELLEZ.

FIRMA PASANTE PROFESIONAL

HUMPLAST**ACTA DE REUNIÓN
PASANTIA PROFESIONAL**

FECHA 30 07 18

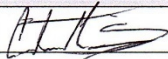
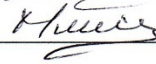
HORA 14:00

REUNIÓN DE: Seguimiento

APERTURA 14:02

CIERRE 14:50

A CONTINUACIÓN, SE DEJA REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE ASISTIERON A LA REUNIÓN DE APERTURA O CIERRE SOBRE PASANTÍA PROFESIONAL "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" DE LA EMPRESA HUMPLAST.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
1	Cristian Humberto Muñoz Sterling	Asistente de gerencia	
2	Humberto Muñoz	GERENTE	

SHERMAN TELLEG.
FIRMA PASANTE PROFESIONAL

HUMPLAST**ACTA DE REUNIÓN
PASANTIA PROFESIONAL**

FECHA 19 09 18

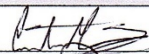
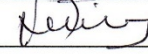
HORA 11:00

REUNIÓN DE: Finalización Pasantia

APERTURA 11:00

CIERRE 12:00

A CONTINUACIÓN, SE DEJA REGISTRO DE LAS PERSONAS QUE ASISTIERON A LA REUNIÓN DE APERTURA O CIERRE SOBRE PASANTÍA PROFESIONAL "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES" DE LA EMPRESA HUMPLAST.

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	FIRMA
1	Cristian Humberto Miroz Sterling	Asistente de gerencia	
2	HUMBERTO STUOL	GERENTE	

SHERMAN TELER.

FIRMA PASANTE PROFESIONAL



Inicio Contactos Actividades Análisis Fuentes Soluciones Informes ...

Versión de prueba - Enterpr...
ACTUALIZAR

Bienvenido HUMPLAST .

Página **HUMPLAST .**

User Id:677935864

[Mi cuenta](#)

SUSCRIPCIÓN

La prueba **Enterprise** vence en 10 días

[Probar otras ediciones](#)

¿NECESITA AYUDA?

[Recursos >](#)

SECCIÓN DE NOTICIAS

[Novedades](#)

[Cerrar sesión](#)

DISPONIBLE EN

Chats Contacts Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

Inicio Contactos Actividades Análisis Fuentes Social ...

Versión de prueba - Enterpr... ACTUALIZAR

Todos los Contactos

FILTRAR CONTACTOS POR

- Registros modificados
- Registros no modificados
- Acción en registro
- Acción en registros relacionados
- Estado del correo electrónico
- Actividades
- Notas
- Nombre de Contacto
- Creado por
- Hora de creación
- Correo electrónico
- Correo electrónico secundario
- Teléfono

Vista de lienzo: **Contactos - Lienzo** Editar

Ordenar por Ajustar a la pantalla

<input type="checkbox"/>		UNIVERSAL DE CAUCHOS . ventas@universaldecauchos.com / 370 4571 / n/a n/a / n/a / n/a	HUMPLAST 30/10/2018 05:08 PM
<input type="checkbox"/>		SUMINISTROS PARA EL CAMPO Y EL AGUA SAS n/a / 3511464 / n/a n/a / n/a / n/a	HUMPLAST 30/10/2018 05:07 PM
<input type="checkbox"/>		SOLUCIONES ESPECIALIZADAS PARA EL AGRO LTDA n/a / 2514082 / n/a n/a / n/a / n/a	HUMPLAST 30/10/2018 05:04 PM
<input type="checkbox"/>		SURTIDOR FERRETERO SAN JOSE n/a / 2374422 / (320) 212-6506 n/a / n/a / n/a	HUMPLAST 30/10/2018 04:55 PM

Recuento total 32

30 Registros por página < 1 a 30 >

Chats Contacts Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

Contactos

Inicio Contactos Actividades Análisis Fuentes Social ...

Versión de prueba - Enterpr... ACTUALIZAR

Configuración

Detalles de empresa Año fiscal Horario laboral Días no laborables Preferencia de jerarquía

General

Configuración personal

Detalles de empresa

Gamescope

Zia

Usuarios y control

Canales

Personalización

Automatización

Administración de datos

Marketplace

Espacio del desarrollador

HUMPLAST (1)

shermantellez@hotmail.com

4076210

4076210

https://humplast.com/

37 A SUR 72L 81 Brr Carvajal, Bogota, DC, 472, Colombia

Información de la configuración regional

Moneda **Colombia**

Zona horaria **(GMT -5:0) Hora de Colombia (America/Bogota)**

Chats Contacts Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

Contactos

